

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO
CURSO DE PEDAGOGIA

Karin Cristina Prim Beumer

DINO PROFISSÕES EM PUBLICIDADE E VÍDEOS INFANTIS: PEDAGOGIAS
CULTURAIS EM ANÁLISE

Florianópolis
Abril de 2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO
CURSO DE PEDAGOGIA

Karin Cristina Prim Beumer

DINO PROFISSÕES EM PUBLICIDADE E VÍDEOS INFANTIS: PEDAGOGIAS
CULTURAIS EM ANÁLISE

Karin Cristina Prim Beumer

Trabalho de Conclusão de Curso da
Universidade Federal de Santa
Catarina, apresentado como requisito
parcial para obtenção do grau de
Licenciatura em Pedagogia, orientado
pela Prof^a. Dr^a Angélica Silvana Pereira.

Florianópolis
Abril de 2016

Karin Cristina Prim Beumer

DINO PROFISSÕES EM PUBLICIDADE E VÍDEOS INFANTIS: PEDAGOGIAS
CULTURAIS EM ANÁLISE

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) foi considerado adequado para a
obtenção do Título de Licenciado em Pedagogia, e aprovado em sua forma
final.

Florianópolis, 05 de Abril de 2016.

Jéferson Silveira Dantas
Coordenador do Curso de Pedagogia

Profª Dra. Angélica Silvana Pereira (Orientadora)

Banca Avaliadora:

Profª Drª Rosana Silva de Moura (EED/UFSC)

Profª Maria Raquel Barreto Pinto (NDI/CED/UFSC)

Justina Inês Sponchiado (Suplente – CED/UFSC)

Agradecimento

E o momento de agradecer chegou. Penso em tantas pessoas que passaram pela minha vida e durante esse tempo de graduação.

Os primeiros que merecem a minha total gratidão são os meus pais, Irene e João que me apoiaram e me incentivaram durante a graduação inteira, e ao me proporcionarem a somente estudar e me dedicar durante o curso.

Ao meu afilhado Pedro Lucas, e aos meus sobrinhos João Antônio e José Manoel (que está quase chegando) meu muito obrigada, por sempre me manterem perto dos seus desafios como criança, e por sempre me pedirem ajuda para estudar. Isso acrescentou muito na minha formação. A 'Dinha' ama vocês.

A minha irmã Liliana e meu cunhado Itamar, por sempre acreditarem em mim.

Ao meu namorado André, que teve muita compreensão quando precisei ficar ausente, e de acreditar no meu potencial, meu muito obrigada.

Aos colegas de classe meu muito obrigada pelas parcerias nos trabalhos, e nos momentos difíceis da graduação.

Aos meus grandes amigos que a UFSC me apresentou: Sabrina, Mauro, Bianca, Josiane e Nathália, sem vocês nada teria graça, obrigada pela amizade sincera, e que os anos de amizade continuem.

Aos professores que passaram por mim durante esses nove semestres de curso, vocês fizeram me tornar uma pessoa completamente diferente do que eu era me mostraram outros tempos, outros lugares, outros mundos, a vocês todos a minha eterna gratidão.

A minha orientadora Angélica Silvana Pereira que me ajudou muito nessa minha caminhada final da graduação, meu muito obrigada, sem a sua ajuda nada seria possível.

O meu muito obrigada!

RESUMO

Este trabalho de Conclusão de Curso (TCC) busca elaborar uma reflexão sobre a publicidade e o consumo infantil. Utilizou-se a televisão e a *Internet* como campos de pesquisa e focalizando o olhar para a publicidade do iogurte Dino Profissões, da marca Danone, que foram exibidas na televisão entre outubro e dezembro de 2015 e em vídeos de crianças disponíveis em canais no site *Youtube*, nos quais as crianças mostram suas coleções do produto referido. O estudo baseou-se na etnografia de tela para a construção dos materiais a serem analisados. A publicidade e os vídeos das crianças foram tratados como pedagogias culturais, pois elas sempre ensinam algo e contribuem para constituição de modos de vida. Trabalhar com a publicidade de um produto alimentício possibilitou 'fugir' das *Barbies* e bonecos de ação, já analisados em muitos trabalhos, entre eles alguns utilizados nesta pesquisa. Refere-se - ao consumo para além do produto, afinal hoje se consome muito mais que apenas o produto em si. O consumo está relacionado a conceitos e às questões de identidade. Para compor o trabalho, enfatizou-se a compreensão de criança e de infância contemporânea, que diferentemente de outros momentos da história, nasceram num ambiente cultural e tecnológico da imagem e da virtualidade, fazendo com que sejam capazes de utilizar computadores, *tablets* e outros dispositivos digitais com grande agilidade e intimidade. Por fim, o trabalho analisou a dimensão pedagógica da publicidade e dos vídeos infantis, apontando os principais 'ensinamentos' dos mesmos, dentre os quais está à formação do sujeito hiperconsumidor infantil.

Palavras-chave: Consumo; Pedagogias Culturais; Infância.

SUMÁRIO

1 LIGANDO E CONECTANDO IDEIAS DA PESQUISA	7
1.1 Uma problematização possível.....	10
1.2 O ‘objeto’ de análise: Dino Profissões.....	13
1.3 Caminhos metodológicos.....	18
2 DIÁLOGOS TEÓRICOS: INFÂNCIAS, CONSUMO E PEDAGOGIAS CULTURAIS.....	21
2.1 A criança contemporânea e o hiperconsumo.....	21
2.2 A publicidade e os vídeos infantis como pedagogias culturais .	25
3 O IOGURTE QUE VIRA DIVERSÃO! ALGUMAS ANÁLISES.....	30
3.1 Dino Profissões: a publicidade oficial.....	30
3.2 De criança para criança.....	35
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	41
BIBLIOGRAFIA.....	43

1 LIGANDO E CONECTANDO IDEIAS DA PESQUISA

O presente trabalho tem como intuito abordar questões de consumo e publicidade voltadas para as crianças pequenas. Traz uma análise de duas publicidades oficiais de um produto da marca Danone, e dois vídeos de canais de crianças no site *YouTube*. As duas instâncias foram consideradas como Pedagogias culturais (SILVA 2004), mostrando assim que elas são capazes de nos ensinar algo.

Meu interesse em estudar questões relacionadas ao consumo infantil é relativamente recente. Em uma das aulas de Educação e Infância I¹ nos foi apresentado o documentário “Criança, a alma do negócio²”, que mostra, entre outras coisas, crianças desde cedo preocupadas com o visual de seus corpos, com roupas de marcas, com horários no salão de beleza e muitas outras preocupações atreladas ao consumo que são associadas ao universo adulto. Eram crianças que influenciavam uma às outras em seus desejos de consumo apresentados pelas peças publicitárias transmitidas na televisão.

Esse documentário foi lembrado por mim durante todo o percurso da graduação, e quando chegou o momento de pensar sobre o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) logo veio esse assunto à minha mente novamente. Desde então, tenho tido interesse pela publicidade direcionada ao público infantil, especialmente nas propagandas veiculadas em larga escala na televisão, em canais abertos e fechados. Senti-me instigada para entender um pouco mais sobre como alguns segundos de imagens e falas ‘fácies’ e simples podem incidir sobre as pessoas e despertar desejos, principalmente nas crianças.

Nos dias de hoje, mesmo sabendo-se que a *internet* movimentava o mundo e faz parte da vida cotidiana da maioria das pessoas, com acesso em celulares, computadores, *tablets* entre outros, podemos dizer que a televisão ainda é um importante veículo de entretenimento, em que a cada intervalo da programação somos ‘atacados’ por diversas peças publicitárias querendo vender-nos algo, mostrando que uma coisa ou produto é melhor que outro, que

¹ Disciplina foi ministrada ao Curso de Pedagogia da UFSC pela Prof^a. M^a. Maria Raquel Barreto Pinto, no segundo semestre de 2011.

² O documentário foi lançado em 2008 e foi dirigido por Estela Renner. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KQQRHH4RrNc>

isso ou aquilo é verdadeiro, mas, principalmente que precisamos ‘comprar’ mais e mais, que precisamos seguir uma tendência. Nos apresentam identidades e nos moldam, afinal, consumo não é só comprar mercadorias, não é apenas ‘ter’, mas também ‘ser’.

Passamos boa parte do nosso tempo na frente da televisão, sentamos no sofá para assistir sua programação só para passar o tempo, muitas vezes sem percebermos suas ingerências no nosso modo de pensar, de vestir, de comer, enfim, no nosso estilo de vida, mesmo quando a utilizamos como um meio de informação, de aproximação com o mundo e de conhecimento de lugares novos, sem sair de casa.

A pesquisa brasileira de mídia 2015 (BRASIL 2015) – Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira –; constatou que os brasileiros assistem televisão, em média, 4h31 por dia, de 2^a a 6^a-feira, e 4h14 nos finais de semana, sendo que a maior parte deles o faz todos os dias da semana (73%). O período de maior exposição é das 18h às 23h, embora nos dias de semana haja um pequeno pico de exposição na hora do almoço e, nos finais de semana (BRASIL, 2015, p. 15).

A televisão não é o único meio que prende a nossa atenção, hoje contamos com um grande arsenal de tecnologias, com muitos artefatos digitais e eletrônicos contemporâneos que vêm contribuindo para produzir alterações radicais nas formas de como somos e estamos no mundo. Costa (2003) nos apresenta alguns desses elementos, como as fotografias, os vídeos e filmes, os jogos eletrônicos, revistas, os *outdoors* entre outros, vão nos subordinando, governando nossa vontade, fabricando nossas identidades e nos prendendo em significados e representações³.

A televisão possui um cardápio de programas para chamar a nossa atenção, como novelas, telejornais, desenhos, programas de entretenimento, e também as publicidades, que são basicamente a mantenedora dos canais de televisão. Portanto, nenhuma dessas atividades que são apresentadas nos canais de televisão abertos e fechados são neutras, desinteressadas. Há importantes interesses econômicos, políticos e outros envolvidos na programação.

³ Ver mais em: <http://www.apagina.pt/?aba=7&cat=127&doc=9679> Data de acesso: 23/02/2016.

Assim, a televisão passou a ser um aparelho 'obrigatório' em nossas casas. Muitas delas não possuem apenas um, mas vários, distribuídos nos quartos, salas, cozinhas e também em áreas externas. Estes aparelhos são trocados de acordo com as 'necessidades' ou por conta da tecnologia, que muda a cada ano, nos oferecendo a possibilidade de termos aparelhos cada vez mais sofisticados e com múltiplas funções. Segundo Costa (2009)

A própria sociedade de consumidores estimula a antecipação do descarte e premia com a reposição constante. O telefone celular (ou a Barbie, o computador, o par de tênis, a namorada, o emprego) recém-adquirido pode ser substituído praticamente sem custos, ou com mínimo custo, por outro mais novo, aperfeiçoado ou conveniente. (COSTA, 2009, p. 37).

Em pesquisas realizadas em 2006 constatou-se que 93% dos brasileiros têm ao menos um televisor em casa, e só no ano de 2005 nas lojas brasileiras foram vendidas 9,8 milhões de televisores. Segundo o Censo 2010, aparelhos de televisão estão em mais de 95% dos domicílios brasileiros⁴.

O mesmo vem ocorrendo com a *internet*, com o acesso cada vez mais rápido e fácil, muito de nós vivemos conectados, seja em computadores, *smartphones*, *tablets* entre outros.

O mundo da *internet* já não atinge apenas nós, adultos, ela também já é uma referência e uma possibilidade de comunicação e entretenimento para as crianças, com canais infantis *online*, jogos eletrônicos, vídeos em geral.

A pesquisa brasileira de mídia (BRASIL, 2015, p.50) mostra que as redes sociais os programas de trocas de mensagens instantâneas mais usadas estão o *Facebook*⁵ (83%), o *Whatsapp*⁶ (58%), o *YouTube*⁷ (17%), o

⁴ Informação extraída de uma notícia disponível em:< <http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/2012-04-27/ibge-pela-1-vez-domicilios-brasileiros-tem-mais-tv-e-geladeira-d.html> >, Data de acesso: 08/02/2016.

⁵ O site *Facebook* é conhecido mundialmente pelos internautas, é um espaço para se compartilhar fotos, notícias entre outros, é gratuito, e para entrar basta fazer um cadastramento online. É permitido acessar a partir dos 13 anos;

⁶ O *Whatsapp* é um programa de troca de mensagens, vídeos e fotos, apenas disponibilizado para os *smartphones*; para obter uma conta basta cadastrar o número do celular pelo aplicativo, tendo a idade mínima de 16 anos.

⁷ O *YouTube* é um site de compartilhamento de vídeos, a partir dos 13 anos podem ser feitos cadastros para se criar um canal próprio. Nesse canal as pessoas podem compartilhar diferentes vídeos com o resto do mundo, qualquer pessoa pode visualizar, porém, há vídeos restritos para menores de 18 anos.

*Instagram*⁸ (12%) e o *Google+* (8%). O *Twitter*⁹ foi mencionado apenas por 5% dos entrevistados.

Em pesquisas recentes realizadas pelo site Nielsen¹⁰, que analisa sobre a dinâmica do mercado e as atitudes e comportamentos dos consumidores, mostra que o total de brasileiros que utilizam a *internet* por meio de um *smartphone* chegou a 68,4 milhões no primeiro trimestre de 2015. O número representa um crescimento de cerca de 10 milhões sobre os 58,6 milhões do trimestre anterior¹¹.

Assim como na televisão, na *internet* também temos um grande percentual de propagandas publicitárias, com fotografias, vídeos e textos para vender algo. A **publicidade online** tem como propósito convencer sobre a necessidade ou os benefícios na compra de produtos ou na contratação de serviços por meio de anúncios na *internet*.

A *internet*, por portar muitos acessos proibidos para menores de idade acaba perdendo um pouco do público infantil para a televisão, mas nós podemos ver vários perfis na *internet* de crianças com idades inferiores àquelas permitidas pelos sites, que já possuem um perfil pessoal no site do *Facebook*, por exemplo.

Esse dado é um tanto quanto preocupante, pois vemos crianças cada vez menores expostas na *internet*, com seus perfis virtuais com pouca/ou nenhuma privacidade, e muitas vezes, sem a supervisão efetiva de um adulto responsável.

1.1 Uma problematização possível

Na televisão ou na *internet*, a publicidade tem sua presença marcante, apresentando-nos produtos e serviços variados, os quais não vêm sós. Eles estão vinculados a valores, conceitos e referências (de beleza, de saúde, de diversão, de infância, de juventude etc.) capazes de produzir desejos de

⁸ O *Instagram* também é um site de compartilhamento de fotos e de vídeos curtos (15 segundos), para fazer o cadastro necessita-se ter 13 anos; o *Google+* é um site de pesquisa e que é livre para todas as idades.

⁹ O *Twitter* permite enviar e receber mensagens via internet, para obter uma conta o usuário também necessita ter 13 anos.

¹⁰ Ver mais em: <http://www.nielsen.com/br/pt.html>

¹¹ Ver mais em: <http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/68-milhoes-usam-a-internet-pelo-smartphone-no-Brasil.html> Data de acesso: 08/02/2016.

consumo. Se adultos já se 'rendem' facilmente a uma propaganda, podemos imaginar que isto deve ser ainda mais fácil para uma criança que quer ter as coisas sem saber as reais condições financeiras de seus responsáveis. Desejam as coisas aparentemente sem motivos, querem 'apenas' para ter, por passar na televisão, ou porque o colega tem. Acontece que tais sinais e comportamentos não são meramente utilitaristas. Eles estão implicados com a constituição de modos de viver e pensar a infância (que também está dentro das escolas), com formas de pertencimento e com a constituição de identidades cada vez mais inter-relacionadas com práticas de consumo. Nesse sentido, "Pesquisas têm evidenciado que os comerciais de TV contribuem decisivamente para a formação da síndrome do 'compra-mamãe!'" (LEWIN, 1992, p. 508). Entendo que esta "síndrome" refere-se, não necessariamente a uma patologia, e sim a um conjunto de manifestações em torno do consumo que são comuns entre milhões de crianças e suas famílias. Segundo Nordi (2011), atualmente

[...] as crianças estão cada vez mais cedo voltadas para a mídia, com acesso à *internet* e à televisão, principalmente, ocupando várias horas de seus dias. Especialmente a TV faz parte da maioria das aquisições das famílias, independente do nível social. Assim, não há como negar que os conhecimentos transmitidos para as pessoas por destes meios de comunicação, influenciam suas vidas de alguma forma, principalmente as crianças. (NORDI, 2011, p. 20).

Sabendo que as crianças são público alvo para o consumo, cada vez mais a televisão está voltada para elas. Juntamente com a criação de um desenho animado, há um arsenal de produtos destinados às crianças, como mochilas, bolsas, materiais escolares, calçados, roupas e acessórios diversos. Estes produtos são endereçados a elas utilizando-se de marcadores de gênero, como é o caso do uso das cores rosa para produtos 'de meninas' e azul ou outras cores fortes para objetos 'de meninos'.

Nos últimos anos, os produtos alimentícios também têm aprimorado suas estratégias de *marketing*, incorporando em suas campanhas e peças publicitárias elementos do universo infantil. O objetivo é atrair a atenção de crianças e de adultos, mostrando-se como produtos que conhecem e consideram as características do seu público alvo, além de preocupar-se com hábitos alimentares saudáveis. Apresentam-se como alternativa capaz de levar

as crianças experimentar e a consumir determinado alimento, por causa da sua embalagem, por ter personagens de animações, ou por oferecer um prêmio para quem passar a consumi-lo, devido ao que ele oferece para além da alimentação.

Este é o caso da publicidade do iogurte Danoninho, especialmente do Dino Profissões, produzido pela Danone, cujas peças publicitárias são o foco das minhas análises neste TCC. Entendo-as como pedagogias culturais, ou seja, como instâncias que têm uma dimensão pedagógica, na medida em que colocam em circulação possibilidades de consumo que estão implicadas com uma noção de sujeito, nesse caso de infância, servindo-lhes como referência de comportamento, de estética e de identidade. Devo esclarecer ainda que o consumo do Dino Profissões pelas crianças tem propiciado uma maneira não oficial de divulgar o produto: os vídeos feitos pelas próprias crianças disponíveis no *YouTube*¹², que acaba se tornando uma espécie de publicidade testemunhal, onde as crianças apresentam suas coleções e possibilidades de brincar com as embalagens do iogurte. Navegando pelo site do *YouTube* encontrei vários canais de crianças falando de suas coleções de Dino Profissões, selecionei dois deles para descrever/analisar mais adiante. Os dois vídeos selecionados foram:

- Dicas da Laurinha¹³, com o vídeo: Brincando com Dino Profissões.
- Isaac Tube¹⁴, com o vídeo: Minha coleção Dino Profissões.

A partir do que foi explicitado, elaboramos a seguinte questão orientadora da pesquisa: **O que a publicidade oficial de um iogurte e os canais infantis do produto disponíveis no *YouTube* podem ensinar às crianças contemporâneas?**

¹² O *YouTube* é um site de compartilhamento de vídeos conhecido pelo mundo todo. Segundo Bugess e Jean (2009), o YouTube foi fundado por Chad Hurley, Steven Chen e Jawed Karim, em Junho de 2005. O YouTube era um entre os vários serviços concorrentes que tentavam levar para as pessoas um maior compartilhamento de vídeos na internet. O site é de livre acesso para todas as idades, tendo um espaço reservado para maiores de idade que possuem acesso através de um cadastramento prévio. Ele possui vídeos de vários gêneros, como: humor, música, televisão, entre vários outros.

¹³ Ver mais em: <https://www.youtube.com/watch?v=lxMtB05QjcM> Data de acesso: 8 mar. 2016

¹⁴ Ver mais em: https://www.youtube.com/watch?v=u_DQ-jPn8KI Data de acesso: 8 mar. 2016

Nessa direção, este TCC tem como objetivo **analisar a publicidade oficial do iogurte Danoninho – Dino Profissões – e os vídeos disponíveis no YouTube produzidos por crianças consumidoras do produto, enquanto pedagogias culturais que tem como foco o público infantil.**

Tais questões me parecem de extrema importância para o campo da Educação, especialmente para a educação escolar, pelo fato de cada vez mais a publicidade fazer-se presente no mundo infantil dentro e fora da escola. Trata-se de um tema que merece um olhar analítico desde o Curso de Pedagogia, em especial, o da nossa Universidade, já que trata de um tema que ainda é pouco abordado.

1.2 O ‘objeto’ de análise: Dino Profissões

Como mencionei anteriormente, as peças publicitárias que foram analisadas neste estudo são do iogurte Dino Profissões, da Danoninho, que circularam em canais abertos e a cabo de televisão e também na *internet* de outubro a dezembro de 2015. Nesse intervalo que iniciou próximo ao dia das crianças até as vésperas do Natal, foram exibidas duas peças do Dino Profissões, que tinha como *slogan* “O iogurte que vira diversão”.

Os produtos Danoninho são fabricados pela empresa Danone. A Danone iniciou suas atividades no Brasil na década de 1970, com o lançamento do primeiro iogurte com polpa de frutas, que rapidamente se revelou um sucesso de vendas no país¹⁵.

Já o produto Danoninho foi lançado em 1972, na França, com o nome *Danone Petit Gervais Aux Fruits*; e no Brasil em 1973 com o nome Danoninho, um diminutivo para Danone, já que era direcionado ao público infantil e baseado na constatação de que ao iniciar a fala, as crianças aprendem “tudo no diminutivo” e “adoram esse tipo de expressão¹⁶”.

Segundo os seus fabricantes, o produto Danoninho é uma marca de nutrição infantil. Os produtos da linha são enriquecidos com Cálcio, Ferro,

¹⁵ Informações extraídas do site da Danone. Ver mais em: <http://danone.com.br/a-danone/no-brasil/> Data de acesso: 23/02/2016.

¹⁶ Expressões retiradas do site da Danone, acessado em 23/02/2016.

Zinco, Fósforo e Vitaminas para complementar a alimentação das crianças de idade pré-escolares¹⁷.

O tradicional e animado mascote da marca é o Dino, um “simpático e serelepe dinossauro”, que facilita a aproximação com o público infantil. O personagem, sempre associado à diversão, ao riso, à brincadeira e a satisfação, agregou valor para o produto e gerou um relacionamento maior entre a marca e as crianças. No Brasil o mascote foi lançado em 2002. Inicialmente um dinossauro azul, recentemente o mascote foi remodelado em alguns países adquirindo a cor verde e um ar mais adolescente¹⁸.



Evolução do mascote do produto Danoninho. Imagem extraída do site Mundo das marcas.

O produto Dino Profissões é um iogurte da marca Danone, que vem em uma embalagem “pronta para beber”. Essa versão nova do Danoninho para beber foi criada em 2006, com garrafinhas de 180 gramas¹⁹, e o produto Dino Profissões (embalagem de 100 gramas) começou apenas com o sabor morango, e mais tarde foi lançado sabor banana e maçã. O formato das embalagens foi repensado para se adequarem melhor às mãos de uma criança²⁰.

¹⁷ Ver mais em: <http://danone.com.br/nossas-marcas/danoninho/> Data de acesso: 23/02/2016.

¹⁸ Ver mais em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2011/04/danoninho.html> Data de acesso: 23/02/2016.

¹⁹ Ver mais em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2011/04/danoninho.html> Data de acesso: 21/02/2016.

²⁰ Ver mais em: <http://voxnews.com.br/havas-e-danoninho-profissoes-viram-musica-e-games/> Data de acesso: 21/02/2016.

Quando a publicidade surgiu havia 15 embalagens do Dino Profissões no sabor morango, todas com 15 diferentes profissões para as crianças colecionarem.



As primeiras 15 embalagens do produto Dino Profissões. Imagem extraída do *Facebook* do Danoninho.

Depois surgiram 10 novas profissões para as crianças colecionarem, que agora tinham um sabor diferente: banana e maçã. As 10 novas profissões são:



As 10 novas embalagens do produto Dino Profissões. Veterinário – Surfista – Professor – Atleta – Mágico – Fazendeiro – Detetive – Cozinheiro – Carteiro – Militar. Imagem extraída do Facebook do Danoninho.

O curioso foi ver que mesmo tendo meninas e meninos juntos na publicidade, todas as profissões é representada no gênero masculino, pesquisando além da programação da televisão, fui para a *internet* para buscar informações sobre o produto e pude constatar que o personagem Dino do Danoninho possui um site que é considerado o seu mundo, que se chama “*Dinocity*”²¹. Ele possui um site próprio com um *link* de acesso no site da Danone. Esse lugar de acesso infantil é um espaço que a criança pode brincar virtualmente.



Dinocity. Imagem extraída do site 2 Minds.

²¹ Ver mais em: <http://www.danoninho.com.br>

Nessa cidade virtual a criança pode explorar vários lugares, como o 'Teatro do Dino', 'Prainha', 'Quiosque do Dino', 'Minha casa', 'Escolinha', 'Floresta do Dino', 'Brinquedoteca', 'Clubinho', 'Quintal do Dino', 'Leite fermentado' e 'Casa do Dino'. Cada espaço desses possui brincadeiras e desafios diferentes. As crianças também têm a opção de se cadastrar no site, cada criança que faz o cadastro precisa ter um *e-mail* que não precisa ser próprio, pode ser de um adulto responsável. Fazendo esse cadastro ela pode escolher um Inho (Avatar – é um *cibercorpo* digital, uma figura gráfica que nos representa em ambientes bi e tridimensional) para representá-la virtualmente; podendo assim, escolher entre ser menino ou menina, a cor da pele, o tipo de cabelo (corte e cor), cor dos olhos, acessórios e o tipo de roupa que ela quer usar (vestidos, camisas, saias, calças, jardineiras entre tantos outros, em varias cores e modelos). Criado esse personagem virtual, ela também pode escolher um apelido que ela gostaria de ser chamada.

O site também possui um espaço para 'Pais e responsáveis', e é possível ter acesso aos diversos produtos da Danone direcionados para as crianças, além de ter um espaço para se cadastrar para poder acompanhar o desempenho das crianças nas brincadeiras e desafios. O site disponibiliza também vídeos de publicidades para as crianças da Danone, e um espaço para o contato com a empresa Danone.

Além do site pesquisado também encontrei vários canais de crianças no *YouTube* relacionados com o produto Dino Profissões. Assim eu pude conhecer um pouco de algumas crianças desconhecidas que usam o site do *YouTube* para publicar nos seus canais de entretenimento alguns vídeos mostrando a sua coleção de Dino Profissões.

Essas crianças publicaram esses vídeos de forma 'livre', não era um pedido do site da Danone ou da publicidade do produto que passou na televisão. Os vídeos das crianças nos canais foram ideias delas, ou de algum adulto, no intuito de mostrar para todos a sua coleção do produto Dino Profissões.

Até dezembro de 2015, localizei no site do *YouTube* aproximadamente 50 vídeos nos canais das crianças falando sobre o Dino Profissões. Neles elas apresentam as suas coleções, fazem algumas encenações, elaboram brinquedos e brincadeiras com as embalagens vazias do iogurte.

Diante desse 'achado', identificamos que estes canais, mesmo não sendo uma peça publicitária oficial, acabam atuando na divulgação do produto numa espécie de testemunho feito *de criança para criança*. Por isso, dois canais foram selecionados para compor os materiais de análise deste TCC. Os critérios para esta seleção foram: domínio na frente da câmera, visualização das embalagens e a criatividade das crianças.

Assim, o material de análise deste estudo está composto por duas peças publicitárias oficiais do Dino Profissões e dois vídeos feitos *por e para* crianças, disponíveis no *YouTube*.

1.3 Caminhos metodológicos

A metodologia do meu trabalho foi inspirada na *etnografia de tela*, que de acordo com Rial (2004), consiste em descrever aquilo que se vê na tela de uma televisão ou de um computador.

A descrição etnográfica é uma prática comum entre os antropólogos, quando pesquisam grupos, comunidades, etnias, práticas de pessoas, rituais etc. A etnografia de tela é uma possibilidade etnográfica mais recente. Esse tipo de descrição tornou-se possível e necessário com o célere desenvolvimento e a rápida expansão das tecnologias da comunicação e da informação. O termo, segundo Balestrin (2011) teria surgido dos "estudos de tela" que desde os anos 1980 já se referiam ao estudo etnográfico dos artefatos da mídia.

Segundo Rial (2004), "a etnografia de tela possibilita ir além do texto e ao encontro do contexto", ou seja, é ir além do que se vê na tela, para capturar o que o texto quer nos dizer, o que as imagens querem nos mostrar. "A etnografia, mais do que qualquer outro método, apresenta a capacidade de revelar os "espaços sociais" da televisão". (RIAL, 2004, p. 30). No entendimento de alguns pesquisadores, este aspecto é extensível às telas dos computadores e de outros dispositivos que acessam *internet*.

Apesar de basear-me na etnografia de tela, não tenho a pretensão de realizar uma etnografia neste estudo, devido às limitações de tempo para realizar uma descrição mais densa e para imergir nos estudos etnográficos no próprio campo da antropologia.

Sendo assim, analisei duas telas e duas formas em que o Dino Profissões circulou: 1) a publicidade 'oficial' do iogurte, um alimento endereçado ao público infantil, que passou na televisão aberta e na televisão fechada no período do dia das crianças no ano de 2015 e foi até o mês de Dezembro do mesmo ano. Na televisão aberta ela foi exibida em alguns horários específicos, na parte da manhã e no meio da tarde, já na televisão fechada em canais voltados para as crianças, ela circulou com mais frequência e sem horário certo para passar. Na TV aberta assisti a publicidade Dino Profissões no Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), e percebi que os comerciais do produto foram exibidos no horário da manhã, único horário que tem programação para crianças, um programa com desenhos animados e jogos, e suas propagandas durante o intervalo é quase exclusiva para o público infantil. Já na TV fechada assisti nos canais *Cartoon Network* e *Discovery Kids*, voltados para o público infantil. 2) Os vídeos feitos por crianças que apresentavam suas coleções de Dino Profissões, disponíveis nos canais individuais das mesmas no *YouTube*. Trouxe como metodologia do meu trabalho a etnografia de tela, pois eu destaquei como procedimentos adotados: período relativamente extenso em contato com o campo, no caso a televisão e a tela do computador; Observação da publicidade do produto Dino Profissões e os vídeos das crianças; o registro das cenas, procurando descrever a publicidade oficial do produto e os vídeos que foram selecionados. Nas peças publicitárias e nos vídeos procurei prestar atenção em seus detalhes. Como as falas, os diálogos, bordões, trilha sonora, gestos, cenários, buscando ver como é apresentado o produto.

Para tal, foi necessário ir e voltar várias vezes no material. Precisei assistir as peças e os vídeos muitas vezes, a fim de verificar se havia algum detalhe não descrito e também para tentar entender algumas palavras que eram ditas sem muita clareza.

As leituras sobre os conceitos centrais do meu trabalho auxiliaram significativamente para as interpretações que foram possíveis desenvolver. No capítulo seguinte apresentarei estes conceitos.

Diante do que expus até o momento, esclareço que este trabalho foi organizado em três capítulos. No primeiro apresentei o estudo, seus objetivos, o problema e a metodologia. No segundo, procuro mostrar minhas escolhas

teóricas sobre o tema. No terceiro apresento as análises que realizei, finalizando com as minhas conclusões sobre este processo.

2 DIÁLOGOS TEÓRICOS: INFÂNCIA, CONSUMO E PEDAGOGIAS CULTURAIS.

Neste capítulo apresentarei os investimentos em leituras e autores que foram necessários para realizar minhas escolhas teóricas, a fim de pensar sobre o problema da pesquisa, considerando também o objetivo da mesma. O movimento de articular alguns conceitos fundamentais para o desenvolvimento do estudo possibilitou-me a busca de autores com os quais tive contato durante o Curso de Pedagogia e a ‘procura’ de autores que eu não conhecia.

O estudo apresenta noções teóricas de estudos realizados na área de comunicação social e publicidade, educação e infância e dos estudos culturais. Dos estudos culturais – um campo de estudos surgido na década de 1960, em Birmingham, Reino Unido – adotei a compreensão de pedagogias culturais.

2.1 A criança contemporânea e o hiperconsumo

O mundo em que vivemos hoje é constituído por tecnologias da comunicação e da informação que avançam cada ano mais e mais, e esse acaba sendo um dos componentes que diferencia a infância de agora, da infância que nós, adultos de hoje tivemos.

Sabemos que a história do adulto depende de sua história de infância e, embora a experiência dos adultos relacionada às brincadeiras envolva certo saudosismo da infância, é qualitativamente diferente da experiência das crianças de hoje, que já nascem num mundo midiático vivendo com naturalidade diferentes formas de relação com a tecnologia que não tínhamos em nosso tempo de criança. E contextualizar as diferentes formas de viver a infância e recuperar a história sociocultural, familiar e a trajetória pessoal dos adultos, bem como as mediações aí realizadas, pode indicar pistas para uma maior compreensão da infância atual. (FANTIN, 2006, p. 12).

Por consequência disso temos hoje uma infância cada vez mais voltada para as tecnologias. Elas já nascem nesse meio, e por isso conseguem lidar com bastante intimidade com os aparelhos tecnológicos digitais, diferentemente de parte significativa dos adultos que ainda está apreendendo esta realidade tecnológica que nos ronda. Segundo Fantin (2006, p. 15), “as crianças de hoje não são como as crianças que fomos, visto que hoje são

telespectadoras, internautas etc., possuindo uma cultura da imagem diferente da que tínhamos”. As infâncias que temos hoje são bem diferentes dos outros tempos. Antigamente a criança era tratada como os adultos com muitos afazeres e trabalhos pesados para uma criança pequena.

Anteriormente à sociedade industrial, a duração da infância se limitava à tenra idade em que ela necessitava dos cuidados físicos para a sua sobrevivência. Logo que este desenvolvimento físico fosse assegurado, a criança passava a conviver diretamente com os adultos, compartilhando do trabalho e dos jogos, em todos os momentos. A aprendizagem de valores e costumes se dava a partir do contato com os adultos: a criança aprendia ajudando aos mais velhos. Logo, a socialização acontecia no convívio com a sociedade, não sendo determinada ou controlada pela unidade familiar. Nesta forma coletiva de vida se misturavam idades e condições sociais distintas, não havendo lugar para a intimidade e a privacidade. (MIRANDA, 1985, p.126).

As crianças começaram a ter privacidade e intimidade quando surgiu a família moderna no século XVIII, quando houve a união e o sentimento afetivo de casal, pais e filhos. “Sua consolidação aconteceu graças à destruição das formas comunitárias tradicionais, reorganizando-se em função das necessidades da ordem capitalista”. (MIRANDA, 1985, p.126).

Não podemos dizer que todas as crianças tem uma mesma infância, vemos ainda nos tempos atuais crianças trabalhando, sem ir para a escola, e tendo os seus direitos negados, pois segundo Miranda (1985):

Não existe, portanto, uma natureza infantil, mas uma condição de ser criança, socialmente determinada por fatores que vão do biológico ao social, produzindo uma realidade concreta. Assim, a dependência da criança é um fato social e não um fato natural. (MIRANDA, 1985, p. 128)

A mesma autora também afirma que independente da condição financeira, a criança ainda é consumista:

[...] as crianças dos diferentes estratos da classe média são consumidoras muito importantes, enquanto filhos de consumidores, o que será lembrado pela publicidade, pela indústria de brinquedos, discos, livros, pelas escolas particulares, etc. como trabalhadora ou como consumidora, a criança participa ativamente enquanto ser social atuando mais ou menos de acordo com seu estágio de desenvolvimento físico. (MIRANDA, 1985, p. 132).

Passou o tempo em que nós pensávamos que as crianças pequenas eram incapazes de aprender, desenvolver e evoluir rápido. As crianças de agora tem sede, principalmente do conhecimento tecnológico. Em alguns contextos de hoje é mais fácil ver uma criança com *tablets e smartphones* do que com livros e até mesmo do que com brinquedos nas mãos. Além disso, muitos pesquisadores tem chamado a atenção para a compreensão de que as crianças não vivem de forma passiva aquilo que o universo adulto lhes oferece. Elas também são produtoras de cultura.

Ouvimos muito que as crianças estão deixando de ser criança por que ela não brinca mais. Mas será que elas não brincam? O que elas estão fazendo com seus aparelhos eletrônicos e digitais não é brincadeira? Essas são questões que merecem ser pensadas e analisadas, pois as crianças nunca deixaram de brincar, elas apenas estão brincando do jeito em que as coisas estão postas hoje, com jogos não mais em tabuleiros de papelão, plástico etc., elas passam a jogar virtualmente e muitas vezes individualmente.

Embora a cibercultura, a diversão virtual e os jogos eletrônicos sejam considerados uma possibilidade de interação lúdica e real, sabemos que o fato de poderem se tornar uma alternativa de criação cultural com experiências de autonomia e diversidade depende dos tipos de jogos, dos textos em si e das mediações culturais. Sem isso, correm o risco de serem “apenas” entretenimento. Sabemos também que nenhuma prática substitui a outra e que a realidade imediata não pode ser substituída pela virtual. Ambas estão presentes na cultura infantil porque estão presentes na cultura mais ampla, mas a forma como as crianças se relacionam com elas traz a especificidade que é própria delas. (FANTIN, 2006, p. 15).

Assim, as diferentes infâncias que temos hoje têm outra forma de lidar com as tecnologias. Elas vivem também de forma intensa a cultura da imagem e da visibilidade, em que ver e ser visto é constitutivo de modos de ser. Elas também estão expostas à televisão, à publicidade e aos programas de entretenimento especialmente produzidos e endereçados a elas.

Pode-se constatar que as crianças são consumidoras, não apenas de roupas, acessórios e brinquedos, mas também de lazeres. Segundo Lipovetsky (2007), o lazer está associado à busca de prazer. Na contemporaneidade, o prazer assume um papel central nas práticas de consumo, inclusive quando se compra determinados produtos em busca desse prazer, instigando comportamentos hedonistas. Para o autor

A sociedade do objeto apresenta-se como civilização do desejo, prestando um culto ao bem-estar material e aos prazeres imediatos. Por toda parte exibem-se as alegrias do consumo, por toda parte ressoam os hinos aos lazeres e às férias, tudo se vende com promessas de felicidade individual. Viver melhor, “aproveitar a vida”, gozar do conforto e das novidades mercantis aparecem como direitos do indivíduo, fins em si, preocupações cotidianas de massa. (LIPOVETSKY, 2007, p. 102).

Portanto, o ato de consumir não é algo isolado, e nem neutro, ele movimenta nossa vida, e está presente em todos os lugares, afinal, basta apenas existir para tornar-se consumidor.

Não se trata de demonizar o consumo na sociedade capitalista, e sim, pensá-lo como algo que está presente em todos os espaços e muitas vezes torna-se inescapável. Mais do que condenar, é preciso entender o seu movimento e suas formas de captura dos sujeitos desde a infância.

A infância só pode tronar-se alvo do mercado em geral somente a partir do momento em que ela foi reconhecida como uma fase específica da vida que precisava ser cuidada, protegida e também brincar. Contudo, hoje ela faz parte de um público que consome massivamente ou em larga escala determinados produtos, principalmente aqueles disponíveis pela indústria cultural²², como é o caso da publicidade, das animações e do cinema.

O termo consumo não é algo novo, ele já existe há bastante tempo, e pode-se dizer que é ele que movimenta a sociedade capitalista contemporânea, que para alguns pensadores é a “sociedade de consumo”. As análises nessa perspectiva fazem um deslocamento da sociedade de produção capitalista, à sociedade de consumo, que também é uma prática desse sistema. Para Momo (2015, p. 94)

[...] já não estamos em um mundo que valoriza e engaja seus membros em função de sua condição de produtores ou de soldados, o que quer dizer que as condições da Modernidade deixaram de existir. Elas coexistem com as condições culturais contemporâneas, mas o que mudou foi o eixo organizador das sociedades, que deixou de ser a produção e passou a ser o consumo. (MOMO, 2015, p. 96).

²² Segundo Edgard e Sedwick (2003), o termo indústria cultural foi cunhado por Adorno e Horkheimer na publicação intitulada “A dialética do esclarecimento”. Ela serve para transformar a utilidade de uma mercadoria em algo produzido pelo sistema capitalista e sugere uma combinação importante da publicidade com a mídia de massa, promovendo produtos e estilos de vida.

Hoje o ato de consumir não se trata apenas de comprar mercadorias, mas sim dos significados que envolvem essa mercadoria, seja pela felicidade imediata ou pela simples vontade de comprar e ter certo produto.

[...] à medida que nossas sociedades enriquecem, surgem incessantemente novas vontades de consumir. Quanto mais se consome, mais se quer consumir: a época da abundância é inseparável de um alargamento indefinido da esfera das satisfações desejadas e de uma incapacidade de eliminar os apetites de consumo, sendo toda saturação de uma necessidade acompanhada imediatamente por novas procuras. (LIPOVETSKY, 2007, p. 38).

Para Lipovetsky (2007), o final do século XX começou a ser caracterizado pelo hiperconsumo, o qual é composto por uma forte relação entre a busca de satisfação corporal e estética dos indivíduos, criando uma nova relação emocional entre pessoas e as mercadorias. Cada vez mais as marcas ganham força e, no lugar da venda de produtos, vendem-se também alguns conceitos, como os estilos de vida, saúde, prazer, bem-estar. Para o autor, o hiperconsumo surge pela crescente ansiedade do indivíduo pelo ato de consumir, muitas vezes como uma forma de driblar suas tristezas e frustrações.

O ato de consumir também está ligado ao nosso corpo, pois nele expressamos o que sentimos, com cortes de cabelo, roupas, acessórios, personagens, etc. Para Momo e Camozzato (2009, p. 39) “Esta é uma tendência contemporânea – “transformar todas as partes do corpo em imagens de marca e num marketing privilegiado do ‘eu’.”

Pode-se supor que desde cedo vimos ensinando as crianças a tornarem-se *hiperconsumidoras*, ou seja, a estarem incessantemente desejando novos produtos e serviços. Isto se aplica ao consumo de objetos colecionáveis em que não basta ter apenas um. Neste caso, mais importante do que adquirir um produto é manter vivo o desejo por ele.

2.2 A publicidade e os vídeos infantis como pedagogias culturais

Neste TCC entendo a publicidade e os vídeos infantis que serão analisados como pedagogias culturais. Por pedagogia cultural entendem-se outras instâncias da cultura que tal como a educação escolar, também são pedagógicas e ensinam alguma coisa (Silva, 2004). Por isso estão envolvidos

em processos de formação e de transformação da identidade e da subjetividade. Nas palavras de Silva (2004), são sistemas culturais extraescolares. O autor observa ainda que não se trata de entretenimento ou informação, mas dos dois aspectos ao mesmo tempo em que poderão incidir sobre ideias e comportamentos.

Para melhor ilustrar este conceito, trago as análises de Giroux (1995) sobre filmes produzidos pela Disney, onde o pesquisador questiona a suposta inocência e a inofensividade destas produções etnocêntricas e sexistas capazes de ‘moldar’ de forma particular identidades infantis.

Na mesma direção, Steinberg (1997) analisou os valores morais e sociais das bonecas Barbie. Ela nomeia de ‘*kinderultura*’ esta produção cultural voltada ao público infantil feminino. Há também o conhecido estudo de Kincheloe (1997) que analisou a pedagogia que opera na publicidade do McDonald’s, nos Estados Unidos.

Segundo a literatura, a palavra publicidade vem do latim *publicus*, que significava público, e deu origem ao termo *publicité*, em língua francesa. A princípio, o termo designava o ato de divulgar, de tornar público. A primeira utilização da palavra em língua moderna foi no dicionário da Academia Francesa, em sentido jurídico, e referia-se a publicação (afixação) ou leitura de leis, ordenações, éditos e julgamentos. Posteriormente, o termo perdeu o sentido ligado a questão jurídicas, adquirindo, no século XIX, o significado comercial²³.

No livro Dicionário de Comunicação, Carlos A. Rabaça e Gustavo Barbosa (1978) definem a Publicidade e Propaganda como sendo “qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetos de interesse comercial²⁴”.

A publicidade é um dos meios mais fáceis de convencer a pessoa a comprar algo. Ela está presente em vários lugares, como a televisão, a *internet*, nos jornais, revistas, *outdoors* entre outros. Segundo Lipovetsky

²³ Algumas das informações presentes neste parágrafo basearam-se no seguinte endereço: < http://www.unicap.br/catolicain/blog/?page_id=1029>, acesso em 23 de março de 2016.

²⁴ Ver mais em: http://www.unicap.br/catolicain/blog/?page_id=1029 Acesso em 25 de março de 2016.

A história da publicidade liga-se estruturalmente ao desenvolvimento da sociedade industrial e do consumo de massa. A idade de ouro do anúncio comercial começa na metade do século XIX e é por volta de 1880 que são contratadas as primeiras grandes campanhas nacionais de marcas, orquestradas por agências especializadas e destinadas a escoar os produtos fabricados em enorme série. (LIPOVETSKY, 2007, p. 173).

Na televisão ela aparece em maior escala, somos ‘atacados’ por ela a todo o momento nos intervalos da programação, nos falando sobre roupas, materiais domésticos, estilos de vida, carros, escolas, entre vários outros elementos.

Somos convencidos muitas vezes pelo discurso que ela nos passa, segundo Lipovetsky, ela vem

“Bombardeando” os consumidores, criando necessidades supérfluas, impulsionando continuamente novos desejos de aquisição, identificando a felicidade aos bens mercantis, a publicidade é acusada não apenas de manipular-padronizar-cretinizar as pessoas, mas também de ser armadilha diabólica, aprofundando indefinidamente a insatisfação dos indivíduos. (LIPOVETSKY, 2007, p.171).

A publicidade atinge a todos, desde crianças até os mais velhos, Segundo Lipovetsky (2007) a publicidade para o público mais novo começou a ser vista pelos anos 1950-60, que foi o período em que a criança – filho/filha ganhava voz nas decisões da família, podendo opinar ao comprar algo.

Ela quer vender muito mais do que o produto que ela anuncia, quer vender um estilo de vida, uma identidade, e para isso ela vem cada vez mais moldada para chamar a atenção do público.

Em primeiro lugar, muitas campanhas se afastam da valorização repetitiva do produto, privilegiando o espetacular, o lúdico, o humor, a surpresa e a sedução dos consumidores. A publicidade denominada “criativa” é a expressão dessa mudança. Já não se trata de vender um produto quanto de um modo de vida, um imaginário, valores que desencadeiem uma emoção: o que a comunicação se esforça por criar cada vez mais é uma *relação afetiva* com a marca. Os intuítos da persuasão comercial mudaram; já não basta inspirar confiança, fazer conhecer e memorizar um produto: é preciso conseguir mitificar e *fazer amar* a marca. Às estratégias mecanicistas seguiram-se as estratégias emocionais, em concordância com o individualismo experimental. (LIPOVETSKY, 2007, p. 96).

A publicidade voltada para o público infantil tem muitos atrativos para elas, com cores, desenhos animados, crianças falando para crianças, músicas animadas, celebridades voltadas para este público, produtos que possuem brindes e geram coleções entre outros elementos e assim cria nas crianças o desejo de consumir tal produto.

Desse modo, a publicidade escolhida para ser analisada, e os vídeos infantis sobre o Dino profissões são uma pedagogia cultural, pois,

[...] falar em pedagogia hoje é algo complexo e que vai além dos espaços escolares. Ou melhor, é borrar estas fronteiras, tão insistentemente demarcadas por alguns, sobre aquilo que é e aquilo que não é educativo. Falar na pedagogia da mídia, por exemplo, é compreender que ao lermos um jornal, ao olharmos uma novela, estamos aprendendo coisas, estamos sendo constantemente interpelados por discursos que nos conformam e nos subjetivam. (SCHMIDT, 2001, p. 63).

Pois penso que não só ela, mas sim todas as publicidades nos ensinam algo, nos transmitem algo, fazendo com que nos identifiquemos com muitas coisas que nos são transmitidas.

Comportamento, corpo, sexualidade... E esse é um dos pontos mais importantes: a publicidade não se limita a vender produtos. Através dela são vendidos também valores, tipos de comportamentos, subjetividades ligadas a estilos de vida determinados. Aqui reside sua dimensão pedagógica: é onde a publicidade se coloca como campo de constituição de identidades, de regulação de condutas, a partir do momento em que estabelece padrões, desde já reconhecidos como certos. De modo algum a relação que pode ser estabelecida entre a imagem apresentada em um anúncio publicitário e alterações nos modos de comportamentos e valores se dá de forma direta e automática. (SABAT, 2001, p. 67).

O personagem principal da cena da publicidade escolhida para a análise deste trabalho é um dinossauro, um personagem animado, com um nome divertido e fácil de lembrar e associar ao produto, e aparenta estar saindo da infância e entrando na fase da sua adolescência. É divertido, gosta de brincar, e fala diretamente com as crianças. É também um animal forte e cheio de disposição.

Como veremos no próximo capítulo, por meio da publicidade ele 'diz' que é divertido tomar o iogurte Dino Profissões, que é saudável e gostoso, e que ainda é possível brincar com as embalagens, e cada um pode montar a

sua própria coleção com as embalagens. Que ainda é possível fazer parte do seu mundo acessando o site do produto. Tais ideias também estão presentes nos vídeos das crianças, sobre os quais falarei a seguir.

3 O IOGURTE QUE VIRA DIVERSÃO! – ALGUMAS ANÁLISES

O material selecionado para ser analisado neste capítulo foi composto pelas peças publicitárias oficiais do Dino Profissões, ou seja, a publicidade produzida pelo fabricante do produto que circulou em canais abertos e fechados de televisão entre outubro e dezembro de 2015 e estão disponíveis na *internet*, com link na página do mesmo e também pelos vídeos aparentemente espontâneos feitos por crianças que estão disponíveis em seus respectivos canais do *YouTube* e que podem ser acessados somente pela *internet*. Neles há uma publicização de coleções do Dino Profissões realizadas pelas crianças que nestes vídeos aparecem como um testemunho sobre “o iogurte que vira diversão”, *slogan* do produto.

Desse modo, as análises foram organizadas em duas seções. Na primeira abordarei a publicidade oficial do Dino Profissões; na segunda, focalizei os vídeos aparentemente espontâneos produzidos pelas crianças.

Esclareço que meu objetivo neste trabalho não é o de analisar as práticas de consumo das crianças, e sim a própria publicidade – oficial e espontânea – como uma pedagogia cultural direcionada ao público infantil.

3.1 Dino Profissões: a publicidade oficial

As peças publicitárias do Dino Profissões veiculadas no decorrer do período já informado, de modo geral, são apropriadas às crianças e não apresentam problemas que poderiam classificá-las como politicamente incorretas. Pelo contrário: são alegres, coloridas, atraentes e por isso, agradam também os adultos responsáveis pelas crianças.

Contudo, um olhar mais aguçado e atento, permite-nos algumas interpretações analíticas sobre elas no seu conjunto: imagens, cenário, diálogos, linguagens, personagens e protagonistas, as quais passarei a apresentar.

Peça publicitária 01: Dino Profissões

A peça inicia apresentando a imagem de um dinossauro (o Dino, que é o mascote da marca) em desenho animado segurando uma embalagem de Danoninho. Ao fundo a

música instrumental pertencente ao produto Danoninho. O comercial é uma mistura de fantasia – com personagens de animação – e realidade – pessoas ‘de verdade’ - com embalagens de plástico que ganham vida. Tem duração de 30 segundos. O dinossauro fala: *Danoninho apresenta – Dino Profissões, o iogurte que vira diversão*. Em seguida, mostra duas crianças, um menino e uma menina em um quarto cheio de brinquedos espalhados pelo chão e pelas prateleiras, com várias embalagens de Danoninho pelo chão, como se fossem brinquedos. Cada criança com uma embalagem na mão. As duas crianças parecem ser irmãos. São brancas, aparentemente de classe média/alta e pertencem a uma família ‘ideal’, com a mãe em casa cuidando dos filhos, enquanto o pai provavelmente está fora, trabalhando. As crianças estão brincando com dois frascos de Danoninho vazios. O menino, segurando o Dino astronauta em uma das mãos, o faz voar usando gestos e diz: *Eu sou um astronauta e vim aqui pra esse planeta*. A menina, com o Dino piloto em uma das mãos também faz o gesto e fala: *Eu sou piloto Teca buuuuzzzzz* (barulho do avião). Uma mulher, provavelmente a mãe das crianças aparece na porta do quarto e diz: *Crianças, tá na hora do lanchinho, e depois vamos juntar os brinquedos heim?* As crianças saem do quarto correndo. O Danoninho “bombeiro” convida os outros Danoninhos dizendo: *Vamos ajudar as crianças!* E todos respondem: *Sim senhor!* O Danoninho “policia” auxilia os outros mostrando o caminho e dizendo: *Por aqui!* Até que o quarto fica todo organizado, e as crianças juntamente com a mulher adulta chegam ao quarto. As duas crianças continuam com as embalagens nas mãos. Surpreendidos a menina fala: *Quem arrumou?* O menino responde: *Não sei*. E a mulher olha para as embalagens na prateleira, e a embalagem do “bombeiro” pisca para a mulher. Ao final, o dinossauro do início retorna à tela e diz em tom animado: *Chegou o Dino Profissões. O iogurte com 15 profissões diferentes para se divertir*. As crianças aparecem tomando os iogurtes, e quando a menina acaba ela coloca a embalagem junto com as outras na prateleira, para formar a coleção. Todas as 15 profissões aparecem na publicidade, todas elas trabalham para deixar o espaço arrumado para as crianças. (Para acessar; < <https://www.youtube.com/watch?v=flVq2uUg2HQ> >).

A descrição acima apresenta aspectos da peça publicitária que tem como alvo não somente as crianças, mas também os/as adultos/as. Enquanto pedagogia cultural, mais do que simplesmente apresentar um produto, a publicidade nos disponibiliza referências de identidade, tais como, valores, tipos de comportamentos, hábitos alimentares e muitas outras coisas.

A dimensão pedagógica das peças publicitárias do Dino Profissões está associada a uma rede de significados sobre infância, enfatizando o brincar e a diversão, para vender um produto alimentício que pode virar brinquedo.

Assistindo muitas vezes a este comercial, tornou-se possível identificar seus principais ‘ensinamentos’. O primeiro deles, e talvez o mais acentuado, é o de ensinar uma ‘nova’ modalidade de consumo que além de estar associada aos cuidados da criança, apresenta um consumo colecionável.

As embalagens dos produtos voltados para as crianças têm como atrativos personagens animados, e muitos têm distinção para as meninas e

para os meninos, mesmo o produto sendo igual. Princesas, carros, heróis, animais, são imagens quase obrigatórias nessas embalagens para chamar a atenção das crianças, e é isso que elas estão em busca, de um alimento que traz uma diversão, doçura, brindes, coleção, entre outros.

Os critérios infantis a respeito do que constitui um bom alimento parecem ser significativamente afetados por algumas práticas utilizadas nos comerciais de televisão. As crianças parecem formar os seus conceitos a partir de atributos irrelevantes do produto, tais como: aparência, doçura, textura, diversão, figuras de heróis, mágicas e oferta de brindes. Menos importantes parecem ser as informações a respeito de valores inerentes ao alimento e ligados à nutrição e saúde em geral. (BARCUS, 1978 apud LEWIN, 1992, p. 511).

Muitas dessas publicidades de alimentos com personagens animados mostram para as crianças que se elas compram e consomem tal produto elas podem ficar mais felizes, com mais energia para brincar, e que podem ganhar muita força apenas ingerindo o produto.

Assim, com as embalagens divertidas, coloridas e animadas faz-se o apelo para que a hora de comer das crianças não seja apenas um momento para se alimentar, mas também para ser presenteada com mais um objeto-brinquedo colecionável, justificando, assim, o *slogan* “O iogurte que vira diversão”. Nesse caso, a criança que bebe o iogurte é premiada com um brinquedo. Com isso, há também uma sobreposição do brincar sobre a questão da alimentação, em que a diversão é supervalorizada. Há uma espécie de apelo à diversão no consumo de um iogurte, que nos leva a pensar que tudo, na infância, deve ser diversão.

Na peça publicitária há ideia de participação das crianças na organização do quarto, pois as crianças precisam arrumar os brinquedos, a partir de uma ordem vinda da pessoa adulta. Mas ela também conta com a ideia de mistério, fantasia, pois não são as crianças que arrumam o espaço, são as embalagens do Dino Profissões que ganham vida e organizam-no para elas, já que as embalagens são representações de profissões e de trabalhadores que precisam mostrar que sabem trabalhar, mostram serviço, afinal, estão ali para isso. Novamente constata-se uma supervalorização do sentimento de infância, apresentado por Ariès (2011), que acaba isentando as crianças da responsabilidade de organizar seus brinquedos.

Acredito que a ideia de representar nas embalagens diversas profissões não foi em vão. Notei que, mesmo sem ter esta intenção declarada, a peça mostra para as crianças, desde pequenas, que quando adultas elas precisarão trabalhar, ter uma profissão. Mostra também uma referência feminina associada à velha ideia de que mulheres ficam em casa, e que não precisam trabalhar, já que cuidar dos filhos é prioridade, principalmente para elas. Trata-se, portanto, de mais uma peça publicitária que como tantas outras, recorrem à velha representação da mulher no ambiente doméstico, gerenciando a vida familiar. Isso fica evidente quando vemos na maioria das publicidades televisivas uma mulher em casa cuidando dos filhos e da casa, e não um homem, o que seria perfeitamente possível.

Sobre isso, Louro (2001), nos traz questões para pensar sobre essa formação 'ideal' de família brasileira. A autora apresenta o seguinte questionamento:

Por que são tão pouco representadas, nesta família ideal, as diversas etnias que vivem no país? Quantas famílias conhecemos que não têm a presença de um homem? Em quantas delas, mulheres sozinhas estão vivendo com filhos, netos ou outras crianças? Onde ficam as famílias constituídas por homens gays ou por mulheres lésbicas? Quantas e múltiplas formas de arranjos familiares conhecemos? (LOURO, 2001, p. 72)

São questões para se pensar em toda a grade televisiva e não somente nas peças publicitárias analisadas, afinal, remete a uma representação hegemônica de família 'ideal', 'adequada' e devidamente estruturada.

As figuras das embalagens também nos mostram as marcas de gênero impressas no próprio produto, com roupas tipicamente masculinas, com profissões mais ligadas ao sexo masculino e nomeadas somente no masculino. Até mesmo "o professor" e "o cozinheiro" – profissões que historicamente carregam uma marca do gênero feminino – obedecem à padronização de representar no masculino, para não incorrer em possíveis 'erros'.

Por fim a publicidade mostra para as crianças a ideia de coleção, pois não basta ter apenas uma embalagem, é preciso ter mais. Assim, corrobora a cultura do consumo, despertando nas crianças o desejo de comprar não apenas um, mas vários danoninhos para colecioná-los. Nota-se que cada vez

mais são oferecidos produtos diferenciados e colecionáveis para as crianças, não somente no ramo alimentício. Isso ficou totalmente evidente quando surgiu a segunda peça publicitária, possibilitando uma ampliação da coleção, a qual descrevo a seguir.

Peça publicitária 02: Dino Profissões

A segunda publicidade do produto começa da mesma forma que a primeira. A imagem do Dino, mascote da marca em desenho animado, surge na tela segurando uma embalagem de Danoninho. Ao fundo a música instrumental do produto Danoninho. O cenário ainda é o mesmo, um quarto de criança com vários brinquedos espalhados pelo chão, porém nessa peça não há mistura da realidade com o desenho. Toda ela é feita em animação, sem a presença de imagens de pessoas ‘de verdade’. O dinossauro fala: *Danoninho apresenta: 10 novas Dino Profissões! Dino Profissões tem novidades: novo sabor maçã e banana, e 10 novas profissões para se divertir! E na internet você ainda encontra mais surpresas!* As embalagens aparecem fazendo movimentos característicos de suas profissões, e ao lado delas tem um objeto que é correspondente a cada profissão. A peça finaliza com Dino anunciando que na *internet* as crianças poderão encontrar mais surpresas. Essa publicidade tem 15 segundos de duração, um tempo relativamente menor se comparado à primeira e tem o intuito de apresentar para os adultos e crianças, as 10 novas embalagens do Dino Profissões colecionáveis com novidades de sabores. (Para acessar: <https://www.youtube.com/watch?v=4b40UmcVnlg>).

Como se pode observar, a nova publicidade mostra para as crianças e para os adultos o lançamento de mais 10 profissões, além de apresentar um novo sabor, pois antes eram apenas de morango, agora tem de maçã e banana, mais uma novidade do produto.

Essa segunda publicidade é lançada na mesma linha da primeira, com um tom alegre, divertido e animado. Usando linguagens fáceis, cores e com os Dinos ganhando vida, atraem os olhares das crianças. Como na peça anterior, nessas embalagens também fica evidente a sobreposição do gênero masculino nas profissões apresentadas, com roupas tipicamente masculinas, e com profissões associadas a esse sexo.

Observa-se também um atravessamento de classe nas duas peças analisadas, como por exemplo, a diversidade de profissões incluindo aquelas de maior prestígio, como o médico e o engenheiro, até aquelas que são menos valorizadas que são posicionadas como profissão de pessoas pobres, como o pescador, o jardineiro e o carteiro. Cumpre notar que o iogurte Dino Profissões é mais caro que o iogurte ‘que não vira diversão’ da mesma marca, ainda que este último tenha uma quantidade maior.

A navegação no site da Danone e em outras páginas da *internet* permitiu-me identificar outra forma de dar visibilidade ao produto, por meio dos vídeos feitos *de criança para criança*, aparentemente de forma espontânea, os quais acabam sendo um meio de divulgação do produto com características testemunhais.

3.2 De criança para criança

Durante o processo de escrita do TCC tornou-se impossível não considerar os canais infantis disponíveis no *YouTube* onde as crianças divulgam, a partir das suas vivências, aquilo que fazem e compram. Alguns deles, geralmente os que têm um elevado número de acessos, contam com o financiamento de empresas. Outros não.

Para se criar um canal é necessário ter uma conta no site *Gmail* e para fazer um e-mail nesse site é necessário ter 13 anos de idade. Porém, os canais que visitei eram de crianças menores, o que se supõe que eles usavam uma conta do e-mail de algum adulto responsável.

Os canais de vídeos de crianças sobre o Dino Profissões que eu visitei mostram crianças entre 5 a 10 anos de idade. Nesses vídeos elas mostram brincadeiras, jogos e toda a sua coleção – completas ou não – de profissões.

Nos vídeos as crianças tem todo o cuidado para mostrar aos internautas os detalhes das embalagens de cada profissão. Muitos ainda explicam o que aquela determinada profissão faz, outras fazem um barulho que caracteriza a profissão. Em nenhum vídeo que analisei aparece um adulto, apenas a criança.

Esses vídeos produzidos pelas crianças acabaram se tornando um tipo de divulgação do produto da Danone, pois muitas dessas crianças são seguidas no seu canal do *YouTube*, fazendo com que o produto da Danone chegue para as crianças por meio de um tipo de testemunho pessoal, em que cada criança apresenta os seus produtos e possibilidades de torná-los vivos, do mesmo modo como aparecem na publicidade oficial.

Segundo a literatura sobre publicidade, o testemunho consiste num recurso que se serve de depoimentos, narrações, demonstrações reais de um produto ou serviço, a fim de vendê-lo. Em relação aos vídeos disponíveis nos

canais infantis, ressalto que não encontrei qualquer chamada ou campanha da Danone para que as crianças divulguem seu produto. Contudo, não podemos deixar de pensar que essa acaba se tornando uma espécie de propaganda ‘barata’, já que a Danone não precisou investir nos mesmos. Ainda assim ganham maior repercussão entre as crianças, que veem na *internet* uma criança falando para outra. São formas de comunicar *de criança para criança*.

Navegando no site do *YouTube* e acessando os canais das crianças, selecionei dois vídeos de crianças diferentes, mostrando e falando sobre sua coleção de Dino Profissões.

- Dicas da Laurinha²⁵, com o vídeo “Brincando com Dino Profissões”.
- Isaac Tube²⁶, com o vídeo “Minha coleção Dino Profissões”.

Para esta escolha considerei que tanto Laurinha, quanto Isaac mostram-se totalmente à vontade fazendo os vídeos, e em seus canais possuem outros vídeos falando sobre diversos assuntos, e com várias crianças inscritas.

Dicas de Laurinha – Brincando com Dino Profissões

O ‘Dicas de Laurinha’ parece ter um cenário próprio. Na parede há um quadro branco com a moldura temática da *Monster High* escrito: CANAL NO YOUTUBE “DICAS DA LAURINHA” INSCREVA-SE. Há também uma mesa e um sofá de criança que estão centralizados durante a captura das imagens para o vídeo, provavelmente feita com a ajuda de um adulto. Sobre a mesa têm algumas embalagens do Dino Profissões, alguns porta lápis, canetas entre outros materiais; e no sofá está sentada Laurinha e seu cachorro. O vídeo tem duração de 1 minuto e 27 segundos. Laurinha fala: *Olá pessoal! Tudo bem? O meu nome é Laura, e hoje eu vou falar pra vocês sobre um iogurte da Danone que é muito delicioso e saudável. Ele é o Dino Profissões, tem várias profissões legais. Olha, aqui* (ela pega uma embalagem da mesa e mostra para a câmera). *Eu já tomei. Tem uma nova profissão também que é Dinos novos sabores. É banana e maçã, é muito delicioso* (Laurinha pega uma embalagem e finge que toma). *HUMMMM é mesmo! Esses são de morango* (aponta para a embalagem). *E você pode, depois de ter tomado, brincar com seus pais! De vários jogos legais. É, vou dar dois exemplos, você pode brincar de ‘Jogo da velha’ que você ‘preparar’ uma, três rodela né, e colar aqui oh* (mostra que colou um papel em formato de círculo, com um círculo desenhado na parte superior da embalagem) *nessa parte onde eu já colei tudinho, que é onde vem esse lacre aqui oh* (mostra uma embalagem que não foi aberta ainda) *ta bom? E você pode jogar boliche e outras coisas mais com seus pais. Pode brincar, e é muito divertido. Se*

²⁵ Ver mais em: <https://www.youtube.com/watch?v=IxMtB05QjcM> Data de acesso: 8 mar. 2016

²⁶ Ver mais em: https://www.youtube.com/watch?v=u_DQ-jPn8KI Data de acesso: 8 mar. 2016

inscrevam-se no meu canal. Bye bye.

(Para acessar: < <https://www.youtube.com/watch?v=IxMtB05QjcM>>).

Laura é uma criança que aparenta ter entre cinco e sete anos e; mostra pertencer a uma família com elevado poder aquisitivo. Tem uma voz meiga, é delicada e parece estar extremamente à vontade na frente da câmera.

Por meio dos seus gestos e do modo de falar, Laura nos faz acreditar que o iogurte é delicioso e saudável, e que tomar esse iogurte não é apenas uma forma de se alimentar, mas também é um modo de se divertir, como aponta o slogan da marca, pois ela nos ensina brincadeiras e jogos que podemos elaborar depois de ter consumido o produto. Ela não se preocupa muito em mostrar os detalhes das embalagens, seu intuito é mostrar brincadeiras, legitimando a ideia do iogurte que vira diversão, a partir de sua vivência como consumidora do produto.

Isaac Tube – Minha coleção de Dino profissões

O vídeo de Isaac Tube tem um cenário mais simples, uma parede branca ao fundo, e uma mesa escura. Isaac aparenta ter aproximadamente 07 anos de idade, e seu vídeo tem duração de 4 minutos e 9 segundos. O vídeo começa com uma foto de Isaac com sua coleção de Dino Profissões sobre a mesa, e no canto superior esquerdo está escrito o nome do vídeo: Coleção Dino Profissões. O vídeo traz uma música instrumental de fundo. Aparece Isaac sentado com os braços apoiados sobre uma mesa escura, atrás dele apenas uma parede branca. *Olá galera, meu nome é Isaac 'Zubarg' e bem vindo ao meu canal! Antes de começar o vídeo eu quero mandar um abraço pros meus amigos. Vovô Bolivar, vovô Milton, tia Michele, tio Daniel e pras minhas primas Adarsa, Sara e Bianca. Pessoal o canal ta com uma novidade, nosso endereço!* (Isaac fala) www.youtube.com/isaactubehd *Agora ficou bem mais fácil acessar o canal. Pessoal, hoje to aqui pra mostrar a minha nova coleção de Dino Profissões! Vou começar pelos meus preferidos. Mergulhador* (pega a embalagem na mão e mostra para a câmera. No canto superior esquerdo aparece a embalagem mais de perto). *Ele trabalha de pegar conchas, pegar peixes, esses 'trem'. Só que eu acho que ele só pega concha, por causa que pegar peixe é pescador esses 'trem'* (coloca a embalagem sobre a mesa). *Segundo é o cientista* (pega a embalagem na mão e mostra para a câmera, no canto superior esquerdo aparece à embalagem mais de perto). *O cientista trabalha de fazer porções, remédios, esses 'trem'* (coloca a embalagem sobre a mesa). *Agora o pintor* (pega a embalagem na mão e mostra para a câmera, no canto superior esquerdo aparece à embalagem mais de perto). *O pintor ele faz desenhos pra por no museu e ganhar dinheiro. O pintor 'é' pessoas ficam famosas e esses 'trem'* (coloca a embalagem sobre a mesa). *Agora gente o bombeiro* (pega a embalagem na mão e mostra para a câmera, no canto superior esquerdo aparece à embalagem mais de perto). *O bombeiro é que salva gatinhos de árvores, esses 'trem'* (coloca a embalagem sobre a mesa). *Agora gente, o cantor* (pega a embalagem na mão e mostra para a câmera, no canto superior esquerdo aparece à embalagem mais de perto). *O cantor é 'rockista' canta e tudo*

(coloca a embalagem sobre a mesa). *Policia*l (pega a embalagem na mão e mostra para a câmera, no canto superior esquerdo aparece à embalagem mais de perto). *O policial, é policial de trânsito, prende ladrão, esses 'trem'* (coloca a embalagem sobre a mesa). *Astronauta* (pega a embalagem na mão e mostra para a câmera, no canto superior esquerdo aparece à embalagem mais de perto). *Astronauta que ele vai lá na lua, lá no espaço, se vê um pé do primeiro homem que pisou na lua* (coloca a embalagem sobre a mesa). *Agora o avião* (pega a embalagem na mão e mostra para a câmera, no canto superior esquerdo aparece à embalagem mais de perto). *O avião vai indo pelo céu de avião tirando foto do mundo* (faz o movimento do avião no ar com a embalagem) *vai levando pessoas pra outra cidade* (coloca a embalagem sobre a mesa). *Salva-vidas* (pega a embalagem na mão e mostra para a câmera, no canto superior esquerdo aparece à embalagem mais de perto). *O salva-vidas é aquele que salva vidas, tipo na praia tem um buraco gigante e ele põe uma bandeira, salva pessoas de tubarões, aqueles 'trem' que queima e tudo* (coloca a embalagem sobre a mesa). *O médico* (pega a embalagem na mão e mostra para a câmera, no canto superior esquerdo aparece à embalagem mais de perto). *Salva vidas e dá remédio pra os 'menininho' ficar bem, eu acho que é só isso que ele faz* (coloca a embalagem sobre a mesa). *Aqui o pescador* (pega a embalagem na mão e mostra para a câmera, no canto superior esquerdo aparece à embalagem mais de perto). *Ele pega 'larvas', é a parte mais nojenta, ele pega 'larvas' pra pescar peixes* (coloca a embalagem sobre a mesa). *Marinheiro* (pega a embalagem na mão e mostra para a câmera, no canto superior esquerdo aparece à embalagem mais de perto). *Ele leva as pessoas pra outra cidade e praias, esses 'trem'* (coloca a embalagem sobre a mesa). *Explorador* (pega a embalagem na mão e mostra para a câmera, no canto superior esquerdo aparece à embalagem mais de perto). *Ele explora o mundo e sobrevive achando caverna, fazendo abrigo esses 'trem'* (coloca a embalagem sobre a mesa). *Construtor* (pega a embalagem na mão e mostra para a câmera, no canto superior esquerdo aparece à embalagem mais de perto). *Construtor ele constrói casas, constrói prédios* (coloca a embalagem sobre a mesa). *Jardineiro* (pega a embalagem na mão e mostra para a câmera, no canto superior esquerdo aparece à embalagem mais de perto). *Ele cuida das plantas, ele tira o mato que é grande e tal* (coloca a embalagem sobre a mesa). *Esse foi o último. Pessoal essa coleção aqui demorou muito tempo pra fazer ela. Sabe qual mais demorou, foi o último que eu consegui: avião* (pega da mesa e mostra para a câmera), *não tinha na casa 'itau' OH 'buxxx'* (movimenta os braços pra cima) *o último dia foi é que eu tinha desistido de comprar os minis Dinos. Se você também tem a coleção de Dino Profissões, deixe aqui* (apontando pra baixo) *a sua a historia e sua coleção aqui nos comentários. Pessoal, esse foi o vídeo de hoje, se você gostou, dê 'joinha'* (fazendo sinal de positivo com a mão) *e se inscreva no meu canal. Até a próxima!* No final do vídeo volta à música instrumental e aparecem imagens de mais dois vídeos de Isaac, sobre outras coisas.

(Para acessar: https://www.youtube.com/watch?v=u_DQ-jPn8KI).

Isaac, diferente da Laurinha, mostra para os internautas, os detalhes de cada embalagem do produto, e ainda nos dá uma pequena explicação do que cada profissão exerce.

Também mostra uma coleção grande de Dinos e conta como fez para conseguir o último da coleção: o avião. Ele testemunha seu consumo por meio da coleção exibida e de alguns esforços que fez para completá-la.

Os vídeos da Laurinha e do Isaac tem um potencial pedagógico, na medida em que mostram as outras crianças um modo de ser criança despojada, comunicativa e performática, que quer ser vista por muitas outras crianças. Isso também nos ajuda a pensar a cultura contemporânea em que as identidades precisam ser vistas e mostradas para todos.

Há também a questão da intimidade das crianças com as tecnologias digitais, e uma apropriação da linguagem virtual. Isto ficou evidente no momento em que Laurinha e Isaac convidam as crianças para inscreverem-se nos seus canais. Isaac também convida as crianças internautas a interagir, dando “joinha” se gostaram do seu vídeo e convida ainda para postar sobre as coleções dos seus interlocutores.

Para além do entretenimento, as pedagogias culturais disponibilizam (muitas vezes com grande alcance) ‘modelos identitários’, linguagens e formas de conhecimento poderão ter grande poder de influencia nos comportamentos das pessoas e nos seus modos de vida.

Vale lembrar que este processo não se dá de forma impositiva. Conforme Silva (2004, p. 140) “Elas apelam para a emoção e a fantasia, para o sonho e a imaginação. [...] É precisamente a força desse investimento das pedagogias culturais no afeto e na emoção que tornam seu ‘currículo’ um objeto fascinante de análise”.

Muitas vezes vemos o consumo como algo natural, sem aprofundamento de análise e com poucas condições de analisa-lo de forma crítica. Um dos fatores mais relevantes que explicita que somos realmente uma sociedade consumista é o valor que damos para os objetos. Para muitos, o importante é estar na moda mesmo que o seu próximo esteja passando frio ou qualquer outra necessidade.

É neste sentido que a mídia influencia as crianças desde muito pequenas nesta sociedade do consumo. A mídia dita para as crianças de formas sutis e imperceptíveis que elas são aquilo que possuem, portanto devem adquirir cada vez mais uma quantidade maior de produtos. Isso gera uma falsa sensação de poder nas crianças visto que na verdade quem detém o poder são os produtos, ao serem humanizados. (NORDI, 2011, p. 18).

O crescente uso das tecnologias por parte das crianças parece-me inevitável. Contudo, Fantin (2007) observa que

Se o computador, a *internet*, o celular existem, seus usos podem ser redimensionados e suas interações podem ser mais ativas e interativas consentindo a possibilidade de comunicar e produzir cultura de modo reflexivo. E isso implica a necessidade de caracterizar o objeto, o contexto, o papel do adulto, o papel do grupo, os programas utilizados bem como problematizar os processos de metacognição envolvidos nessa relação. (FANTIN 2007).

Assim, torna-se fundamental a supervisão do adulto [pais/professores e professoras] para conhecer e orientar os usos das crianças desses artefatos e também para delimitar limites, pois como afirma SCHMIDT (2001, p. 64):

Vivemos uma época na qual diversas crianças ingressam na escola com um saldo de horas de televisão superior ao que terão nos currículos escolares. Os artefatos da cultura, como a televisão ou jornais, praticam pedagogias, nos ensinam coisas, nos contam histórias, nos dizem como as coisas são, como as coisas não são, como as coisas devem ser. Neste sentido, entendo ser importante que professoras e professores aproximem-se do manuseio e discussão destes produtos produzidos pela mídia. Que, ao levarem o jornal para a sala de aula, consigam trabalhar com os estudantes de forma a tomar aquilo que está no jornal não como uma verdade absoluta sobre os fatos, mas como uma das múltiplas versões possíveis sobre eles. (SCHMIDT, 2001, p. 64)

Por fim, podemos ver que tanto a publicidade do Dino Profissões, quanto os vídeos feitos pelas *crianças* são pedagogias culturais capazes de colocar em evidência não somente objetos e produtos de consumo, mas também um jeito de ser e de se mostrar como criança, geralmente contando com o auxílio e a anuência dos adultos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este trabalho pretendi trazer questões sobre publicidade e consumo entre crianças pequenas que assistem à televisão e que são internautas. Mostrei o motivo desse meu interesse e como embasamento desse trabalho, fiz aprofundamentos teóricos para refletir sobre as questões que eu trouxe, utilizei muitos textos lidos durante a graduação, mas também referi a autores novos para mim, que me ajudaram muito na construção desse trabalho.

Para melhor explicitar as questões, mostrei ao longo do trabalho algumas pesquisas feitas na área, como o tempo que passamos em frente da televisão, o tempo que usamos a *internet*, entre outros. Essas pesquisas foram de total importância para entender melhor sobre essas questões.

Assistindo a televisão fui ‘atacada’ por diversas publicidades para as crianças, e selecionei uma para analisar nesse trabalho. A publicidade escolhida foi do Dino Profissões – um produto da marca Danone – um produto alimentício para ‘fugir’ um pouco do mundo das Barbies para as meninas e dos bonecos de ação para os meninos, pois, eu queria trazer questões diferentes das que eu li em outros trabalhos sobre esses assuntos.

Com a publicidade selecionada fui para *internet* pesquisar mais sobre esse produto, e encontrei um site próprio do Dino – o mascote da marca – e também encontrei diversas crianças no *YouTube* apresentando suas coleções de Dinos, e nos mostrando diversas brincadeiras que podem ser feitas com as embalagens vazias.

Tratei a publicidade escolhida para a análise desse trabalho como pedagogias culturais, afinal, elas sempre querem nos ensinar algo. Como a publicidade selecionada, ela nos mostra que consumir danoninho é saudável, faz bem para as crianças, mostra a importância de ser ter uma profissão, a supervalorização da diversão, coleção das embalagens, e que os adultos podem sempre confiar na marca.

Trouxe também algumas notas sobre o consumo. Quis mostrar que o ato de consumir não está relacionado apenas às coisas, mais também está relacionado ao nosso corpo, a nossa identidade.

A criança e a infância contemporânea também faz parte desse trabalho, pois ela é o reflexo do que temos hoje na sociedade, é uma criança que brinca menos na rua, que se suja menos, que tem mais intimidade com os aparelhos eletrônicos, e que já é consumidora desde muito pequena.

Os vídeos das crianças sobre o Dino profissões disponíveis no site do *YouTube* que foram analisados mostraram a dimensão da marca Danone e até onde ela pode chegar, e que também os vídeos podem ser considerados como uma ‘publicidade’ indireta e testemunhal para a marca, pois foram feitos *pelas e para* as crianças e podem ser acessados por elas a qualquer momento, de qualquer lugar. Laurinha, nos trás um testemunho de consumidora do produto, e ela não se preocupa muito em mostrar os detalhes das embalagens, seu intuito é mostrar brincadeiras, legitimando a ideia do iogurte que vira diversão, a partir de sua vivência. Já, Isaac mostra os detalhes de cada embalagem do produto, e ainda nos dá uma pequena explicação do que cada profissão exerce. Ele testemunha seu consumo por meio da coleção exibida e de alguns esforços que fez para completá-la.

Por fim, saliento minha expectativa de que este trabalho contribua com temas e questões relacionadas às crianças, infância e consumo. Que esse assunto esteja mais presente em nosso curso, afinal, a criança não é aquela que apenas brinca e vai à escola, ela também é consumidora dessa nossa sociedade, e essa questão precisa muito ser estudada para melhor compreendê-las.

BIBLIOGRAFIA

ABAP. **As leis, a publicidade e as crianças**. O que é preciso saber. O que da pra fazer. Disponível em: <http://www.abapnacional.com.br/pdfs/03-leis.pdf>. Acesso em 14 mar. 2016.

ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

BALESTRIN, Patrícia Abel. **Tantas, sou só uma e sou tantas**. Canoas. 2011. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/index.php/PolisePsique/article/viewFile/31528/25925>. Acesso em 23 fev. 2016.

Brasil. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. – Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/> Acesso em 14 fev. 2016.

Brincando com Dino Profissões. Dicas da Laurinha. 2015. 1'27. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=lxMtB05Qjcm>. Acesso em 8 mar. 2016.

Burgess, Jean. **YouTube e a Revolução Digital : como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade** / Jean Burgess e Joshua Green ; com textos de Henry Jenkins e John Hartley ; tradução Ricardo Giasseti. – São Paulo : Aleph, 2009.

COSTA, Marisa Vorraber. **A Pedagogia da Cultura e as Crianças e Jovens das nossas escolas**. 2003. Disponível em: <http://www.apagina.pt/?aba=7&cat=127&doc=9679>. Acesso em 23 jan. 2016.

COSTA, Marisa Vorraber. Educar-se na sociedade de consumidores. In: COSTA, Marisa Vorraber (org). **A educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009.

CORRÊA, Amanda. Havas e Danoninho: **profissões viram música e games**. Voxnews blog. [S.l.], 29 set. 2015. Disponível em: <http://voxnews.com.br/havas-e-danoninho-profissoes-viram-musica-e-games/>. Acesso em 21 fev. 2016.

CORRÊA, Luciana. **GERAÇÃO MINECRAFT**. Uma abordagem cultural sobre o consumo de vídeos por crianças no YouTube Brasil. ESPM São Paulo, 2015.

CRIANÇA a Alma do Negócio. Direção: Estela Renner. Produção: Marcos Nisti. Documentário, 49'05". Disponível em: . Acesso em novembro de 2012.

DIAS, Kadu. Danoninho. Mundo das marcas blog. [S.l.], 29 abril 2011. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2011/04/danoninho.html>. Acesso em: 23 fev. 2016.

EDGAR, Andrew; SEDGWICK, Peter. **Teoria cultural de A a Z: conceitos-chave para entender o mundo**. São Paulo: Contexto, 2003.

FANTIN, M. As crianças e o repertório lúdico contemporâneo: entre as brincadeiras tradicionais e os jogos eletrônicos. **Espaço Pedagógico**. Passo Fundo. v. 13, n. 2, p. 9-24, dez., 2006.

FANTIN, M. **Alfabetização midiática na escola**. Campinas, 2007.

GIROUX, Henry. “Memória e pedagogia no maravilhoso mundo da Disney”. In Tomaz Tadeu da Silva (org.). **Alienígenas na sala de aula**. Uma introdução aos estudos culturais em educação. Rio: Vozes, 1995: p. 132-58.

KINCHELOE, Joe L. “McDonald’s, poder e criança: Ronald McDonald faz tudo por você”. In Silva, Luiz Heron Et alii (orgs.). **Identidade social e a construção do conhecimento**. Porto Alegre: Secretaria Municipal de Educação, 1997: p. 69-97.

LEWIN, Zaida Grinberg. A criança, os comerciais de televisão e a cultura alimentar: uma análise crítica. In: **Educação e Sociedade**, nº 43. 1992.

LIPOVETSKY, Gilles, 1944 – **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo : Companhia das Letras, 2007.

LOURO, Guacira Lopes. **Sexualidade e gênero na escola**. In: SCHMIDT, Saraí (org). A educação em tempos de globalização Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

Minha coleção Dino Profissões. Isaac Tube. 2015. 4’09. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=u_DQ-jPn8KI. Acesso em 8 mar. 2016.

MIRANDA, Marília Gouvêa. O processo de socialização na escola: a evolução da condição social da criança. In: LANE, Silva T. M. & CODO, Wanderley. (orgs.). **Psicologia social: o homem em movimento**. São Paulo, SP: Editora Brasiliense, 1985. p. 125-135.

MOMO, Mariangela. Infância e escola no espaço-tempo do consumo. In: Edgar Roberto Kirchof, Maria Lúcia Wortmann, Marisa Vorraber Costa (orgs.). **Estudos Culturais & Educação: contingências, articulações, aventuras, dispersões** – Canoas: Ed. ULBRA, 2015.

MOMO, Mariangela e CAMOZZATO, Viviane Castro. O inescapável consumo de si mesmo: pensando a fabricação dos sujeitos contemporâneos. In: Marisa Vorraber Costa (org.). **A educação na cultura da mídia e do consumo** – Rio de Janeiro: Lamparina, 2009.

NORDI, Pereira Vanessa. **“VEM SER FELIZ”: A necessidade de consumo imposta pela mídia e pela sociedade às crianças**. São Carlos, 2011.

Disponível em: <http://www.pedagogia.ufscar.br/documentos/arquivos/tcc-2008/vem-ser-feliz-a-necessidade-de-consumo-imposta-pela-midia-e-pela-sociedade-as-criancas> Acesso em 01 jun. 2014.

PUBLICIDADE. Disponível em <
http://www.unicap.br/catolicain/blog/?page_id=1029> , acesso em 23 de março de 2016.

RIAL, Carmen. **Antropologia e Mídia**: breve panorama das teorias de comunicação. in:_____ Antropologia em Primeira Mão / Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal de Santa Catarina. Nº 1. Florianópolis: UFSC, 1995. p.1 – 67.

SABAT, Ruth. Relação de gênero na mídia. In: Alfredo Veiga-Neto... [et al.], Saraí Schmidt (org). **A educação em tempos de globalização** – Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

SCHMIDT, Saraí. **De olho na mídia. A educação em tempos de globalização** / Saraí Schmidt (org). – Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

SILVA, Tomaz Tadeu da. Documentos de identidade: uma introdução às teorias do currículo. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

STEINBERG, Shirley. “Kindercultura: a construção da infância pelas grandes corporações”. In SILVA, Luiz Heron ET alii (orgs.). **Identidade social e a construção do conhecimento**. Porto Alegre: Secretaria Municipal de Educação, 1997: p. 98-145.

VENTURELLA, Valéria. **A influência da mídia na formação da criança hoje**. Ano 2010. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/27051296/A-Influencia-da-Midia-na-Formacao-da-Crianca-Hoje> Acesso em 29 e junho de 2014.