



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
INSTITUTO DE BIOCÊNCIAS - RIO CLARO



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO

INFÂNCIA E IMAGEM: FILME PUBLICITÁRIO, ESCOLA E MODOS DE SER CRIANÇA

SARITA ETERNA LOPES CASARIM

Dissertação apresentada ao Instituto de Biociência do Campus de Rio Claro, Universidade Estadual Paulista, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Educação.

Rio Claro
2012

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
INSTITUTO DE BIOCÊNCIAS – *Campus* de Rio Claro
Programa de Pós-graduação em Educação
Núcleo Temático: Alfabetização e Linguagens

**INFÂNCIA E IMAGEM: FILME PUBLICITÁRIO, ESCOLA E MODOS DE SER
CRIANÇA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Educação – UNESP/ *Campus* de Rio Claro, como parte do Plano de Atividades para obtenção do título de Mestre.

Mestranda: Sarita Eterna Lopes Casarim

Orientador: César Donizetti Pereira Leite

155.4 Casarim, Sarita Eterna Lopes
C335i Infância e imagem: filme publicitário, escola e modos de ser criança / Sarita Eterna Lopes Casarim. - Rio Claro : [s.n.], 2012
78 f. : il., fots.

Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de Biociências de Rio Claro
Orientador: César Donizetti Pereira Leite

1. Psicologia infantil. 2. Publicidade. 3. Sociologia educacional. I. Título.

Dedico esta dissertação às crianças do Jardim II.
Minha primeira turma.

AGRADECIMENTO

Existem muitas pessoas as quais devo gratidão pelo apoio e incentivo prestado enquanto tecia esta dissertação de mestrado e me esforçava em cumprir os créditos exigidos pelo programa. A começar por meus pais que mesmo sem possibilidade de completarem os estudos me ensinaram que estudar é algo importante e digno.

Agradeço minhas colegas de trabalho, pedagogas e parceiras que acrescentam à minha formação me ensinando através da convivência cotidiana, partilhando dificuldades e conquistas.

Agradeço ao professor César Leite, pelo voto de confiança dado a este projeto e por todo carinho e sensibilidade na orientação deste trabalho.

Sou grata à professora Marilda Fávero pelas caronas que possibilitaram minha presença nas disciplinas obrigatórias e optativas.

Sou grata às professoras Maria Rosa Camargo e Amanda Gonçalves pelo tempo dispensado à leitura e pelas ricas contribuições trazidas a esta dissertação.

Agradeço aos amigos presentes na defesa deste trabalho pelo apoio e amizade.

Muito obrigada!

RESUMO

Propõe-se pensar a infância partindo de três âmbitos: num primeiro momento, far-se-ão estudos históricos sobre a mesma, partindo das reflexões que sugerem a sua 'invenção' na Modernidade até o seu término na Contemporaneidade. Nesta acepção, houve a tentativa de se acrescentar olhares de autores com o intuito de contrapor distintos pensamentos sobre o fim da infância e sugerir novas maneiras de pensar a mesma e seu espaço na sociedade. O segundo âmbito sobre qual se propõe pensar a infância é com relação à propaganda publicitária. Olhando para as produções de infância presentes nos espostes publicitários veiculados pela televisão, percebe-se modulação nos modos de ser e produzir essa fase. Os espostes buscam na relação criança-adulto, existente atualmente, brechas para propagação de marcas e produtos em um emaranhado de realidade, ficção e imposição de modos de viver. O terceiro lugar do qual propomos pensar infância é a escola. Através de imagens e acontecimentos que nos convidam a olhar a criança no cotidiano escolar. O que as crianças nos mostram sobre a infância atual em suas brincadeiras e relações estabelecidas na escola, experimentando o mundo através das sensações e vivências.

Palavras-chave: Infância. Imagem. Publicidade.

ABSTRACT

It is proposed to consider childhood from three areas: firstly, historical studies will be made about the subject, starting with reflections that suggest his 'invention' in Modernity until its end in Contemporary. In this sense, there was an attempt to add perspectives of the author in order to counteract different thoughts about the end of childhood and suggest new ways to think about it and its space in society. The second part proposes to relate childhood with advertising. Analysing current productions about children on billboards and television is possible to find modulations on the way of reproducing this fase. Sports seek in the adult-child relation, that exists nowadays, leaks that help to propagate brands and products in a tangle of reality, fiction and the imposition of a way of living. In third place we suggest to think of childhood in the school. Through images and events that invite us to look at the child in school life. What children show us about their childhood through games and the relationships stablished in school. By experiencing the world through the sensations and experiences.

Keywords: Childhood. Image. Advertising.

SUMÁRIO

| | Página |
|--|--------|
| 1. TRAJETO..... | 9 |
| 2. INTRODUÇÃO..... | 10 |
| 3. INFÂNCIA INVENTADA..... | 13 |
| 3.1 Infância sem fala..... | 19 |
| 3.2 Infância feliz..... | 21 |
| 3.3 Infância e incompletude..... | 22 |
| 3.4 Potência da infância..... | 23 |
| 4. PUBLICIDADE E INFÂNCIA..... | 26 |
| 4.1 Infantilização e propaganda..... | 29 |
| 4.2 Adultização da infância..... | 36 |
| 4.3 Infância histórica..... | 42 |
| 4.4 Infância potente na publicidade..... | 46 |
| 5. IMAGENS DA INFÂNCIA | 60 |
| 5.1 A caixa..... | 62 |
| 5.2 Eu não quero!..... | 65 |
| 5.3 Eu não sei!..... | 66 |
| 5.4 A tinta..... | 67 |
| 5.5 Chão e Giz..... | 68 |
| 5.6 Montar e desmontar..... | 69 |
| 5.7 Brinquedo quebrado..... | 71 |
| 5.8 A casinha..... | 72 |
| 5.9 Crianças macacos..... | 73 |
| 5.10 O formigueiro..... | 75 |
| 5.11 Os cogumelos..... | 76 |
| 5.12 A flor..... | 78 |

| | |
|-------------------------------------|----|
| 5.13 O ônibus..... | 78 |
| 5.14 O diabo e a flor do campo..... | 79 |
| 6. CONCLUSÃO..... | 81 |
| 7.REFERENCIAIS..... | 84 |

TRAJETO

Infância aponta o ponto de partida e chegada da pedagogia. O motivo de quase todos os cuidados e a fonte de boa parte de suas preocupações. O desenvolvimento de instrumentos capazes de reconhecer o rumo inicial do discurso pedagógico precisa antes de mais nada observar de perto esse elemento anterior e fundamental, essa *conditio sine qua non* da produção pedagógica: **a infância**. (Narodowish. 2001, 21 *apud* LEITE, 2007, 28)

Durante a graduação em Pedagogia tive várias oportunidades de entrar em contato com a infância no trabalho com crianças e em estudos sobre o tema. Em meu primeiro ano trabalhei como estagiária em um Educandário. Deixei o estágio quando fui contemplada com uma bolsa e era requisitado o envolvimento em alguma pesquisa do Departamento de Educação. Foi quando me aproximei dos estudos do professor César Leite. Propusemos iniciar uma pesquisa sobre a infância no cinema nacional, com levantamento de todos os filmes nacionais onde a imagem da infância era apresentada. Alguns meses após o início do levantamento recebi uma proposta para trabalhar em um projeto de extensão do Departamento de educação, me interessei bastante pela proposta. Me envolvi com o projeto e a pesquisa foi abandonada.

O Projeto acontecia em um bairro periférico na cidade de Rio Claro, com crianças de sete a quatorze anos de idade. Os anos que trabalhei no projeto foram muito significativos para minha formação inicial. Foram momentos de diálogos entre as teorias discutidas nas disciplinas da graduação e a vivência com uma infância que não correspondia às condições ditas ideais para o bom desenvolvimento infantil.

Concomitantemente ao trabalho no projeto de extensão desenvolvi um trabalho em um colégio particular, como professora de musicalização infantil. Tive a oportunidade de conviver com crianças de realidades sociais bem diferentes, os extremos. Que viviam a infância numa mesma época, numa mesma cidade. Diante disto frequentemente pensava nas semelhanças e diferenças destas crianças. O que as igualavam e o que as distinguiam.

No último ano de graduação, escolhi como tema do trabalho de conclusão de curso a infância e as propagandas publicitárias televisivas. Desenvolvi a pesquisa olhando para as infâncias apresentadas pela publicidade. Notamos que a criança aparece de várias maneiras e modos de ser nas propagandas. Vimos na publicidade um modo de sugerir como conviver, pensar e ser a criança.

Inseri-me no mestrado em educação com a proposta de aprofundar o estudo iniciado na graduação em relação à infância e publicidade. No mesmo ano em que ingressei na pós-graduação assumi na rede municipal o cargo de professora de educação infantil. Ao conviver com a criança cotidianamente, com a responsabilidade e desafios de educadora o tema infância ficou cada vez mais eminente em meus pensamentos e inquietações.

INTRODUÇÃO

Propõe-se pensar a infância partindo de três âmbitos: num primeiro momento, far-se-ão estudos históricos sobre a mesma, partindo das reflexões que sugerem a sua ‘invenção’ na Modernidade até o seu término na Contemporaneidade. Nesta acepção, houve a tentativa de se acrescentar olhares de autores com o intuito de contrapor distintos pensamentos sobre o fim da infância e sugerir novas maneiras de pensar a mesma e seu espaço na sociedade.

Para tanto, toma-se Ariès (2006) como ponto de partida para essa análise. O autor constata que a infância é uma construção social e que por séculos não havia distinção nenhuma no modo de ser entre as crianças e os adultos. Essa distinção também não estava presente nas suas distintas faixas e, nesse contexto, a morte de infantes era comum, pois poucas crianças sobreviviam a essa fase. Ressalta-se, ainda, que os infantes que chegavam à vida adulta não tinham suas vidas valorizadas, quer dizer, os adultos não se apegavam à criança, como é comum nos dias de hoje.

Com o passar do tempo, devido ao desenvolvimento da sociedade, a maiores cuidados com a higiene e saneamento básico, as crianças passaram a morrer menos e a constituir peça integrante do círculo familiar. Com o advento e a papariação das amas de leite, inicia-se a infância, surgindo assim a diferenciação entre o mundo adulto e o infantil.

Outro autor que nos aponta a infância como fator de construção social, explicitando a sua história é Postman (1999). Seu estudo apresenta o dado curioso de que a infância passa a existir com o nascimento da tipografia. O autor afirma que, com a difusão de materiais escritos e com o desenvolvimento das gráficas, torna-se necessário aprender a ler para entender as mensagens transmitidas por via escrita. Sendo assim, às crianças também se tornou necessária essa preparação e é nesse contexto que surge a escola, serva da tipografia, incumbida de tornar-se o meio responsável pela transição entre a infância e a vida adulta. Juntamente com a tipografia, nascem os segredos, os assuntos de adulto, e, por consequência, a dicotomia entre os dois mundos.

Postman (1999) prevê que, assim como a infância teve seu surgimento, está fadada ao desaparecimento por causa da invenção da televisão. Com a televisão e a grande aceitação que este aparelho eletrônico recebeu da sociedade, a criança, em

contato com a programação transmitida por esse meio de comunicação, é exposta a todos os tipos de mensagens que são inteligíveis a qualquer faixa etária, devido a sua linguagem simples, de fácil entendimento. Desta forma, os mundos antes distintos da infância e do adulto voltam a se fundir, culminando no desaparecimento da primeira fase.

Enquanto Postman (1999) aponta para o desaparecimento da infância, outros autores apontam características dessa fase como a não-razão e incompletude. Características essas que desenharam o modo como a infância foi colocada na sociedade desde então regulando o ser criança e o tratamento dado a infância. Kohan (2003), Leite (2011), entre outros, olha para a infância e vê sua potência, como uma fase que se queda longe da morte, rica em vida e experiência, uma latência potente.

O segundo âmbito sobre qual se propõe pensar a infância é com relação à propaganda publicitária. Olhando para as produções de infância presentes nos postes publicitários veiculados pela televisão, percebe-se modulação nos modos de ser e produzir essa fase. Os espostes buscam na relação criança-adulto, existente atualmente, brechas para propagação de marcas e produtos em um emaranhado de realidade, ficção e imposição de modos de viver.

André Brasil (2008) tratando-se do marketing salienta que já não é o objetivo do capitalismo tornar os corpos dóceis para a produção de produtos industrializados e para a reprodução de uma dada ordem social, mas o objetivo é fazer coincidir consumo e forma de vida. O capitalismo vende os serviços e compra modos de ser. Desta forma o Marketing faz parte de um conjunto de estratégias que possibilita: *“tornar produto uma forma de vida e, em via inversa, transformar formas de vida em produtos... fazendo da nossa alma a alma da empresa, como produtores e principalmente consumidores que somos”* (BRASIL, 2008 p.115). Por meio desta alma que a empresa possui, faz-se coincidir vida, consumo e produção. Ao capitalismo avançado vale mais aprender a olhar por meio dos nossos olhos e a consumir o nosso estilo de vida que ditar modos de consumo e comportamento.

O terceiro lugar do qual propomos pensar infância é a escola. Através de imagens e acontecimentos que nos convidam a olhar a criança no cotidiano escolar. O que as crianças nos mostram sobre a infância atual em suas brincadeiras e relações

estabelecidas na escola. Ao experimentar o mundo através das sensações e vivências, o que da infância na escola.

Este tema assim posto nos faz pensar que na escola e nas relações que nela se efetivam as possibilidades de reflexão em torno da constituição da subjetividade e das relações sociais indicam que em uma época como a nossa, marcada por múltiplos olhares, e pelo desencantamento, a infância poderia mostrar à escola (pela sua pequenez e pela sua *incapacidade*, anunciada no próprio prefixo *in* da palavra), o seu lugar, como um lugar da possibilidade daquilo *que é* e não só do *que pode vir a ser*. (LEITE, 2011, p:67)

A INFÂNCIA INVENTADA

Propõe-se, neste capítulo, olharmos para a infância atual, ou as infâncias, nas formas de ser e lidar com a criança, hoje, sem esquecermos de seu passado. Para isso, partiremos de estudos que baseiam-se na ideia de surgimento da infância. Apresentar-se-á o início da infância na visão de dois autores que apontam essa fase como construção social, uma invenção. O primeiro, Philippe Ariès, em *História social da criança e da família*.(2006) e o segundo, Neil Postman, em *O desaparecimento da infância* (1999) afirmam em seus estudos que a infância tal como a conhecemos atualmente e o modo de lidar com as crianças foi moldado por acontecimentos sociais. Houve um tempo em que a infância não carregava as características destinadas a ela nos tempos atuais. O olhar, a partir destes teóricos que discutem a infância como “invenção”, configura um caminho para iniciarmos uma reflexão sobre essa fase, seus modos de pertencimento e lugares.

Conforme Ariès (2006), durante muitos séculos não havia este sentimento em relação à infância que existe atualmente. Essa fase, tal como a conhecemos hoje, especial e com um mundo construído para o desenvolvimento da criança e sua diversão, é algo recente na história da Cultura Ocidental e foi aos poucos moldada pelas práticas culturais:

Nas sociedades europeias, durante a época medieval, não havia um sentimento ou consciência de “infância”. Nessas sociedades, o que hoje chamamos de infância estava limitado a esse período relativamente curto, mais frágil da vida, em que uma pessoa ainda não pode satisfazer por si mesma suas necessidades básicas. (KOHAN,2003, p.64)

Neste contexto, as crianças participavam abertamente do mundo adulto, sem distinção: sexo, guerra, temas atualmente considerados típicos do mundo adulto eram tratados abertamente entre todas as idades (ARIÈS, 2006):

“Uma das leis não escritas de nossa moral contemporânea, a mais imperiosa e mais respeitada de todas, exige que diante das crianças os adultos se abstenham de qualquer alusão, sobretudo jocosa, a assuntos sexuais. Este sentimento era totalmente estranho à antiga sociedade” (ARIÈS, 2006, p.75)

As constatações de Ariès partem, entre outros dados, de indícios que a Arte pôde apresentar sobre a infância nas diferentes épocas. Seus estudos foram feitos a partir de observações das diversas manifestações artísticas da Antiguidade, como a pintura e escultura. Tomando por base o trabalho do antropólogo, verifica-se que a infância nas sociedades europeias, anteriores ao século XVII, estava limitada a uma fase curta da vida, fase em que o ser humano necessita de outra pessoa para cuidados e proteção, quando ainda não anda e não se alimenta sem auxílio, de forma independente. Passada esta fase de necessidade do outro, as crianças eram vestidas e tratadas como pequenos adultos.

Esta falta de distinção entre o mundo do adulto e da criança acontecia de todos os modos: nos comportamentos, nas relações pessoais e tratamento das crianças. Em relação à vestimenta e traje, a criança não era diferente do adulto. Quando bebês, tanto meninos quanto meninas usavam vestidos longos e touca, os meninos continuavam a usar vestidos até aproximadamente sete anos, quando passavam a usar calças curtas. As meninas passavam dos vestidos que os bebês usavam para os vestidos das mulheres da época (KOHAN, 2003): *“As crianças eram vestidas como homens e mulheres tão logo pudessem ser deixadas as faixas de tecido que eram enroladas em torno de seu corpo quando pequenas.”* (p. 65).

Ariès (2006) sugere que um dos motivos pelos quais a criança não era valorizada ou diferenciada dos adultos era o fato de a morte de uma criança ser muito comum, pois por vários motivos os infantes não resistiam e morriam antes de chegar à vida adulta. Ariès (2006) diz que os adultos não se apegavam tanto à criança, pois sua perda já era, de certa forma, esperada, devido à falta de resistência e às dificuldades cotidianas de uma época com pouquíssimos cuidados com a higiene, alimentação precária e conflitos. Kohan (2003), citando Ariès, diz sobre o valor dado à criança nas sociedades medievais:

Embora o infanticídio fosse legalmente proibido e punido, era uma prática corrente, sob forma de um acidente. A vida das crianças tinha um valor semelhante ao que tem hoje a vida dos fetos em nossas sociedades ocidentais, sobretudo naquelas em que se proíbe o aborto, mas se admite ter um bom número de espaços clandestinos para praticá-lo. (KOHAN, 2003, p.65)

Ariès (2006) relata que não havia retratos ou pinturas de crianças, porque não era interessante guardar a imagem de um ser cuja vida poderia ser tão curta. Devido à fragilidade, eram muitas as crianças que morriam. Assim sendo, mesmo pessoas adultas

que haviam sobrevivido à fase crítica da infância, não tinham registros de seus corpos infantis em retratos ou pinturas. Mas, também, não era algo de importância, pois o adulto já havia sobrepujado sua época de fragilidade e estava em um grau maior de desenvolvimento, superando a fase de infante.

Por este motivo, não havia retratos, mas a imagem da infância aparecia em ilustrações e esculturas sem as características físicas da criança. Até o século XIII, não existem, na arte, crianças caracterizadas por uma expressão particular, e sim homens de tamanho reduzido. As crianças eram representadas em esculturas e ilustrações sem diferenciação dos adultos, apenas tendo como diferencial o tamanho da imagem. Geralmente, as imagens que representavam uma criança constituíam metade do tamanho da imagem que representava um adulto.

Por volta do século XIII surgiram algumas manifestações de imagens da criança um pouco mais próximas do sentimento moderno. A partir da representação da imagem de anjos e do menino Jesus, iniciou-se a representação mais próxima ao tipo físico de uma criança real. A imagem da criança passa a ganhar um papel de destaque, chegando a ser o principal personagem da composição. É a primeira evidência do início da concepção de infância atual nas obras artísticas.

Ariès (2006) afirma que a infância passa a existir então, a partir da paparicação das amas de leite aos gracejos dos infantes. *“A criança se torna uma fonte de distração e relaxamento para o adulto, que começa a expressar e tornar cada vez mais ostensivos tais sentimentos.”* (KOHAN, 2006, p.66) A criança passa a ser um divertimento para o adulto, satisfazendo, muitas vezes, aos adultos e não à própria criança, que passa a adquirir um espaço no meio familiar e, por consequência, sua vida passa a ser mais valorizada. Como a criança passa a morrer menos, com o desenvolvimento dos métodos de saneamento básico e da Medicina, as crianças passam a constituir-se parte integrante da família.

Kohan, baseando-se nos estudos de Ariès, comenta as mudanças que começam a existir dentro da família e que fortalecem a ideia de infância, (KOHAN, 2003):

A partir de um longo período, e, de um modo definitivo, a partir do séc. XVII se produz uma mudança considerável: começa a se desenvolver um sentimento novo em relação à “infância”. A criança passa a ser o centro das atenções dentro da instituição familiar. A família, gradualmente, vai organizando-se em torno das crianças, dando-lhes uma importância desconhecida até então: já não se pode perdê-las ou substituí-las sem grande dor, já não se pode tê-las tão em

seguida, precisa-se limitar o seu número para poder atendê-las melhor. (p.66)

Outro autor que apresenta de modo bastante interessante uma reflexão que coloca a discussão sobre infância em um universo cultural é Neil Postman (1999). Este autor também discute as transformações na sociedade que culminaram na formação de dois mundos: o infantil e o adulto. Partindo de uma reflexão que toma como ponto de partida a transmissão/acesso ao conhecimento, Postman adverte que a invenção da infância dá-se no período do surgimento da tipografia. Com o avanço deste novo método de difusão da escrita, as informações passam a ser divulgadas de modo impresso. Institucionaliza-se como modo de acesso ao conhecimento, um código.

Para entender tal código, faz-se necessário aprender a ler. Distinguindo-se assim o mundo dos letrados, mais informados, com livre acesso às novidades e notícias e o mundo dos não-letrados, adultos que não sabiam ler, não tinham acesso ao conhecimento e influenciavam pouco, ou nada, no desenvolvimento da sociedade.

Ser um adulto em pleno funcionamento exigia que o indivíduo fosse além do costume e da memória e penetrasse em mundos não conhecidos nem contemplados antes. Pois além da informação geral, como era encontrada em livros de “como fazer” e guias e manuais variados, o mundo do comércio era, cada vez mais, constituído de papel impresso: contratos, escrituras, notas promissórias e mapas. (POSTMAN, 1999 p. 43)

Antes, como as informações e notícias eram passadas de maneira oral, eram acessíveis a todas as pessoas e facilmente entendidas, devido à linguagem usada, ao modo de se comunicar. A necessidade de ler, para conhecer o que, no momento, estava nos livros, criou um período de preparação para tornar-se adulto e ingressar no mundo do conhecimento. A invenção da infância, segundo Postman, (POSTMAN, 1999), dá-se desta maneira:

A tipografia criou um novo mundo simbólico que exigiu, por sua vez, uma nova concepção de idade adulta. A nova idade adulta, por definição, excluiu as crianças. E como as crianças foram expulsas do mundo adulto, tornou-se necessário encontrar um outro mundo que elas pudessem habitar. Este outro mundo veio a ser conhecido como infância.(p. 34).

Com as mudanças gradativas no conceito de infância, passa a existir uma gama de segredos e temas “proibidos” às crianças, tais como: sexo, violência, doenças e

morte. Estes assuntos passam a ser revelados aos poucos, nos momentos certos, com todo o cuidado e amparo necessário para não haver um abalo psicológico que possa interferir no desenvolvimento saudável do infante.

Para fortalecer ainda mais o conceito de infância, surgem as instituições próprias para a Educação e preparação da criança: a Escola, fator de composição do mundo infantil, que fortalecia as diferenças entre as idades e a necessidade de preparação para adentrar-se na vida adulta. Segundo Postman (POSTMAN, 1999):

Com a escola, serva da tipografia, os adultos adquiriram um controle sem precedentes sobre o ambiente simbólico do jovem, e estavam, portanto, aptos e convidados a estabelecer as condições pelas quais uma criança iria se tornar adulto.(p.64)

Kohan (2003) aponta a escola como a instituição que fortaleceu o sentimento de infância moderno:

Contudo, onde talvez o sentimento de infância tenha tomado mais força tenha sido em uma instituição nova, com complexos dispositivos de poder em um marco de confinamento e reclusão: a escola. (p.68)

A ideia de infância, e de tudo que ela representa, afetou com lentidão as classes de renda mais baixa, devido à necessidade que as crianças de classes menos favorecidas financeiramente apresentavam: a de trabalhar, assumindo o papel de adulto, somado ao fato de não frequentarem a escola. Durante a Revolução Industrial, muitas crianças trabalharam nas fábricas e minas, participando ativamente do árduo trabalho adulto, com jornadas intensas de trabalho, sem diferenças de tratamento, servindo de mão de obra barata. A proibição do trabalho infantil, no Brasil, com a constituição de 1988, amenizou a exploração, portanto sabe-se que, atualmente, ainda há a ocorrência de trabalho infantil, principalmente, nos países subdesenvolvidos.

Esta infância, criada a partir da necessidade de preparação para a entrada no universo adulto, devido à necessidade do letramento, apresentada por Postman (1999), é afetada e transformada, a partir do momento em que a televisão passa a fazer parte dos lares, ganha espaço e passa a fazer companhia, principalmente às crianças.

Sabe-se, através destes autores, que transformações sutis na sociedade desenharam esta infância, que ainda passa por transformações. Em certo sentido, Postman(1999) concorda com os estudos de Ariés (2006) quanto à ideia de ‘uma invenção da infância’ na Modernidade e acrescenta que a infância caminha para seu fim, culminando no desaparecimento da infância no mundo contemporâneo.

Segundo POSTMAN (1999), com a invenção da televisão a aceitação e aquisição deste aparelho pela sociedade, o conhecimento, as informações, passam a ser veiculadas com uma linguagem inteligível a todas as idades, sem necessidade de preparação para o entendimento e interpretação desta linguagem. A televisão toma o espaço físico da casa onde antes eram colocadas imagens de santos e a casa se reconfigura em torno do espaço ocupado por este aparelho, que com sua linguagem clara, apetrechos visuais e auditivos, inteligível, com ilustrações chamativas e cativantes, ganha atenção de todas as gerações.

Nesse sentido, não há mais a necessidade de uma preparação para o entendimento de códigos que apresentam e envolvem o mundo adulto, pois o mundo torna-se exposto pela tela da televisão, acabando com as diferenças entre crianças e adultos.

Para Postman (1999), as informações sobre o mundo é determinante na distinção entre adultos e crianças. Quando a criança passa a ter acesso às mesmas informações que o adulto acaba-se assim a infância. Pois a criança passa a ver o mundo como o adulto o vê.

A relação entre adulto e criança, estabelecida socialmente, aponta características da infância e do adulto emergidas em meio a história da infância. Que também pode ser chamada de história da adultez, pois a partir do momento em que nasce a infância, nasce também o mundo adulto. Destes modos de ser criança e do olhar do adulto para a infância, surgem modos de ver e entender a infância, como a fase relacionada ao ser da não-razão, relacionada à ingenuidade, à felicidade e à incompletude.

A infância sem fala

As diferenças entre a criança e o adulto são transformadas em inferioridade através das relações de poder que se estabelecem na linguagem e no modo de vivermos, refletirmos e falarmos sobre a infância. *“A forma de refletirmos sobre a infância e de viver com a criança, é marcada por relações de poder que colocam a criança em uma posição de inferioridade e não de diferença em relação ao adulto”* (LEITE, 2007 p. 61)

Desde a aparição das amas de leite, quando a família passou a organizar-se em torno da criança, como nos traz Ariès (2006), com a escola como sendo o lugar da infância, sobressai a incompletude do “ser criança”. Esta incompletude pode ser pensada a partir da etimologia da própria palavra infância que se origina do latim e é composta pelo prefixo *In* acompanhado de *fans*, que em termos etimológicos significam aquele que **não fala**: *“Para os gregos a verdade estava presente no discurso oral, na fala, a criança, por ser o in-fans, ou seja, aquele que não fala, acaba consequentemente, sendo a ser da não verdade”* (LEITE, 2007 p. 71) Portanto, a criança, por não ter a verdade, não possui a razão e sendo assim acaba sendo pensada como menor que um adulto, pois se entende este como portador da fala, da sabedoria.

No campo histórico desta discussão e tomando como base a Antiguidade, o que se tem é a ideia de ‘verdade’ aliada à fala dos Aedos, os chamados poetas desta época. Estes, através de seu cântico e inspirados nas musas, filhas de menemosyne, velavam a verdade: *“Portando, podemos observar que a memória do poeta era vista como aquilo que permite decifrar o invisível”* (LEITE, 2007 p.73). Como a verdade está ligada ao não-esquecimento, à memória, a criança por não possuir a fala é um ser de não-verdade, não-razão. KOHAN (2003) nos diz sobre os infantes: *“Infantes são os sem voz, os que não nascem falando, aqueles que estão aprendendo a falar e a ser falado”*.(p.246)

Gagnebin (1997) acrescenta sobre a infância sem fala:

A criança, o *in-fans* é primeiro aquele que não fala, portanto aquele animal monstruoso (como dizia Lyotard), no sentido preciso de que não tem nem rugido, nem canto, nem miar, nem latir, como os outros bichos, mas tampouco tem o meio de expressão próprio de sua espécie: a linguagem articulada. (p:172)

Por apresentar-se como o ser da não-fala e não-razão, há a necessidade de a criança ter seus passos guiados por um adulto, pois era tratada como um ser que não é, mas um ser que será, não um dado, mas um possível. Gagnebin (1997) aponta como o

pensamento desta infância nasce com Platão, atravessando a pedagogia cristã com Santo Agostinho, chegando até o racionalismo cartesiano:

“A infância é um mal necessário, uma condição próxima do estado animalesco e primitivo; que, como as crianças são seres privados de razão, elas devem ser corrigidas nas suas tendências selvagens, irrefletidas, egoístas, que ameaçam a construção consensual da cidade humana graças à edificação racional, o que pressupõe o sacrifício das paixões imediatas e destrutivas.” (GAGNEBIN, 1997, p:171)

Nesta corrente filosófica, acreditavam os gregos que a criança, ou ainda o infans, carregava uma monstruosidade e, por isso, necessitavam de um mediador para ser guiada pelos caminhos do conhecimento, portanto a infância é caracterizada pela necessidade de um adulto para desenvolver-se e, para tanto, para suprir suas carências biológicas e para encaminhá-la no percurso da evolução.

Para Santo Agostinho, a criança é carregada por natureza de coisas ruins, sendo marcada desde seu nascimento pelo pecado de seus pais. É um ser animalesco que necessita ser humanizado adentrando o mundo da razão. A criança é o não-divino, o mundano. Leite (2011):

Santo Agostinho (1999) afirma que a criança é o testemunho vivo do pecado, pois desde o seu nascimento ela já representa a falta de uma harmonia com o Divino, uma separação. Para Agostinho, influi nessa separação o estado de falta com que nos resta lutar durante nossa vida para sairmos da situação em que vivemos. Porém, para isso, precisaríamos entrar para um mundo onde esses instintos animalescos fossem aniquilados, ou seja, para o mundo da razão, que permitirá controlar nossos instintos. (p.113)

A infância feliz

Do ser sem razão, faz-se o ser alegre, da infância, um retrato feliz.

Calligaris (1994), ao falar sobre a infância e o sentimento que o adulto cultiva sob essa fase, ressalta a importância da valorização da vida para que o olhar para a criança ganhe um tom de felicidade desejada. Por diversos motivos, as pessoas passam a morrer menos e a morte passa a ser mais sentida. Neste contexto, as crianças passam a se tornar símbolo de imortalidade e são olhadas pelos adultos como uma promessa de algo bom no futuro (CALLIGARIS, 1994) *“Para quem a morte é o fim de tudo, só as crianças trazem consolo, representando alguma promessa de imortalidade”*. Diante da fatalidade da morte, a felicidade passa a ser um direito do indivíduo, todos têm que ser felizes e as crianças passam a ser, para os adultos, este esboço da felicidade que é buscada durante toda a vida:

Delas esperamos que nos ofereçam a imagem de uma plenitude e de uma felicidade que não é, e nunca foi a nossa, mas graças à qual podemos amar a nós mesmos. Olhamos para elas como para uma foto de nossa infância onde queremos parecer felizes. E para isso as protegemos, cuidamos e satisfazemos... A criança é a caricatura da felicidade impossível: vestida de feliz, isenta das fadigas do sexo e do trabalho, idealmente despreocupada. (CALLIGARIS, 1994 in Folha de São Paulo, 24 jul)

A ingenuidade atribuída à infância ajuda nesta composição de felicidade, o ser infantil é ingênuo por ainda não saber, por não ter conhecimento necessário para entender o mundo. A criança remete ao adulto a lembrança do passado, o ser incompleto que era. Apesar de toda a inferioridade que as relações com a infância denominam, esta fase da vida é entendida como algo necessariamente bom. Ao pensarmos sobre a infância, pensamos em coisas boas, pensamos o quanto foi bom ser criança. Gagnebin (1997) nos diz sobre a infância feliz:

Numa época de desencantamento como a nossa, numa época que não consegue mais crer nem na vida depois da morte, nem no progresso histórico, nem na emancipação da sociedade, esforçamo-nos para, pelo menos, acreditar ainda na possibilidade da felicidade individual. E nisso a construção de uma infância idealizada nos ajuda: fomos, sim, crianças felizes e inocentes, e nossos filhos só podem (e devem) ser, igualmente, belos, alegres, ingênuos e despreocupados. (GAGNEBIN, 1997, p:180)

Infância e incompletude

KOHAN (2003) nos convida a pensar a infância e sua incompletude, condição marcada nessa fase desde seu nascimento. A incompletude da criança é incômoda e, de certa forma, ela é o espelho de nossa própria incompletude, a incompletude do ser humano: *“A ausência de voz, in-fância, não é uma falta, uma carência do ser humano. Ela é condição. Não há como abandonar a infância, não há ser humano inteiramente adulto. A humanidade tem um soma infantil que não lhe abandona e que ela não pode abandonar.”* (p:245)

Ao negar a criança como um ser incompleto, assumindo essa característica como parte do ser humano, somos convidados a situar a infância no tempo presente como um ser ativo hoje e não apenas no futuro:

Ao negarmos uma compreensão da criança que a desqualifica como alguém incompleto, quer dizer, alguém que se constitui num vir-a-ser distante do futuro, privilegiamos situá-la no espaço em que o tempo se entrecruza entre presente, passado e futuro, rompendo, desse modo, com a noção de tempo vazio e linear que flui numa direção única e preestabelecida. A criança não se constitui no amanhã: ela é hoje, no seu presente, um ser que participa da construção da história e da cultura de seu tempo. (JOBIM E SOUZA, 1994, p.159)

A criança do hoje grita a todos os ouvidos “Eu quero, eu vou, eu faço”. Pensar a infância a partir da criança que existe e não pode ser ignorada nos exige que rompamos com as amarras da completude adulta e sintamos infantes diante da experiência de estarmos vivos. A criança rompe a razão, por isso, é o ser animalesco de Santo Agostinho e o ser tão interessante da abertura, onde tudo é possível, pois nada é esperado:

Sendo assim, a idéia de um devir-criança trás a idéia de partida, de desprendimento, de sair de casa, de colocar-se a caminhar. Ou seja, a criança não seria pensada a partir de uma infância inocente, mas de uma infância que escapa, que busca linha de fuga, de uma criança que corre da mãe que tenta contê-la, que escapa e desliza o braço pelas mãos, de uma criança que não se aprisiona mas que sai a buscar. (LEITE, 2011, p.68)

É porque a in-fância é, como diz fortemente Lyotard, in-humana, que, talvez, ela nos indique o que há de mais verdadeiro no pensamento humano: a saber, sua incompletude, isto é, também, a invenção do possível.(GAGNEBIN, 1997,p.183)

Potência da infância

Contrapondo a teoria de POSTMAN (1999) sobre o fim da infância, teóricos como LEITE (2002), GAGNEBIN (1997) e KOHAN (2003) acreditam que a infância passa por transformações, mas não é o seu fim, porém surgem novos modos de olhar para a infância, infâncias remodeladas.

A infância passa por profundas alterações, no que diz respeito ao modo de ser pensada e vivida. Sendo assim, é possível verificar que estas alterações fazem eco a transformações na ordem dos valores, dos sentidos, da moral, na ordem política e econômica. A produção de uma infância mais voltada ao consumo, as transformações acerca da educação (tanto formal como informal), o julgamento moral do certo e errado, as políticas voltadas para as crianças e o potencial financeiro de seus investimentos são exemplificações destas alterações, que provocam rápidas e profundas mudanças nos modos de vida e nas formas de ver e viver das pessoas de diferentes culturas e níveis socioeconômicos. O modo das relações humanas é afetado por essas transformações. (LEITE, 2002, p. 20)

Segundo Leite (2002), tais mudanças podem sugerir que a infância não ocupa um lugar claro e definitivo nas relações sociais hoje, acreditando que: *“A noção de infância passa por um intenso processo de transformações que, ao mesmo tempo em que comportam mais as antigas concepções de infância, agregam nelas muitas das noções presentes em toda a história da sociedade ocidental.”* (LEITE, 2002 p: 23)

Em meio a incertezas em relação ao ser criança e o espaço ocupado por esta na sociedade, devido a constantes transformações no modo de olhar, pensar e lidar com a infância, o interessante pode ser a tentativa de olhar para o infante além das metodologias pedagógicas e fases de desenvolvimento pré-estabelecidas.

César Leite (2011) ao coordenar um projeto com crianças intitulado: *Ação, câmera, luz*, abre caminhos para a possibilidade de olhar para a infância a partir da criança, do que esta nos mostra, nos aponta, nos revela. Neste projeto, com dois grupos de crianças, um grupo de um orfanato e outro de uma escola, os infantes participaram de sessões de filmes e foram convidadas a registrarem imagens com câmeras fotográficas. As crianças registravam as imagens e vídeos de modo livre. Num segundo momento do projeto, elas organizaram montagens com as imagens, construindo pequenos vídeos. Desta relação criança-câmera, surgiram muitas imagens e, a cada imagem, um convite para pensar a infância apresentada pela criança.

A infância pela criança nos apresenta um mundo de reticências, um mundo pontilhado de possibilidades pelo ritmo cortado, sem sentido fixo, sem sentido dado, sem sentido previsto, sem sentido. É assim que a infância aparece e parece ser para nós, como este tempo curto e intenso, mas também como tempo presente que nos deixa abertura e espera. (LEITE, 2011,p.140)

Através das imagens, a criança mostrou-se como o ser ativo que é, ao experimentar indissociabilidade corpo-câmera. LEITE (2011) aponta que, nesta experimentação, as crianças fizeram das câmeras extensões de seus corpos. Dessa união, surgiram imagens que se mexem, que pulam, imagens vivas e a quem às vê pode causar certo incômodo, pois fogem da razão a qual estamos acostumados:

Sendo assim, as imagens das crianças não produzem sentidos, mas tocam a pele, cortam, suavizam, embaralham, confundem. Na verdade essas imagens são confusas, são muito confusas, pois que nelas e por elas nunca sabemos o que é ou o que pode ser, nelas e com elas ouvimos do fotografo: *são lindas, mas elas (as crianças) só podem fazê-las uma vez, apenas uma vez, eu poderia produzir este efeito quantas vezes você quiser.* É isso que me interessa, o único, o singular, o fora da técnica, a experiência. (LEITE, 2011, p:141)

Neste estudo, as expectativas do que ser esperado da criança foram esvaziadas, assim houve possibilidade de acontecimentos não previstos, abertura para o não determinado. Leite, ao falar sobre a experiência de pesquisar não as crianças, mas com as crianças, infere: *“Pesquisar com crianças é experimentar em outro espaçotempo, é perder a certeza dos caminhos previstos e seguros, é ir ao dêsencontro dos supostos espaços-tempos seguros dos axiomas e dos experimentos.”* (LEITE, 2002, p:150)

Ao citar os três estados do espírito teorizado por Nietzsche, diz sobre o último estado, o estado-criança:

A criança não se pode antecipar, nem se projetar, nem se idealizar. A criança não cumpre nada, não realiza nada, é um limite, uma fronteira, um salto, um intervalo, um mistério... A criança abre um devir que não é senão um espaço sem garantias, de uma liberdade que não se sustenta mais sobre nada, de uma liberdade trágica, de uma liberdade que não pertence a uma história, mas que inaugura um novo começo, o de uma liberdade libertada. (LEITE, 2011,p:121)

A criança imprevista, de que nada esperamos, a infância do tempo presente, a infância de reticências, a incompletude contrasta com a infância de estágios, com a infância do amanhã, que nada é hoje. Como sujeito atual, Jobim e Souza (1994) salienta que através do diálogo, da vivência, da experiência, a criança se mostra como viva no mundo: *“Sendo sujeito, a criança não pode permanecer sem voz, e é no diálogo com o*

outro que ela mostra a indissociabilidade entre forma e o conteúdo da sua existência ativa no mundo”. (JOBIM E SOUZA, p. 24, 1994)

De várias maneiras, os adultos podam a liberdade da criança, modelando-as para o esperado, o racional. A criança resiste, a criança inventa, a criança briga, faz birra, teima. A criança escapa. A infância nos revela que: *“O mundo não é o que pensamos. “Nossa” história está inacabada. A experiência está aberta. Nessa mesma medida somos seres de linguagem, de história, de experiência. E de infância.” (KOHAN, 2003, p:247).*

PUBLICIDADE E INFÂNCIA

Atualmente, a imagem da infância tem sido muito utilizada em campanhas publicitárias, filmes, novelas e demais programas transmitidos pela mídia televisiva, internet e demais meios. Como apontado em estudos de Postman (1999) apresentado no capítulo anterior, a televisão pode ser um canal ameaçador da infância. Este aparelho, para Postman, tem a potência de fazer com que a infância desapareça por propagar mensagens inteligíveis a todas as faixas etárias, apresentando para as crianças um mundo que antes fazia parte do universo adulto, inserindo desta forma a infância nos segredos da adultez. Neste capítulo, propõe-se voltar novamente o olhar para a televisão, e suas transmissões com foco nas propagandas publicitárias disseminadas por este meio de comunicação.

A intenção, ao olhar para as propagandas, é observar como estas nos apresentam a infância, dialogando a imagem da infância apresentada com estudos sobre a mesma. Por este motivo, escolheu-se trabalhar com filmes publicitários que tem como protagonistas crianças. Propõe-se, também, mostra, através de uma propaganda voltada para o público adulto, com protagonistas adultos, como a publicidade estabelece, com quem a assisti, uma relação parecida com a relação adulto e criança, onde acredita-se que a criança é o ser não dotado de razão que necessita do adulto para mostra-lhe o que deve ser feito, que decisões devem ser tomadas.

Não podemos deixar de esclarecer que as propagandas publicitárias não são território neutro de intenção, se é que existe algum território onde vigora a neutralidade de intenções. Os filmes publicitários estão a serviço do capitalismo e do consumo. Embora bebam da fonte da arte, trabalham para a afetação do público em prol de uma ideologia carregada de valores pré-estabelecidos. Acrescenta-se ao trabalho estudos de autores que salientam a força da publicidade e dos demais aparelhos ideológicos, como o de JOBIM E SOUZA (1994), que problematiza a grande difusão de valores através dos equipamentos culturais, os quais influenciam o modo como percebemos o mundo:

Tudo que é produzido pela subjetivação capitalística, quer nos chegue pela linguagem, pela família ou pelos equipamentos culturais que nos rodeiam, constitui sistemas de conexão direta entre as grandes máquinas produtivas, as grandes máquinas de controle social e as instâncias psíquicas que definem a maneira de perceber o mundo. (JOBIM E SOUZA, p.22, 1994).

Sobre a publicidade BAUDRILLARD (1991):

O que estamos a viver é a absorção de todos os modos de expressão virtuais no da publicidade. Todas as formas culturais originais, todas as linguagens determinadas absorvem-se neste porque não tem profundidade, é instantâneo e instantaneamente esquecido. Triunfo da forma superficial, mínimo denominador comum de todos os tropos possíveis. Forma mais baixa da energia do signo. Esta forma inarticulada, instantânea, sem passado, sem futuro, sem metamorfose possível, precisamente por ser a última, tem poder sobre todas as outras. Todas as formas atuais de atividade tendem para a publicidade, e na sua parte esgotam-se aí. (p:113)

“A publicidade evoca um mundo ideal, purificado de toda tragédia, sem países subdesenvolvidos, sem bomba nuclear, sem explosão demográfica e sem guerra. Um mundo inocente, cheio de sorrisos e de luzes, otimista e paradisíaco.” (RAMONET, p.80, 2002)

André Brasil (2008), em se tratando do *marketing*, menciona que, mais do que oferecer produtos ou marcas, o *marketing* tem a função de extrair do cotidiano da sociedade sentimentos como: desejos, angústias, felicidade, tristeza... E devolver essas emoções na forma de publicidade, fazendo coincidir consumo e formas de vida. Dessa forma, a vida torna-se produto e produção do *marketing*, em que as emoções fazem parte das propagandas publicitárias compondo o enredo de pequenos vídeos que são construídos com finalidades específicas. A emoção, assim como a felicidade, é oferecida e acoplada à mercadoria.

Tudo é construído de forma tal que, ao assistirmos uma propaganda publicitária, temos a sensação de que algo nos falta para sermos completos como as pessoas apresentadas ali. Não nos sentimos satisfeitos com nossa realidade, sentimos a necessidade, o desejo de consumir determinado produto como preenchimento do que nos falta. Dessa forma, as propagandas são elaboradas e representam mais do que produtos, representam modos de ser.

A busca pela satisfação é o combustível da sociedade de consumo. Os desejos são produzidos e alimentados, os produtos que satisfazem tais desejos são postos à disposição do público. Porém, a insatisfação é sempre presente, nunca se tem o suficiente. Tudo é planejado e construído para que o indivíduo acredite que necessita do objeto, porém, assim que o conquista, outras necessidades emergem e o objeto possuído passa a ser obsoleto. *“A sociedade de consumo prospera quando consegue tornar perpétua a não-satisfação de seus membros... satisfazendo cada*

necessidade/desejo/vontade de tal maneira que eles só podem dar origem a necessidade/desejo/vontades ainda mais novos.” (BAUMAN, p.64, 2007)

Se não ocorresse conforme o planejado as pessoas satisfar-se-iam com suas posses e não consumiriam outros produtos, o que travaria a grande engrenagem da sociedade de consumo. Sobre a narrativa da Mercadoria, DUFOUR (2005) afirma que cada desejo deve encontrar seu objeto. Com efeito, tudo deve, necessariamente, encontrar uma solução na mercadoria:

O sujeito, tendo buscado no objeto a satisfação de seu desejo, pode apenas descobrir, sendo dada a natureza da pulsão, que “ainda não era isso”, que falta que havia suscitado o desejo persiste... A decepção causada pelo recebimento do objeto é a mais segura mola propulsora do poder da narrativa da mercadoria. (DUFOUR, p. 77, 2005).

A publicidade mantém a ilusão de que o Mercado, sobrefetichizando e espetacularizando a mercadoria, como um deus onipresente e onipotente, responde a tudo. Desta forma, os espotes, filmes publicitários difundidos através da televisão e internet, prometem estas respostas e esse preenchimento.

Os espotes vendem sonhos, propõe atalhos simbólicos para uma rápida ascensão social. Divulgam antes de tudo símbolos e estabelecem um culto do objeto, não pelos serviços que este pode prestar, mas pela imagem que ele permite que os consumidores façam de si mesmos.” (RAMONET, P.70, 2002)

As propagandas publicitárias, ao oferecerem os objetos e tudo que o envolve, contribuem para a construção da forma como o indivíduo se vê em meio aos outros e esta imagem de si que é elaborada a partir do olhar alheio. No caso o olhar do espote, Bakthin (in SOUZA, 1994), afirma que o indivíduo se entende como pessoa a partir da visão que as outras pessoas fazem dele. *“Do mesmo modo como o corpo da criança, inicialmente forma-se no interior do corpo da mãe, a consciência do homem desperta a si própria envolvida na consciência alheia.”* (BAKTHIN, in SOUZA, p.66, 1994).

Há a tentativa de convencimento de que a partir do momento em que o produto é adquirido, o indivíduo passa a ser melhor, mais bem visto. Deste modo, é insinuado que a posse de determinadas mercadorias carregam valores muito além da aquisição da parte material do objeto, mas a parte subjetiva. A aquisição do produto promete não apenas o pertencimento a sociedade capitalista, mas *status*.

BAUMAN (2007), ao salientar a força do consumo, numa sociedade de consumidores enfatiza que: *“A característica mais proeminente da sociedade de*

consumidores - ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta - é a transformação dos consumidores em mercadorias.” (BAUMAN, 2007, p.20) Desta forma, há um grande esforço por parte dos membros desta sociedade para conservarem-se boas mercadorias, através de constante renovação e busca pelo o que é apresentado como melhor.

Infantilização e propaganda

Entende-se que a publicidade e a infância se comunicam em dois pontos principais. O primeiro e mais nítido é o uso da imagem de crianças em espostes (filmes publicitários) que são difundidos pela televisão, cinema, internet, entre outros meios. O uso da imagem da criança está vinculado tanto ao oferecimento de produtos para adultos quanto ao oferecimento de produtos para crianças. A publicidade aproveita-se da imagem da infância para difundir seus ideais em propagandas voltadas para o público infantil ou para o público adulto. Neste âmbito, há esta mistura e não se sabe ao certo a que faixa etária está sendo direcionado o esposte publicitário, como exemplo. Desta mistura entre os mundos do adulto e da criança, temos o uso de animações gráficas, semelhantes as que encontramos em desenhos infantis, em propagandas de carros e demais materiais que são restritos às crianças. BAUMAN (2007) salienta que “*na sociedade de consumo não há diferenciação de gênero, classe econômica ou faixa etária, as exigências são as mesmas para todos os públicos, o pertencimento é o poder de consumo.*” (p. 55).

A infância aparece nas propagandas de diversas formas. Segundo Sampaio:

A criança e o adolescente deixam de ser uma questão de interesse particular de pais e educadores, tornando-se alvo do interesse da propaganda, particularmente da publicidade, e do marketing. A recorrência de matérias, nessa última década, focalizando aspectos da relação da criança com o consumo são ilustrativas dessa nova postura. Na imprensa não especializada, verifica-se, simultaneamente, a tematização desse processo de valorização da criança enquanto consumidor e da relação criança e mídia. (SAMPAIO, 2000, p.148)

A infância é apresentada nas propagandas publicitárias como sinônimo de felicidade e inocência. Tais características, atualmente atribuídas à criança, surgem a partir do pensamento de infância dependente do adulto, frágil e incompleta. Este estereótipo muito explorado pela propaganda é acoplado ao produto oferecido. A imagem da criança oferece mais que o próprio produto, o objeto, mas sim toda sua

representação. Nesse contexto, a infância do ser sem voz, da não-fala, não-razão, como defende alguns teóricos da educação, ganha voz nas propagandas publicitárias, sugerindo, propondo, ditando. O adulto, ser da razão, recebe os “conselhos” infantis, que apontam o que é necessário ao sujeito consumidor, o que lhe falta, o que ele deve ter posse.

Podemos ilustrar esta situação do uso da imagem da criança, através de uma propaganda de cartão de crédito. Onde é apresentada uma menina que perde um dente de leite...

Cena 1: A menina observa-se no espelho



Cena 2: A criança pensa em como comerá a maçã...



Cena 3: A menina sente-se envergonhada ao participar de uma peça teatral e esconde-se...



Cena 4: Um homem, o qual a propaganda sugere ser o pai da menina, tanta fazê-la rir ao passar sorvete no nariz. Numa tentativa de que a menina perca a vergonha de sorrir sem o dente de leite que caiu.



Cena 5: O pai compra para a filha um estojo de canetinhas e, quando ela o abre, percebe que está faltando uma. Quando ela olha para trás, vê o pai com a caneta na mão e com o dente pintado.



A propaganda termina com os dizeres: *Dividir um sorriso com a sua filha não tem preço.*

Esta publicidade usufrui da imagem da criança, explorando a relação familiar e trazendo um roteiro de imagens e ações que buscam sensibilizar. Sugere que quem a

assisti sinte-se afetado, sensibilizado pela mensagem que o esposte carrega, mensagem esta que pouco faz relação com o produto oferecido.

O segundo ponto de ligação entre publicidade e infância é a infantilização que a propaganda faz do público a que é dirigido o esposte. Em *O Poder de Infantilizar* de RIBEIRO (ANO), salienta que: “*Um dos traços distintivos mais importantes dos poderes não-democráticos consiste na infantilização dos seus súditos.*” (p:101). Esta infantilização aparece quando a propaganda publicitária age sendo o ser da razão e aponta caminhos para um ser sem razão, que necessita ser guiado, estabelecendo-se assim uma relação de poder do maior para o menor, pensamento de infância para muitos autores, que moldou a construção da instituição escolar e desenhou modos de ser adulto e criança. Nesta linha de pensamento, o adulto sabe o que é melhor para a criança e a dirige para as boas escolhas, da mesma forma que a propaganda publicitária dirige seu público.

Também há a infantilização do público pela propaganda, quando esta julga seu público como indivíduos sem capacidade de julgar o conteúdo exibido. Nestas propagandas, o roteiro é escrito de modo que os atores representam personagens que tomam atitudes não convencionais. Nesta publicidade, fantasia mistura-se com a realidade. A propaganda é destinada ao público adulto, mas ganha contornos infantis também pelo uso da animação, técnica muito utilizada em filmes destinados às crianças.

Escolhemos para este diálogo uma propaganda de cerveja, bebida proibida aos menores de dezoito anos. A propaganda confunde-se com animações produzidas para a infância. Os personagens envolvidos são homens que agem de forma irracional, de maneira infantilóide.

Cena 1: Na primeira cena um grupo de homens caminha na praia.



Cena 2: De repente, avistam um engradado de cerveja boiando no mar, próximo à praia.



Cena 3: Eles se animam com a possibilidade de pegar o engradado e pedem ajuda a um surfista que está na praia.



Cena 4: O surfista diz que não pode ajudá-los e aponta para uma placa de alerta sobre o perigo de tubarões.



Cena 5: Os homens que pediram ajuda tiram sarro da resposta do surfista e correm em direção ao mar, preparando-se para entrar na água. Neste momento, aparece a frase: *Skol, um por todos. Todos por uma.*



Cena 6: Eles saem da água do mar com o engradado e com tubarões presos a eles, que tentam se livrar dos tubarões e caçam do surfista que teve medo dos ataques.



Cena 7: Os homens tomam a cerveja e os tubarões continuam grudados neles.



Adultização da infância

Propõe-se nesta parte do estudo, dialogar publicidade e infância, através das propagandas publicitárias dispersadas pela televisão e a infância através dos diferentes olhares de Postman (1999), Ariès (2006) e autores que salientam a potência da infância como Leite (2011) e Kohan (2003).

POSTMAN (1999), em “*O desaparecimento da infância*”, aponta que a infância assim como nasceu com a invenção da tipografia, está fadada à morte com a invenção e difusão da televisão, pois as crianças, estando em contato com as mesmas informações que são transmitidas aos adultos, se adultizariam ao compartilhar dos mesmos temas que envolvem a vida adulta. Escolheu-se, para compor este diálogo entre publicidade e desaparecimento da infância, um esposte de determinada marca de carro que satiriza a infância atual, a chamada nova geração. Nesta propaganda, crianças pequenas, de aproximadamente dois anos de idade, têm ações não correspondentes a ações infantis.

Cena 1: Nesta propaganda, temos como trilha sonora uma melodia que lembra filmes de aventura, de super-heróis. Um bebê levanta-se do berço.



Cena 2: O bebê desce do berço.



Cena 3: O bebê pega um molho de chaves em cima de uma mesa e sai rumo à porta principal da casa. Avista um carro estacionado e sai dirigindo o carro pelas ruas.



Cena 4: O bebê dirige o carro pela cidade.



Cena 5: Na rua, ele chama atenção das pessoas que o olham com admiração. Não fica claro se o motivo da admiração é o fato de a criança estar dirigindo ou pelo carro que está sendo dirigido.



Cena 6: Na estrada, ele encontra uma menina que pede carona com uma placa escrito: Costa Oeste.



Cena 7: O bebê para o carro para que a menina entre.



Cena 8: O carro anda em alta velocidade por dunas de areia e as crianças se divertem.



Cena 9: Chegam em uma praia e o bebê surfa nas ondas do mar.



Cena 10: A menina o observa sentada no porta-malas aberto do carro.



Cena 11: Ao fim, o espote apresenta a imagem do pôr-do-sol na praia e os bebês sentados no capô do carro, observando o mesmo. **Narração:** The next generation Hyundai, (a próxima geração Hyundai)



A propaganda mostra uma criança que dirige um carro, uma ação que é normalmente feita por um adulto, pois uma criança não pode ser habilitada para esta função. Assim, a propaganda se utiliza de elementos da vida adulta, chamando atenção do público através da contradição de ter uma criança que se comporta como adulto exercendo atividades além de sua possibilidade. A propaganda também traz outra criança adultizada, a menina que pede carona na beira da estrada. Esta criança está com uma placa na mão indicando para onde deseja ir. O menino, imediatamente, para o carro ao ver a menina e demonstra-se muito contente com a possibilidade de tê-la como companhia. As crianças estão vestidas com trajes infantis: blusas e fraldas, o que torna a propaganda um pouco mais instigante, pois agem como adultos, mas se vestem como crianças.

Mas, o que faria uma criança, ainda de fraldas, interessar-se pelo carro? Quando esta criança sai pelas ruas dirigindo, vários adultos a olham espantados com o fato e um bebê, que está com um desses adultos, olha curioso. A criança ganha a atenção do adulto ao comportar-se como ele, saindo do que é esperado para o comportamento infantil.

O desejo pela mercadoria, no caso da propaganda o carro, é alimentado pelo poder que é dado à criança que tem a posse do carro, mesmo que, de maneira momentânea. Subentende-se nesta propaganda que o carro não é um produto da criança protagonista, mas esta se aproveita de um momento que está sozinha para possuí-lo. A frase que finaliza a propaganda nos indica uma intenção: “A próxima geração Hyndai”, comparando a próxima geração da sociedade, no caso as crianças, com a próxima geração de carros.

Infância histórica

ARIËS (2006) apresenta, em seus estudos, a construção social e histórica da infância, desenhada pelas transformações na sociedade. Escolheu-se para ilustrar infância histórica um esposte que traz o diálogo entre duas gerações diferentes. Este esposte também aponta que a infância e os modos de ser criança estão em constante transformação. As brincadeiras e os valores que são dados a objetos e momentos mudam. Trata-se de um vídeo publicitário de uma rede de *fast food*. Apresenta um avô que mostra para o neto objetos de sua infância enquanto conta ao neto como era ser criança em sua época. O neto o escuta atento. BRASIL (2008), ao dialogar infância, história e linguagem aponta:

Poderíamos, então, dizer que a história existe na medida em que brincamos, na medida em que, ao fundo de toda linguagem, há uma *infância*. A história se faz porque somos *infantes*: não nascemos desde sempre dominando a linguagem em todas as suas potencialidades, ou melhor, a linguagem não é um código vazio que possa ser dominado totalmente. Podemos dizer, em outras palavras, que a história é o que faz do homem alguém que não abandona totalmente sua infância, na medida em que ele precisa, constantemente, entrar na linguagem, reaprendê-la, reinventá-la em cada ato de fala. A infância é, assim, o que, ao fundo da linguagem, a possibilita. (BRASIL, 2008, p.133)

Cena 1: O avô tira de debaixo da cama uma mala antiga, e diz: “ Eu também tive uma infância muito gostosa!”



Cena 2: Abre a mala e de dentro tira um pião: “A gente brincava de pião, era muito divertido” Entrega o pião ao menino e continua: “Mas não era bem a minha especialidade não...”



Cena 3: “Em compensação, na bolinha de gude não tinha pra ninguém”. Enquanto entrega às bolinhas ao neto.



Cena 4: Enquanto saem pela porta principal, ele continua: “Às vezes, eu ia pescar com o meu pai, aquela pescaria era só uma desculpa pra gente ficar junto.”



Cena 5: Segura nas mãos do menino e atravessam a rua.



Cena 6: Continua dizendo, enquanto caminham em direção à lanchonete: “E futebol de botão, tinha até torcida!”



Cena 7: Enquanto sentam-se na mesa para lanche, o avô diz: “Qualquer dia vou te ensinar a jogar botão.” E o menino pergunta: “Vô, quando você era pequeno... (olha para a câmera com sarcasmo e continua) tinha Mc’ Donalds?” O avô responde: “Não!” e ambos olham para a câmera com expressão de desapontamento.



Infância Potente

Dos múltiplos modos de olhar para a infância desde sua invenção, das muitas características da infância, dos vários modos de lidar com a criança, tem-se a infância potente, o estereótipo da criança que carrega a felicidade, símbolo de esperança para o mundo frio e sem vida da adultez. Nesta propaganda que escolhemos para compor a infância potente, uma menina, literalmente, carrega a felicidade nas mãos e se incumbem de distribuí-la.

Cena 1: Música suave, um palhaço triste pega um cachorro-quente em um carrinho de lanches em uma rua. Enquanto está pegando o lanche, uma mãozinha o cutuca, ele olha para trás e vê uma menina (aproximadamente oito anos) que sorri para ele, ele mastiga um pedaço do lanche sem demonstrar nenhuma reação para o sorriso que recebe da menina.



Cena 2: Depois, é possível notar que a menina está de patins. Nesta cena, ela entra em uma padaria e nesta padaria um homem muito sério lê um jornal. A menina debruça no balcão da padaria e sorri para a atendente que continua muito séria sem retribuir o sorriso. A menina sai da padaria.



Cena 3: A menina está na calçada de uma rua andando de patins e observando as pessoas que passam pela calçada. Ela entra em um prédio e olha para fora pela cortina de um apartamento.



Cena 4: Ela vai até a sala, rola pelo sofá e uma criança, possivelmente seu irmão, está assistindo, na televisão, a um desenho animado. O menino, sentado em uma almofada no chão da sala, está rindo com o desenho animado. A menina olha para a televisão e o menino aponta para a televisão dando uma gargalhada. A menina “pega” a gargalhada do menino com a mão e, observando a mão fechada, como se estivesse guardando esta gargalhada, dá um sorriso e olha para o menino que continua rindo do desenho animado. A menina sai do apartamento.



Cena 5: A menina, com outras pessoas no elevador, segura a gargalhada na mão. Ela abre uma fresta da mão deixando escapar um pouco de risada, as três pessoas que estão no elevador soltam um sorriso.



Cena 6: A menina novamente na rua, anda de patins na calçada e continua segurando a gargalhada na mão. Ela solta um pouco da gargalhada para um homem sentado em um banco, o homem sorri para a menina, que retribui o sorriso.



Cena 7: A menina para em uma esquina, observa a rua e atravessa enquanto os carros estão parados. No momento em que atravessa a rua, abre uma fresta da mão e uma moça, que estava muito séria em um carro, sorri olhando para o homem que está dirigindo o carro.



Cena 8: A menina continua andando pelas calçadas da rua, ela mostra a mão para um carteiro que também caminha pela calçada e ele sorri. O palhaço que a menina encontrou na primeira cena está andando nesta calçada, a menina passa pelo palhaço, que ao vê-la segurando a gargalhada na mão sorri olhando para a menina.



Cena 9: A menina vai até a porta da padaria que entrou anteriormente, coloca as mãos, que estão segurando a gargalhada, para dentro da padaria. A atendente olha para trás, vê a ação da menina e sorri.



Cena 10: A menina sai da padaria, continua andando pelas ruas, para na porta do prédio onde mora e, olhando para trás, vê o palhaço que agora está sorridente, observando a menina, próximo a uma árvore.



Cena 11: O menino, supostamente o irmão, abre a porta para a menina que entra no apartamento, ainda segurando a gargalhada nas mãos.



Cena 12: O menino escova os dentes da menina, pois ela está impossibilitada de usar as mãos, por estar segurando a gargalhada.



Cena 13: Já é noite, uma mulher, supostamente a mãe da menina, abre a tampa de um vidro que está em cima de uma mesinha ao lado da janela. A menina “guarda” a gargalhada dentro do pote. A mãe tampa o pote, as duas se entreolham e sorriem. Dentro do pote que a menina guardou a gargalhada, está escrito, em um pedaço de fita colado ao pote, a palavra “felicidade” e ao lado deste pote estão outros potes com os escritos: paz, alegria, sonhos, entre outros que aparecem inteligíveis.



Imagem: O apartamento se apaga e a frase: “Eu escolhi compartilhar”

Narração: A Claro compartilha a mensalidade do seu plano, um mês você paga, outro a Claro paga.

Ao fim o slogan da marca Claro.

Compartilhar, esta é a “moral” desta propaganda. A menina pega o sorriso de outra criança e, a partir daí, “espalha” a felicidade para as outras pessoas, enfatizando o poder que o sorriso de uma criança pode ter na sociedade. Interessante percebermos que, no primeiro momento, a menina tenta, com seu próprio sorriso, “despertar” o sorriso de outras pessoas, mas esta tentativa não tem sucesso. A partir do momento que a menina consegue “pegar” um sorriso espontâneo de uma criança menor que ela, podendo ser entendida como mais pura, ela consegue “despertar” esses sorrisos nos adultos, inclusive no palhaço que estava com um semblante triste. A imagem do palhaço é muito relacionada com a infância, por acharmos que a infância é a época feliz e que o palhaço pode ser um símbolo da felicidade. É algo incomum um palhaço triste, como é algo incomum, uma criança triste.

O sorriso espontâneo que a criança menor “solta” é motivado por um desenho animado que ela está assistindo na televisão. A televisão, neste momento, se

apresenta como um instrumento transmissor de felicidade, alegria. E, a partir deste ato, há possibilidade de espalhar esta alegria.

A menina tem esperança de conseguir fazer com que as pessoas fiquem felizes. A imagem da criança também é constantemente relacionada com a esperança que o adulto tem na criança, de fazer um mundo melhor, pois estas crianças se tornarão adultos melhores. A ingenuidade atribuída à infância é ressaltada neste comercial pelo ato da menina.

Ao final da propaganda, vemos que a mãe da menina a ajuda e incentiva a guardar os sentimentos em frascos, valorizando a criança que, no esposte, tem o poder de distribuir sentimentos.

O próximo filme publicitário que escolhemos para compor este trabalho é uma produção de uma marca de vídeo game. Os vídeo-games, atualmente, são usados tanto por adultos quanto por crianças. Existem jogos elaborados para agradar todas as faixas etárias e gêneros.

Esta propaganda apresenta um homem com corpo de um adulto e cabeça de bebê. No decorrer das cenas, percebemos que a rotina do personagem é uma rotina de um adulto, com hábitos típicos da vida adulta. Porém, há momentos em que o personagem comporta-se como bebê em relação à experimentação do mundo. O lado bebê do personagem sente a necessidade do tato em determinados objetos, maravilha-se com as luzes da cidade, diverte-se com sons diversos, ações características de um bebê. Este esposte valoriza o modo como uma criança pequena vê o mundo e sugere que esta forma de ver o mundo, a maneira de o bebê olhá-lo, é um estado relacionado ao nome do vídeo game, *Playstation*. Estado *Play*. Sugerido ao fim do vídeo, na última cena na frase: “Viva em estado *play*”.

O bebê vive um estado de experimentação sensorial do mundo. A criança experiencia o mundo a sua maneira. Leite (2011), em seu estudo sobre infância e experiência, salienta que infância dialoga com a experiência, sobretudo, em relação à experimentação do mundo:

A infância então, se configura como o lugar da estrangeiridade, da diferença, da alteridade. Neste sentido, a infância dialoga com a experiência, dialoga com as aberturas das experimentações. A experiência então abre os campos dos saberes abertos, os campos dos eventos inexatos, daquilo que corta, recorta, daquilo que passa, nos passa, acontece. Experiência então é o campo da infância. Com ela posso aprender a pensar não em práticas pedagógicas, em práticas educativas, mas em *experiências* educativas. (LEITE, 2011, p. 191)

Cena 1: O personagem é acordado pelo despertador.



Cena 2: Levanta-se, veste o roupão e caminha em direção ao banheiro. Pega, em cima da pia, uma espuma de barbear, aperta o frasco em direção a sua mão e diverte-se com a forma como a espuma sai do recipiente.



Cena 3: Em um ambiente, provavelmente um restaurante, enquanto o personagem lê um jornal, um homem ao fundo lhe chama atenção enquanto limpa o chão. No movimento de limpar o chão, o homem esconde-se atrás da parede e aparece, novamente, repetidas vezes, o que intriga o personagem. Como em brincadeiras que os adultos fazem aos bebês de esconder-se repetidas vezes.



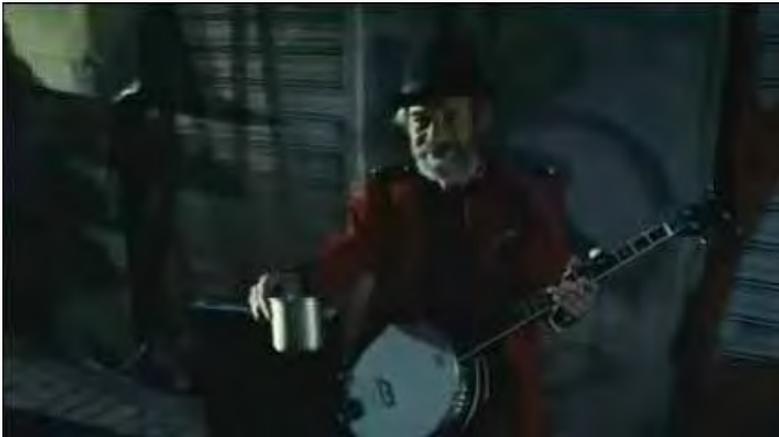
Cena 4: Durante uma reunião, todos reunidos em volta de uma mesa. O personagem é atraído pelo brilho dos brincos de uma mulher que está sentada ao seu lado. Ele toca o brinco dela, que olha para ele assustada enquanto ele disfarça.



Cena 5: O personagem anda por uma rua da cidade à noite e se encanta com as luzes dos bares e casas noturnas.



Cena 6: Enquanto caminha, avista um homem segurando um instrumento e sacudindo uma caneca com moedas, pedindo por esmolas. O personagem encanta-se com o som que fazem as moedas em movimento dentro da caneca.



Cena 7: O personagem chega próximo a uma mulher que aguarda para atravessar a rua, segurando um cachorro no colo. Ele tenta tocar o cachorro, mas o cão fica bravo e tenta morder a mão.



Cena 8: O personagem ameaça a chorar após quase ser mordido pelo cão.



Cena 9: O personagem chega a um estacionamento e aciona o alarme de um carro estacionado, ele diverte-se com o som do alarme e as luzes que piscam.



Cena 10: O personagem ri do som do alarme e aparece na cena a frase: “Viva em estado play”



Todas as propagandas escolhidas para compor esta parte do trabalho trouxeram a infância em diferentes modos de ser criança. Estes espostes extraíram da relação adulto-criança modos de olhar e viver a infância. Esta relação que não é de cunho comercial, ao ser apresentada nestes vídeos, passa a participar de algum modo, como meio para o alcance de objetivos capitalistas. André Brasil (2008) salienta que o capitalismo observa a vida e busca nela meios de se fortalecer, seja pela produção ou pela busca de modos de extrair sua potência.

Seja do lado da produção, seja do lado do consumo, mais do que a vida, o que interessa nesse caso é sua potencialidade, as virtualidades que ela carrega, seu poder de, permanentemente, criar-se e reinventar-se. Trata-se ainda de explorar e mapear seus percursos físicos e informacionais, projetar sua paisagem visual e sonora, tudo isso como forma de antecipar desejos futuros e transformá-los em serviços e mercadorias no presente. Em suma, no contexto do capitalismo estético, o que deve ser investido é, não apenas a vida, mas, especificamente, aquilo que a move e que a faz descolar e defasar de si mesma. Essa defasagem – lugar da diferença e da liberdade – é onde intervêm as estratégias biopolíticas da modulação e do controle. (BRASIL, 2008 p.116)

Leite (2011), em se tratando de cenas que alicerçam a sociedade de consumo, como as propagandas publicitárias, salienta que estas vêm se constituindo como espaços ideológicos de difusão de atitudes, valores. Produzindo modos de ser:

Observo essas cenas que alicerçam as sociedades de consumo nas propagandas, nos comerciais de TV, nas músicas e programas infantis, entre outros, que vêm se constituindo como verdadeiros espaços ideológicos onde se difundem valores e atitudes. O princípio é o mesmo, o de produzir uma cultura definida - seja ela qual for. O dispositivo é outro, não mais de uma tecnologia que vigia e controla ideologias, mas sim cria e produz modos de ser e sentir. (LEITE, 2011,p:58)

IMAGENS DA INFÂNCIA

*Inventei um menino levado da breca para me ser.
Ele tinha um gosto elevado para chão.
De seu olhar vazava uma nobreza de árvore.
Tinha desapatite para obedecer a arrumação das coisas.
Passarinhos botavam primavera nas suas palavras.
Morava em maneiras de pedra na aba de um morro.
O amanhecer fazia glória em seu estar.
Trabalhava sem tréguas como os pardais bicam as tardes.
Aprendeu a dialogar com as águas ainda que não
Soubesse nem as letras que uma palavra tem.
Contudo que soletrasse rãs melhor que a mim!
Era beato de sapos.
Falava coisinhas seráficas para os sapos como se
namorasse com eles.
De manhã pegava o regador e ia regar os peixes.
Achava arrulos antigos nas estradas abandonadas.
Havia um dom de traste atravessado nele.
Moscas botavam ovo no seu ornamento de trapo.
As garças pensavam que ele fosse árvore e faziam
Sobre ele suas brancas bostas.
Ele não estava nem aí para os esterco branco.
Porém o menino levado da breca ao fim me falou
Que ele não fora inventado por esse cara poeta
Porque fui eu que inventei ele.*

Invenção, Manoel de Barros.

Acredita-se que, na escola e nas relações que nela se estabelecem, a infância, mesmo marcada pelos múltiplos olhares que a cercam, encontra brechas, aberturas por onde escapa o que as crianças nos mostram ser as infâncias hoje. A criança nos apresenta em seus gestos e falas que a ela não é o *vir a ser*, mas o *ser que é*. “*Sendo sujeito, a criança não pode permanecer sem voz, e é no diálogo com o outro que ela mostra a indissociabilidade entre forma e o conteúdo da sua existência ativa no mundo*”. (JOBIM E SOUZA, p. 24, 1994).

As imagens que compõem esta parte do estudo são fotografias feitas por mim, fazem parte do cotidiano de uma escola de Educação Infantil. Escolheram-se estas imagens porque estas nos convidam a pensar sobre a infância. Como autora das imagens, compondo os momentos em que elas foram registradas, esta parte do estudo ganha contornos ainda mais pessoais, que vão, desde a escolha do momento em que foram feitas as imagens, o direcionamento da imagem que foca o olhar da fotografia em algo e a escolha das imagens que compõem o capítulo. Estas imagens compõem o capítulo porque, de alguma maneira, chama a atenção, nos coloca a pensar, nos marca. Portanto, estas imagens trazem um pouco de experiência e momentos de experimentação das crianças protagonistas das imagens, experimentando, com o corpo e todos seus sentidos, a invenção e o tempo, vivendo. Leite (2011), tratando-se da experiência:

A experiência não é algo que se acumula, algo que se tem e se constrói durante uma vida. Ao contrário, a experiência é algo que escapa à vida, é algo passageiro, que não cabe em uma técnica ou em uma palavra, e que não se encerra em um sentido. É algo que escapa ao sentido, que escapa à palavra, algo que, não sendo técnica, não pode ser reproduzido. Algo que é único, singular. (LEITE, 2011, p.196)

A Caixa

Havia uma caixa de papelão próxima à sala. As crianças pegaram a caixa e entraram nela, fizeram da caixa um carro. Viraram o papelão e batucaram com as mãos, fizeram dela batuque. Levaram a caixa até o barranco, fizeram dela experimentação, brinquedo de escorregar.

Esta sequência de imagens é marcada pelo movimento da caixa que desce o barranco e pelo tempo das imagens. Uma imagem antecede a outra formando um conjunto que conta a história de uma caixa com um menino. A imagem nos traz isso, um menino dentro da caixa, hora próximo à câmera que o registra, e aos poucos vai distanciando-se. O momento é povoado de sentido, não é uma caixa que desce um barranco, é um trem, um carro, um avião... Não é um menino que desce o barranco, mas um maquinista, um motorista, um piloto... O chão de grama vira trilho, asfalto, céu.

Não há limites para a brincadeira que acontece. Não há limite de tempo ou de espaço. A brincadeira durou o tempo que a caixa resistiu. Ao despedaçar-se voltou a ser papelão e foi jogada em um canto qualquer. A brincadeira não foi substituída por outra.







Eu não quero!

As crianças tinham entre quatro e cinco anos. Eram crianças que ficavam na escola o período integral. Como acostumávamos a fazer, propus uma atividade com uma letra do alfabeto em papel sulfite. Distribui as folhas às crianças que sentavam em mesinhas de quatro lugares. Algumas andavam pela sala em busca de material para a tarefa; outras, procuravam um lugar para sentar e o grupo se organizava para começar a atividade.

Assim que estendi a mão com a folha em direção a um dos meninos ele me disse: *“Eu não quero fazer!”* E empurrou a folha. Continuei distribuindo aos outros, pensando em, depois, convencê-lo. Quando terminei de entregar a atividade e todos já estavam prontos para começar, vi que o menino havia deitado no chão da sala e dormia.

O chão transformou-se em cama, cama de um menino teimoso que não queria fazer a atividade ou, simplesmente, cama para um menino que está com sono.



Eu não sei!

A criança pegou o papel da minha mão, sentou-se na mesa e pôs-se a escrever com o lápis de cor azul e depois com o preto. Escreveu a folha inteira, como quem escrevesse algo muito importante. Depois de um tempo, me trouxe o papel e falou de forma imperativa: “*Prô, escrevi um papel, leia.*”.

Eu olhei a folha repleta de minhoquinhas e ondas e disse: “*O que está escrito aqui?*” A criança me perguntou: “*Você não sabe ler?*”.

Pensei: “*Acho que desaprendi.*”.



A tinta

A proposta era a pintura no papel sulfite com guache, mas assim que os primeiros dedos foram enfiados na tinta o resultado no papel pouco importava às crianças. O dedo na tinta tornou-se o mais importante. A mistura de cores e sensações. Em cada cor, o mergulho e dedos deslizando no papel.



Chão e Giz

Os traços com o giz no chão duram o tempo do movimento enquanto estão sendo riscados. A criança risca o chão com o giz, o chão é pisado, os pés levam os traços. Os traços se apagam. Não deixam nenhum vestígio. Acabam-se.



Montar e desmontar

Dentre tantas atividades que são realizadas em uma escola de Educação Infantil, estão os jogos de encaixe e desencaixe, com os quais as crianças criam novos objetos a cada vez que brincam: montam casas, castelos, prédios, armas de guerra, carros, robôs, dinossauros, aviões e, em um instante, desmontam e começam a montar outras coisas.





Brinquedo quebrado

A menina andava no sol de inverno, empurrando um carrinho de boneca que não cumpria sua função de levar a boneca. A boneca foi no colo, o carrinho empurrado no chão. A menina passeava pelas ruas de sua cidade imaginária. Faz de conta que o carrinho não está quebrado. Ou até mesmo nunca esteve.

As crianças adoram o que resta: resíduos, destroços, peças soltas, quinquilharias...tudo aquilo que o tempo, em sua passagem, deixa como vestígio de uma experiência. *Bricoleurs*, elas desmontam e remontam os resíduos do tempo para reintroduzi-los ao mundo das coisas. Misto de imitação e reinvenção, o pequeno mundo das crianças povoa o mundo, tornando-o impuro e fazendo do presente o lugar de encontros surpreendentes, inauditos.(BRASIL 2008, p.130)



A casinha

Depois de entregadas as folhas e os lápis de cor, uma voz gritou para mim, dizendo: “*Prô, vou fazer uma casa!*” Respondi de costas, arrumando o armário: “*Faça mesmo!*”. Quando voltei a olhar para as mesinhas, a casa já estava pronta e fora feita com os materiais disponíveis: lápis de cor e sulfite, mas o desenho ultrapassava a textura plana do papel e a função primordial do lápis, que é traçar.



Crianças macacos

“Prô, a gente é macaco!” disse a mim um dos meninos pendurados em uma escada de cordas do parque da escola.



“Veja o que eu consigo fazer!”



O Formigueiro

As crianças estão sempre atentas ao chão. As novidades do chão não passam despercebidas, no chão há insetos, no chão há plantas, no chão há vida.

Alguém achou um formigueiro. Sabe-se pelo grito: “*Um formigueiro!*” todos correm para conferir a novidade. Alguns se apressam a pegar um pedaço de galho para cutucar, outros enfiam os dedos, na ansiedade de ver o desespero das formigas, o que é divertido aos olhos das crianças.



Os cogumelos

“Prô, o que é isso aqui?”, gritou o menino enquanto apertava um cogumelo.

Neste momento, outras crianças juntam-se ao redor curiosos. Um deles sem hesitar tira o chinelo e esmaga um cogumelo com fortes batidas.

Os outros examinam com os dedos e olfato.





A flor

Enquanto brincavam no parque, o menino me vê com a câmera nas mãos e pede:

“Prô, tira uma foto da flor que eu achei!” E a segura diante da câmera para que a fotografia seja tirada.



O ônibus

“Quem vai subir no ônibus?”, grita um menino que, correndo, chega primeiro ao brinquedo gira-gira. Outras crianças correm para sentar nos espaços vagos do brinquedo. O menino que havia gritado começa a empurrar com os pés, outros ajudam.



O Diabo e a flor do campo



Um dia, na Educação Infantil, com uma turma de cinco anos, decidi propor uma atividade. Coloquei o aparelho de som no chão, fizemos uma roda em volta e ouvimos duas músicas. Uma era Primavera de Vivaldi e outra a Sexta Sinfonia de Bethoven. Ouvimos uma, depois a outra. Perguntei às crianças o que elas sentiram com ambas as músicas. Uma menina disse que a musica Primavera era um baile de princesas e a Sexta sinfonia era música de monstro, de vampiro. Coloquei os potes de tinta na mesa e distribui pedaços de cartolina. Pedi que escolhessem uma música para pintarem no papel. O grupo pôs-se a pintar, da forma deles. Após um tempo e muita tinta pra todo lado, as pinturas estavam prontas. Colei-as na lousa para que todos vissem. Perguntei a cada um que música que tinha sido escolhida e propus que cada autor nomeasse a obra.

As crianças foram dizendo que música era e inventando um nome. Um menino havia pintado a Sexta sinfonia, o papel estava todo vermelho, ele disse que era sangue. O nome dado foi: Diabo. As crianças se assustaram com o nome, algumas tamparam a boca censurando, outras riram. Ficaram espantadas ao ver que eu o escrevi na lousa sem sugerir que fosse mudado. A próxima pintura tinha tons de cinza, era de um autor bem tímido que também havia escolhido pintar a sexta sinfonia. Perguntei qual seria o nome e ele respondeu: “Flor do campo.” Falei para a criança se ela tinha certeza que esse nome combinava bem com o desenho. O menino levantou-se jogou uma cadeira que estava ao seu lado, gritou: “Eu quero flor do campo” e chorou. Escrevi na lousa, abaixo da pintura, “Flor do campo”.

O menino que disse “Diabo” tentou colocar em sua pintura o nome mais terrível que ele pudesse lembrar. O menino que escolheu “Flor do campo” tentou dar a sua pintura o nome que fosse o mais bonito que ele conhecia.

Existem muitos modos de lermos as imagens e situações relatadas neste capítulo, a infância trazida aqui possibilita uma amplitude de pensamentos e visões sobre ser criança e as relações que estas estabelecem com o mundo, objetos e pessoas que convivem. Como apresentado anteriormente através de estudiosos da infância e também dos filmes publicitários a infância tem uma potência em si. Esta aparece no cotidiano escolar, quando a criança extrapola os limites impostos pelo adulto, os limites físicos do espaço e das funções dos objetos, quando a criança imita outros seres, outras situações, enquanto brinca. Também aparece nos filmes publicitários que criam roteiros que exibem a infância e através desta buscam afetar o público.

CONCLUSÃO

Propôs-se, neste trabalho, apresentar caminhos que nos levaram a pensar a infância, ou as diferentes infâncias. Primeiramente, pensou-se a infância a partir de autores que nos trazem estudos relativos ao surgimento da própria ideia e conceito de infância no contexto histórico a partir de Ariès (2006) e Postman (1999). Para o Antropólogo francês Phillipe Ariés (2006), a infância passa a existir a partir do momento em que identificamos a paparicação das amas de leite, o que faz com que a criança viva mais tempo, atingindo, em maior número a fase adulta da vida. Em épocas anteriores, a morte de crianças era algo comum, freqüente, devido às situações sociais e de saúde, o que acarretava a não-produção de afeto em relação à criança. Esse é um dos motivos que, por não saber se a criança sobreviveria aos primeiros anos, o adulto pouco se envolvia com ela. Com a infância mais resistente e devido a avanços em vários setores sociais, a vida da criança passa a ser mais valorizada e seu lugar na sociedade passa a ser garantido. Neste contexto, a família passa a organizar-se em torno da criação da prole. Nasce, desta forma, a infância e o sentimento moderno em relação a criança.

O estudo de Postman (1999), mesmo partindo de referências distintas, também sugere o surgimento da infância neste momento. Com a invenção da tipografia e difusão da informação e conhecimento através de materiais escritos, surge a necessidade de preparação para se estar a par deste código. Logo, somente os letrados faziam parte do seletivo grupo que tinha acesso ao conhecimento. Fez-se necessária a criação de uma instituição que se incumbisse de preparar os indivíduos para adentrarem o mundo do conhecimento: a Escola. Desta separação entre quem tinha acesso ao mundo da escrita e, com isso, do conhecimento, surge uma separação clara e evidente entre estes dois mundos, culminando, assim, na ideia de infância como um mundo separado do adulto. Concomitantemente a esta ruptura social, e a separação entre os que sabem e os que não sabem, entre os que “já são” e os que ainda serão”, aparecem os segredos que não podem ser revelados aos infantes. Postman (1999) salienta que, mais tarde, no século XX, com a invenção da televisão, as informações e conhecimentos voltam a ser transmitidos em uma linguagem inteligível e sem a necessidade de aprendizado de nenhuma técnica a todas as faixas etárias, não havendo a necessidade de preparação para o entendimento do conteúdo apresentado pela televisão. Desta forma, a dicotomia entre infante e adulto é ameaçada, culminando no desaparecimento da infância.

Após apresentação destes estudos que trazem a infância como invenção social, dialogamos com autores que contribuem para pensarmos a infância atual, tais como Kohan (2003) e Leite (2011), que trabalham a partir de um pressuposto que a ideia de infância não caminha para seu fim, mas sim que, em nossa cultura, vivemos um momento em que estão surgindo novos modos de ser criança e de olharmos/pensarmos, conceituarmos a infância. Estudos destes autores sugerem que a infância carrega em si potência de vida, que há nessa fase algo latente que tem muito a ensinar sobre experiência de vida ao mundo adultocêntrico, e que a infância se relaciona acima de tudo a uma ideia de começo, de início. Tais autores sugerem que, ao dialogarmos com a infância, experimentamos ser infantes, olhando o mundo e suas relações a partir do olhar infantil, daquele que vivencia o mundo.

Após estas conceitualizações e contextualizações, buscou-se modos de pensar a infância presentes nas propagandas publicitárias divulgadas pela televisão. Escolheu-se pisar nossos pés neste território por enxergar a propaganda como algo potente no que diz respeito à formação de valores, modulação e visão de mundo. Sabemos que a propaganda publicitária está a serviço do mercado capitalista, porém, para desempenhar bem seu papel, a propaganda bebe da fonte das artes, como o cinema, que envolve a música, o teatro, a fotografia. E, como constata Brasil (2008), a publicidade busca nas relações humanas cotidianas e emoções que modelam essas relações base para fazer-se, inventar-se. Desta forma, ficção e realidade confundem-se em meio às cenas apresentadas pela propaganda através da televisão. Como se procurou pensar a infância, selecionaram-se filmes que trazem a imagem da criança e dialogou-se estes com teóricos que contribuem para a ampliação do nosso olhar.

Outro espaço no qual a infância habita é a escola, instituição caracterizada pela preparação da criança para ingressar no mundo adulto. Como se pretende pensar a infância, o ambiente escolar não poderia ser esquecido. O trazer para diálogo imagens que ilustram situações de vivências da criança na escola, põe-nos a pensar sobre a infância e tudo que a envolve. As situações que foram trazidas através das imagens da criança na escola apresentam uma infância que cria, inventa a partir do que o ambiente oferece, transformando objetos como a caixa, o lápis, o gira-gira em outras coisas imaginadas, transformando propostas pedagógicas, brincando, dormindo ou inventando novas funções para os materiais. Deste modo, a infância extrapola, vai além do planejado para a criança pela escola, pelos professores, pela sociedade. Através da

brincadeira, do faz de conta, da experimentação do mundo pelas sensações a infância se apresenta como inventora do modo de ser criança.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ARIÉS, Philippe. *História social da criança e da família*. 2 ed. Trad. De Dora Flaksman. Rio de Janeiro: LTC, 2006

BARROS, Manoel. *Memórias inventadas: A terceira infância; ilumituras de Martha Barros*. São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2008.

BAUMAN, Zigmunt. *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed; 2008.

BRASIL, André Guimarães. *Modulação/Montagem: ensaio sobre biopolítica e experiência estética*. 2008. 206 f. Tese (Doutorado em comunicação)- Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro: 2008

CALLIGARIS, Contardo. *Vestida de feliz, a criança é a caricatura da felicidade impossível*. Folha de São Paulo, São Paulo, 24 Jul. de 1994. Disponível em: <http://contardocalligaris.blogspot.com/1994/07/vestida-de-feliz-criana-caricatura-da.html> (acesso em: 24 Set. 2009)

DUFOUR, D. R. *A arte de reduzir as cabeças: sobre servidão na sociedade ultraliberal* /Dany-Robert Dufour; tradução: Sandra Regina Felgueiras; editor: José Nazar.-. Rio de Janeiro: Campanhia de Freud, 2005.

JOBIM E SOUZA, Solange. *Infância e Linguagem: Bakhtin, Vygotsky e Benjamin*. Campinas: Papyrus, 1994

KOHAN, Walter. *Infância entre a educação e filosofia*. Belo Horizonte. Autêntica, 2003.

LEITE, César D. P, *Labirinto: Infância, Linguagem e Escola*, São Paulo: Cabral, 2007.

_____, *Experimentos e Experinâncias: Recortes de Montimagens de-formação*.
Livre-docência Instituto de Biociências, *campus* de Rio Claro. Universidade Estadual
Paulista Júlio de Mesquita Filho, 2011.

POSTMAN, Neil. *O desaparecimento da infância*. 3. ed. Trad. de Suzana Menescal de
A. Carvalho e José Laurenio de Melo. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

RIBEIRO, Rento Janine, *O poder de infantilizar*

SAMPAIO, Inês S. V. *Televisão, Publicidade e Infância*. São Paulo: Annablume;
Fortaleza: Secretaria de Cultura e desporto do Estado do Ceará, 2000

SCHÉRER, René: *Infantis, Charles Fourier e a infância para além das crianças*. Belo
Horizonte: Autêntica, 2009

SITES CONSULTADOS:

www.youtube.com.br

Propaganda Cartão de crédito Sorriso

<http://www.youtube.com/watch?v=kpva4Ps99jY>

Propaganda Cerveja Tubarões

http://www.youtube.com/watch?v=h_m7Q6FOnSc

Propaganda Bebê dirigindo carro

<http://www.youtube.com/watch?v=wXI0GXiUIng>

Propaganda Rede de *Fast food* Avô

<http://www.youtube.com/watch?v=7436aKS6kPI>

Propaganda Operadora de telefone móvel Felicidade

<http://www.youtube.com/watch?v=8zshZRadi-U>

Propaganda Console Homem com corpo de bebê

[http://www.youtube.com/watch?v=GVqOa71VE24&feature=results_video&playnext=1
&list=PL049420E58B8786B1](http://www.youtube.com/watch?v=GVqOa71VE24&feature=results_video&playnext=1&list=PL049420E58B8786B1)