

INFÂNCIA E PUBLICIDADE: A MENSAGEM DIONISÍACA DA PEÇA ASTRONAUTA DO BANCO ITAÚ

Fabiana Gomes de Barros

Laryssa Almeida Oliveira

Mylena Shirley da Silva¹

Ligia Coeli Silva Rodrigues²

RESUMO: O tema do nosso resumo expandido é a mensagem dionisíaca na peça Astronauta. O objeto de estudo é uma campanha publicitária do Banco Itaú lançada em 2017 que tem por objetivo a expansão do projeto de distribuição de livros infantis em parceria com a Fundação Itaú Social. A campanha é inspirada na música Starman (Homem das estrelas) de David Bowie, sendo adaptada a “Stargirl” (Menina das estrelas), onde narra-se o sonho de uma garotinha negra e brasileira em se tornar astronauta; criada pela Agência DPZ&T, conhecida como a “casa da moderna publicidade” com sede em São Paulo. A campanha foi veiculada na Televisão e Redes Sociais. Foram realizadas pesquisa qualitativas com revisão bibliográfica. A história baseia-se em uma lembrança de uma mulher ao folhear um livro que marcou sua infância, relembra os momentos em família onde alimentava seu sonho e adquiria mais conhecimento sobre o espaço sideral e seus mistérios. A criança amadurece sua imaginação ao longo da vida e consegue alcançar o objetivo de ser astronauta. Na peça há um apelo emocional por trás da história de uma mulher negra que conquistou seu sonho de ser astronauta através de incentivo à leitura quando criança. Abordamos como base para nosso resumo o modelo dionisíaco. O objetivo deste modelo é persuadir pela emoção, contar uma breve história para o leitor e envolve-lo para torna-

¹ Graduandas em bacharel do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela faculdade CESREI/FARR. E-mail: laryssa20_10@hotmail.com

² Jornalista formada pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) e tem mestrado em Literatura e Interculturalidade na mesma instituição. Trabalhou como produtora executiva na Tv Correio (afiliada Record), foi repórter do Jornal Correio da Paraíba e editora de texto na TV Paraíba (afiliada da Globo no Estado). É professora na Faculdade Cesrei e professora substituta na Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). E-mail: coelisliva.ligia@gmail.com

lo favorável ao que se anuncia. Segundo Carrascosa em sua explicação sobre o modelo dionisíaco, afirma que:

Os anúncios dessa variante buscam influenciar o público contando histórias. É uma estratégia poderosa de persuasão, porque “cada um de nós tem uma história de vida, uma narrativa íntima – cuja continuidade, cujo sentido é nossa vida. Pode-se dizer que cada pessoa constrói e vive uma ‘narrativa’ e que a narrativa é a sua identidade” (SAKS, OLIVER *apud* CARRASCOSA, 1997, p.128). Nos textos publicitários dionisíacos, o produto ou serviço é inserido na história de forma velada e o convite ao consumo não é apregoado de maneira clara e direta, apenas insinuado. (CARRASCOSA, 2004, p.32)

Podemos observar que não foi necessário um diálogo para que a mensagem fosse entendida com êxito, apenas é embasada por uma trilha sonora. Podemos analisar os elementos persuasivos que determinam essa peça, iniciado por seu gênero que é narrativo onde as ações dos personagens dão sentido à implícita mensagem poderosa, sobre a conquista de espaço feminino e desenvolvimento infantil através da leitura. A estrutura do texto é de nível profundo podendo ser reconhecido dois significados: sonho e conquista, no qual mostra a importância do incentivo à leitura na infância não só para concretização dos sonhos e incentivo a imaginação, mas também ajuda no crescimento intelectual da criança. O foco narrativo é a realização do sonho de uma garotinha em se tornar astronauta. O enredo se dá através do incentivo à leitura dando assim um sustento para história. Para trazer maior sentido, foi escolhido a dedo os personagens: uma garota, os pais e uma mulher, negros, trazendo assim um impacto ainda maior para o significado da campanha. Os cenários em que os personagens transitam é a casa da garota e o centro espacial. O tempo se deu da infância até a fase adulta. É importante ressaltar que não foi necessário mostrar toda a trajetória da garota, pois é entendível o esforço, a superação do preconceito imposto pela sociedade, a quebra de barreiras e luta de uma mulher em poder ocupar um cargo quase que totalmente masculino. A história é contada com uma linguagem muito próxima ao público a que se destina; sendo isso tão claro que o sobrenome utilizado na personagem é “da silva”, tipicamente brasileiro, proporcionando assim uma identificação do leitor para com a história, atingindo o objetivo do convite ao consumo de forma insinuada. Enquanto ela se prepara para entrar no foguete lembra de sua infância e o quão importante o incentivo à leitura e imaginação puderam fazê-la tomar

decisões futuras. Relata também a igualdade social e o empoderamento feminino, transparecendo uma mulher mais forte e decidida. A campanha enfatiza a leitura como principal item para fazer uma criança ser o que ela quiser, independente de gênero, cor ou raça. Quando se fala de infância costuma-se lembrar de contos, histórias e fábulas. E o que caracteriza uma infância, é a fase de descobertas. Podemos incentivar ainda mais a imaginação. Uns já carregam consigo o que quer seguir desde pequenos, por terem a figura em quem se espelhar, através de personagens sejam animados ou reais. Isso desperta na criança uma criatividade e imaginação poderosa, possibilitando “ser o que ela quiser”. “O mercado infantil se diferencia dos demais por ser a infância um lugar de geração e produção como nenhum outro.” (COOK *apud* BEZERRA, 2204, p.2). Existe uma mensagem por trás de toda encenação da campanha contra a discriminação, negligência na educação e preconceito. Segundo Beatriz Braga Bezerra:

“Nesse sentido, partindo do pressuposto de que em cada anúncio há uma espécie de mosaico de uma visão de mundo, interessa a este estágio do trabalho perceber algumas características do diálogo que a publicidade estabelece com a infância nos dias atuais.” (BEZERRA, 2016, p.152)

Baseado em uma relação entre publicidade e infância fez-se uma proposta de categorias analíticas sobre os vínculos que são estabelecidos entre as duas instâncias. “O intuito é esclarecer e evidenciar diferentes facetas de uma cultura infantil do consumo, na medida em que se proporciona uma espécie de parâmetro para a observação das narrativas contidas nas peças de comunicação” (BEZERRA, 2016, p.153). A primeira categoria na qual a campanha se encaixa é denominada por PPI (Publicidade de Produtos Infantis), onde segundo Bezerra (2016) são veiculadas informações à medida em que se há uma persuasão sobre o produto e ela é de uso prioritariamente infantil, ou seja, as propagandas são voltadas para vendas de produtos/serviços exclusivos as crianças, neste caso sendo incentivado a leitura e imaginação. A segunda categoria em que se enquadra a peça é PPA (Publicidade de Produtos Adultos) dentro da vertente “A”, que possui discurso sensibilizador lúdico ou nostálgico que faz referência a situações, atividades e circunstâncias do universo infantil.

“[...] a imagem de crianças bem como outros elementos lúdicos costumam ser, aqui, utilizados como uma espécie de “estratégia coringa” que propicia

empatia junto ao público. E a essa vertente se dá o título de Publicidade com referência às Experiências Infantis (PEI)” (BEZERRA, 2016, p.156)

“A moral da história” não se resume apenas ao incentivo da leitura para as crianças, mas também uma crítica à sociedade. Isso é tão nítido que os personagens da história são negros, de classe média e a protagonista é uma mulher. O Itaú surpreende o público e seus clientes falando de temas que ainda são considerados tabus para muitos; dá força a mulher quando mostra sua capacidade profissional e intelectual de conquistar um cargo estritamente masculino e sendo reconhecida e elogiada por toda população. A campanha incentiva à não escassez e negligência com a leitura na infância. Por isso o Banco Itaú abraça essa causa social e diz que “Imaginar é o primeiro passo para uma criança ser o que quiser, leia para uma criança.”

Palavras-chave: Itaú. Infância. Astronauta.

REFERÊNCIAS

CARRASCOZA, João Anzanello. **O apolíneo e o Dionisíaco no Texto Publicitário.** São Paulo. n2, p. 31-34. Jan-dez 2004.

BEZERRA, Beatriz Braga. **Publicidade e consumo: entretenimento, infância, mídias sociais.** Recife. UFPE, 2016. P. 152-153.

MARTINEZ, Guilherme. Diversidade. Geek publicitário, 2017. Disponível em: <http://www.geekpublicitario.com.br>. Acesso em: 16 out. 2017.