

# PARA QUEM O “INVERNO É TUDO DE BOM”? SOBRE UMA DIDÁTICA DO CONSUMIDOR-CIDADÃO

TO WHOM IS WINTER A GREAT TIME?  
ON A DIDACTICS OF THE CONSUMER CITIZEN

Recebido em: 10 de abril de 2021

Aprovado em: 20 de julho de 2021

Sistema de Avaliação: Double Blind Review

RCO | a. 13 | v. 3 | p. 69-81 | set./dez. 2021

DOI: <https://doi.org/10.25112/rco.v3.2712>

**Luis Fernando Lazzarin** *fernando.lazza@gmail.com*

Doutor pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Porto Alegre/Brasil).

Professor associado da Universidade Federal de Santa Maria (Santa Maria/Brasil).

## RESUMO

Este artigo problematiza as estratégias presentes no vídeo institucional veiculado pela RBS TV e intitulado “Inverno é tudo de bom”, que apresenta uma versão das relações culturais contemporâneas mediadas pelo consumo. Busca possibilidades de criar modos alternativos de abordar a formação pedagógica, que dizem respeito não somente ao que está instituído na e pela escola, mas também ao que circula em outros espaços pedagógicos. O objetivo é questionar as formas como diferentes instâncias (principalmente a mídia e a publicidade) vêm produzindo cidadãos aptos para o mercado e para o consumo. Nesse sentido, a análise leva a entender como a narrativa apresentada no vídeo, constituída na articulação entre imagens e canção, endereça ao espectador, com um didatismo próprio, um modelo de comportamento desejável a um indivíduo que deve conhecer e legitimar seu lugar, simultaneamente como participante ativo do mercado e como um cidadão que se reconhece justificado moralmente em seu papel na sociedade.

**Palavras-chave:** Pedagogias da Mídia. Cidadania. Consumo.

## ABSTRACT

This paper problematizes the strategies found in the institutional video publicized by RBS TV entitled “Winter is a great time”, which presents a version of contemporary cultural relationships mediated by consumption. It has searched for possibilities of creating alternative ways of approaching pedagogical education, which, from my point of view, is not only related to what has been instituted in and by the school, but also to what has been spread in other pedagogical settings. The aim is to question the ways that different sectors (especially the media and advertising) have produced citizens suitable for the market and consumption. In this sense, the analysis has led to an understanding of the way the narrative presented in the video, constructed through the articulation of images and song, addresses the viewer with its own didacticism, a model of desirable behavior for individuals that are supposed to know and legitimize their place, both as active participants in the market and citizens that see themselves as morally justified in their role in society.

**Keywords:** Media Pedagogy. Citizenship. Consumption.

## **EDUCAÇÃO E MÍDIA EM PARCERIA**

Este artigo problematiza as estratégias utilizadas pelo vídeo institucional intitulado “Inverno é tudo de bom”, veiculado pela RBS TV<sup>1</sup>, que apresenta uma versão das relações culturais contemporâneas mediadas pelo consumo. Busca possibilidades de criar modos alternativos de abordar a formação pedagógica, que, a meu ver, dizem respeito não somente ao que está instituído na e pela escola, mas também ao que circula em outros espaços pedagógicos. O objetivo é questionar as formas como diferentes instâncias (principalmente a mídia e a publicidade) vêm produzindo cidadãos aptos para o mercado e para o consumo. Particularmente, interessou-me problematizar o acionamento de um modo de “ser gaúcho” para gerar uma justificativa moral de responsabilidade e solidariedade sociais (próprias do cidadão contemporâneo) para a conduta do consumidor.

Essa prática de investigação, longe de estar esgotada, parece-me cada vez mais necessária, uma vez que inúmeros pesquisadores vêm apontando que diferentes espaços midiáticos – jornais, programas de TV, filmes, revistas, *sites*, redes sociais e campanhas publicitárias, por exemplo – estão envolvidos e participam ativamente nas escolhas que as pessoas fazem e na forma pela qual organizam suas vidas e agem sobre si mesmas e sobre a realidade, nas complexas sociedades do mundo globalizado.

Quer dizer, educação e comunicação atuando em sintonia, na mesma direção. Seja por meio da representação de modos desejáveis de ser sujeito, seja pela criação de redes mercantis que nos atraem e capturam, ou por um universo imagético que nos educa, seja mediante discursos e práticas que objetivam conduzir nossas condutas (COSTA; ANDRADE, 2015, p. 856).

Não pretendo dar conta das complexas relações entre publicidade, consumo e cidadania, mas, a partir de certos indícios observados no vídeo publicitário escolhido, provocar alguns questionamentos sobre uma das forças da realidade contemporânea que atuam intensamente na condução de nossos desejos, comportamentos e decisões sobre nossas vidas. Como qualquer texto, este é limitado pela visão de mundo, abordagem teórico-metodológica e subjetividade do autor. Portanto, assim limitado e incompleto, o presente texto pretende modestamente colocar em movimento o pensamento, provocar o diálogo, arejar as ideias, inventar alguma possibilidade de escolha, afinal, dar algum respiro, nestes tempos

---

<sup>1</sup> O vídeo [RBS TV] – Institucional de Inverno – 2016 HD foi veiculado pela televisão e pode ser acessado em: [https://www.youtube.com/watch?v=A\\_INdp1E8M8](https://www.youtube.com/watch?v=A_INdp1E8M8). Convido o leitor a assistir ao vídeo como parte da leitura e da compreensão do que é dito neste texto, embora faça uma descrição esquemática das cenas para subsidiar as reflexões.

incertos em que o ensino remoto, efeito da sindemia Covid-19<sup>2</sup>, trouxe a ameaça a nós, professores e estudantes, de sufocar não apenas nossos pulmões, mas também nossos espíritos.

Apresento aqui, portanto, dentro dos limites e das necessidades argumentativas do presente texto, algumas reflexões e ponderações que me ocorreram ao assistir ao vídeo publicitário citado, entendendo-o como constitutivo do dispositivo pedagógico da mídia, com o qual se aprendem ou se modificam as relações que o sujeito estabelece consigo mesmo, um lugar no qual se constitui ou se transforma a experiência de si (FISCHER, 1997). Tal vídeo é aqui considerado como algo “orientado à constituição ou à transformação da maneira pela qual as pessoas se descrevem, se narram, se julgam ou se controlam a si mesmas” (LARROSA, 1994, p. 20). Assim, interessa-me analisar de que forma o vídeo utiliza estratégias próprias (sequência de cenas e trilha sonora) para “capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres vivos” (AGAMBEN, 2010, p. 40).

As campanhas publicitárias baseiam-se, por convenção, na chamada cadeia AIDMA, ou seja, partem do pressuposto de que devam captar a Atenção, despertar o Interesse, provocar o Desejo, permitir a Memorização e levar à Ação ou à Aquisição. Elementos visuais e sonoros são utilizados (associação de imagens e trilha sonora), no sentido de persuadir o consumidor a consumir. Em se tratando da publicidade institucional, o objetivo é a adesão do consumidor a uma imagem associada à instituição, geralmente de interesse público (prevenção de doenças, preservação da natureza, solidariedade e prevenção do risco social, por exemplo). Nesse tipo de publicidade, os anúncios audiovisuais atuam de maneira altamente persuasiva e simbólica ao associarem o produto e/ou o serviço anunciado a certas qualidades sociais desejáveis. Percebe-se, assim, uma busca por empatia com o espectador, a fim de colocar-se “do mesmo lado” em questões sociais. Esse é o caso da peça publicitária objeto de análise deste texto.

Como afirma Kellner (2005), a publicidade associa o produto, o serviço ou a ideia a uma visão de mundo, a determinados estilos de vida e a um sistema de valores adequados ao consumo capitalista, o que se constitui em uma poderosa força da contemporaneidade sob diversos aspectos: pelo volume de investimento na produção audiovisual, cada vez mais centrada nas tecnologias de *design* digital, atraindo mais talentos e energias criativas do que qualquer outro setor da economia global; em vista de

---

<sup>2</sup> Sindemia é um termo cunhado pelo médico Meryll Singer na década de 1990 para “descrever a combinação e potencialização de problemas que se situam nos âmbitos *sanitário*, *sociocultural* e *ambiental*. Portanto, aí se incluem principalmente, no âmbito *sanitário*: questões da saúde individual e coletiva, patogenia e transmissibilidade de certas moléstias, prevenção e terapêutica etc.; no âmbito *sociocultural*: hábitos, crenças, valores, práticas culturais, educação, estrutura populacional – em termos demográficos, etários, econômicos, migracionais etc.; no âmbito *ambiental*: poluição, esgotamento de recursos naturais, mudanças climáticas etc.”(VEIGA-NETO, 2020, p. 4).

sua onipresença, a publicidade ensina e molda comportamentos, suscita e estimula o prazer imediato, incute padrões de beleza, saúde, sucesso e felicidade; ao mesmo tempo e com a mesma intensidade, estabelece padrões morais, a filiação e o pertencimento a este ou àquele grupo, por meio de alegorias e de metáforas de uma vida ideal, feliz e adequada aos olhos da sociedade. Enfim, a publicidade, ao emergir como uma força preponderante no cenário da economia capitalista, apresenta-se como uma autoridade de controle e de vigilância – pensemos nos algoritmos, programas que as redes sociais utilizam para identificar o movimento dos consumidores, a fim de direcionar a publicidade compatível a cada perfil, armazenando informações sobre as tendências de intercâmbio de repertórios simbólicos mediante o consumo de mercadorias.

O vídeo aqui analisado, além de peça publicitária produzida para divulgar a campanha do agasalho e promover a adesão das pessoas a ela, constitui-se como um poderoso artefato cultural. Como tal, atua na formação e na constituição de sujeitos, “ao colocar em ação estratégias pedagógicas quando faz circular valores, concepções sobre quem somos e qual deve ser nosso comportamento”. (FISCHER, 2002, p. 153).

Compartilho da ideia de que é necessário, no âmbito escolar, ampliar nossa compreensão de como chegam a nós as informações (quem as produz e as veicula) e de como e com que fim são mobilizadas nossas emoções pelas estratégias da mídia. A permanente atenção aos produtos da mídia deve desdobrar-se em um esforço que vá além da sedução das imagens e dos apelos estéticos e que ofereça resistência à força avassaladora que se nos impõe. É necessário, no trabalho dos professores junto a seus estudantes, exercitar a desconstrução das estratégias discursivas – aquelas que colocam em movimento essa rede de enunciados ou de relações que tornam possível haver significantes, nomes, frases, significações, proposições, juízos, palavra ou fala e objetos que, “ao mobilizar[em] nossas emoções, sentimentos e desejos, produzem nossa subjetividade e pretendem conduzir nossas condutas ao estabelecer[em] matrizes e padrões para nossas identificações e pertencimentos” (FISCHER, 2002, p.156).

## **PARA QUEM O INVERNO É TUDO DE BOM?**

O pressuposto que orienta as reflexões aqui apresentadas é o de que tudo que é apresentado no vídeo publicitário é intencional e visa a produzir endereçamentos. Assim, no vídeo, um espectador ideal é posicionado em uma poltrona idealizada, na frente da tela, para onde convergem todos os efeitos cinematográficos, as imagens e os sons, dando a impressão de realidade. “É a partir dessa “posição-de-sujeito” que os pressupostos que o filme constrói sobre quem é o seu público funcionam com o mínimo

de esforço, de contradição ou de deslizamento” (ELLSWORTH, 2001, p. 15). Caso o espectador de fato ocupe a poltrona imaginada, o filme atinge seu ápice totalmente. Acontece, porém, que nem sempre o filme acerta o alvo, ou seja, o espectador não ocupa a posição imaginada no vídeo. Neste caso, a maneira como vivemos a experiência do modo de endereçamento de um filme depende da distância entre, de um lado, quem o filme pensa que somos e, de outro, quem nós pensamos que somos, isto é, depende do quanto o filme “erra” seu alvo.

O vídeo apresenta imagens que contrapõem o frio do inverno ao calor, este produzido de diferentes formas: no aconchego da família, que se reúne alegremente ao pé da lareira ou na roda de chimarrão, tomando vinho ou saboreando *fondue*, ou em viagem para a serra, onde há um lugar aquecido para passar os dias frios do inverno. Esses endereçamentos são reforçados por outros existentes em diversos produtos midiáticos – reportagens da TV, novelas, filmes e outros vídeos publicitários. Portanto, ao analisarmos o vídeo publicitário, “a pergunta “quem fala?”, por exemplo, desdobra-se em muitas outras: qual o status do enunciador, qual sua competência, seu lugar institucional, suas relações com outros lugares de poder? (FISCHER, 1997, p.64).

Dentre os valores associados às imagens veiculadas no vídeo da RBS TV, podemos enumerar os de convivência familiar, amizade, firmeza de caráter, respeito pelos valores morais, solidariedade e generosidade, ligados à simplicidade da vida do campo. Essas seriam qualidades autênticas e intrínsecas a um “modo de ser gaúcho”, valores que têm sido particularmente utilizados pela mídia como um recurso importante para estimular o consumo (LAZZARIN; LARRUSCAIN, 2018). É dessa forma que o modo de endereçamento excede as fronteiras do próprio texto do filme e extravasa para as conjunturas históricas da produção e da recepção, no presente caso, do vídeo analisado. “O poder do endereçamento consiste na diferença entre tudo o que poderia ter sido dito – aquilo que é histórica e culturalmente dizível e inteligível” (ELLSWORTH, 2001, p.47) – e aquilo que foi efetivamente dito no vídeo em análise.

No caso do vídeo analisado, parece-me que os endereçamentos implicam a adesão à campanha do agasalho e o respectivo comprometimento moral em mostrar-se solidário. Chama a atenção o didatismo esquemático do vídeo, que tem aproximadamente um minuto de duração. Há uma simetria, que chamo de didática, entre as imagens apresentadas simultaneamente à letra da canção, ambas reiterando seus significados mutuamente, conforme apresento esquematicamente na Tabela 1:

**Tabela 1: Correspondência entre imagens e letra da canção apresentadas no vídeo RBS TV [Institucional de inverno] – 2016 HD**

LETRA DA CANÇÃO	SEQUÊNCIA DAS IMAGENS
Esperar os raios do sol da manhã	Campo e cidade ao amanhecer, brumas de inverno, geada, <i>time-lapse</i>
Tirar da gaveta os casacos de lã	Mulher tricotando
É tempo de inverno no sul do Brasil	Campo e geada
Até a fogueira arrepia de frio	Inverno escrito na vidraça Fogueira com sombra tomando chimarrão <i>Close</i> na fogueira Campo geado
Um passeio pela serra no friozinho da estação	Cavalgada ao amanhecer Viagem de trem Panela de <i>fondue</i>
Bebe um chocolate quente	Mulher tomando chocolate
Convida pr'um chimarrão	Mensagem "Topas chima" pelo celular
Um bom vinho na lareira	Violão, vinho, pessoas
Em frente à televisão	Menina deita no colo
A família reunida	Visita recebida com abraço à porta de casa
Aquecendo o coração	Mãe observa filha encher com roupas a caixa em que se lê "doações".
Inverno é tudo de bom	Paisagem com névoa RBS TV bafejado
Esperar os raios do sol da manhã	Campo e cidade ao amanhecer, brumas de inverno, geada, <i>time-lapse</i>
Tirar da gaveta os casacos de lã	Mulher tricotando
É tempo de inverno no sul do Brasil	Campo e geada
Até a fogueira arrepia de frio	Inverno escrito na vidraça Fogueira com sombra tomando chimarrão <i>Close</i> na fogueira Campo geado
Um passeio pela serra no friozinho da estação	Cavalgada ao amanhecer Viagem de trem Panela de <i>fondue</i>
Bebe um chocolate quente	Mulher tomando chocolate
Convida pr'um chimarrão	Mensagem "Topas chima" pelo celular

Um bom vinho na lareira	Violão, vinho, pessoas
Em frente à televisão	Menina deita no colo
A família reunida	Abraço recebe visita na porta
Aquecendo o coração	Mãe observa filha encher com roupas a caixa em que se lê "do-ações".
Inverno é tudo de bom	Paisagem com névoa RBS TV bafejado

**Fonte: autor**

A peça publicitária da RBS apresenta, em seus meandros de sentido, um forte apelo emocional, em que imagens da cidade e do campo – a bruma do inverno na alvorada e a geada dos campos ao entardecer– se sucedem poeticamente. A trilha sonora é uma canção suave com elementos da música regional gaúcha (denominada genericamente de "nativista"), interpretada por uma famosa cantora desse gênero musical. Imagens do frio do inverno contrapõem-se àquelas do calor da fogueira, da roda de chimarrão, do *fondue* e do chocolate quente, todos compartilhados em meio à convivência familiar. Como já mencionado, essas imagens traduzem significados recorrentes, muito valorizados no contexto rio-grandense e frequentemente utilizados pela mídia gaúcha como recurso e apelo publicitários.

Como o vídeo publicitário em tela coloca em ação a cadeia AIDMA citada acima? Poderíamos partir do título, ou seja, a tese de que inverno realmente seja "tudo de bom". Aqui a expressão "tudo de bom" surge como um qualificativo que corresponde a algo muito agradável e prazeroso. O que o vídeo sugere é que a condição para que o inverno seja qualificado como "tudo de bom" é a de que possamos nos aquecer. Em outras palavras, não é o frio do inverno, sua característica natural, mas a contingência de aquecer-se no calor da família na roda de chimarrão ou compartilhando vinho ao pé da lareira o que pode ser considerado "tudo de bom". Ser "tudo de bom" é uma condição que se dá a quem pode enfrentar confortavelmente o rigor do frio, aquecendo-se.

O que o vídeo faz é apresentar a contingência de um modo de vida específico como universal e natural: aquecer-se prazerosamente de diversas formas no frio do inverno. De fato, inverno é (ou pode ser) tudo de bom se você puder aquecer-se. Todas as cenas do vídeo remetem a essa associação de ideias. Miram o espectador e convocam-no a reconhecer-se nas cenas apresentadas, sendo ele consumidor efetivo dos produtos apresentados ou não, ou seja, tendo ele ou não a condição material de viver a experiência de aquecer-se confortavelmente no frio do inverno. O vídeo explora o desejo de viver a vida apresentada. O endereçamento é baseado na situação de quem já tem o suficiente e pode compartilhar o excesso, sem prejuízo de uma condição confortável.



## **APRENDER A SER CONSUMIDOR-CIDADÃO**

A análise aqui desenvolvida considera que as subjetividades contemporâneas são produzidas em meio a um cenário de extrema velocidade, seja na produção e distribuição de repertórios audiovisuais, de informação e de entretenimento, conduzidos pelos interesses das indústrias culturais e criados para serem consumidos em todo o globo, seja nos fluxos financeiros entre corporações multinacionais que desconhecem fronteiras nacionais. Contudo, esse processo de globalização não acontece da mesma forma e ao mesmo tempo em todos os lugares – em vez de destruírem os contextos locais mediante uma padronização universal, novas formas de expressão cultural tornam-se conectadas ao processo de globalização (BALL, 2001).

Há que se considerar, nesse sentido, que as tecnologias eletrônicas e o aperfeiçoamento das mídias sociais propiciaram que as pessoas comuns não apenas sejam consumidores de repertórios simbólicos, mas também produzam conteúdos em diferentes formatos, visibilizando-os por meio de compartilhamento. Criam, assim, audiência própria, e algumas chegam a tornar-se verdadeiras celebridades – as *digital influencers* – nas diferentes redes sociais monetizadas, em que o produtor de conteúdo é remunerado pela publicidade veiculada no início dos vídeos. Desse modo, engajando seguidores ao redor do globo, tornam o intercâmbio cultural tão mais intenso quanto capilarizado.

O processo de globalização trouxe novas relações entre consumo e cidadania. Além de ter os direitos básicos (segurança, saúde, educação, habitação), ser cidadão significa estar incluído nos processos de apropriação de bens e serviços. Nesse sentido, podemos entender o consumo não só como uma atitude individual, impulsiva e irracional, mas como um espaço que se possa utilizar para pensar a organização da racionalidade econômica, política e psicológica das sociedades. O modelo do mercado extrapola os limites das relações econômicas e torna-se parte de interações socioculturais mais complexas do que o simples lugar de troca de mercadorias. Consumo deve ser entendido, assim, não como mera posse individual de objetos isolados, “mas como apropriação coletiva, em relações de solidariedade e distinção com outros, de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas, que servem para enviar e receber mensagens” (GARCIA CANCLINI, 2008, p 70).

Podemos atuar como consumidores situando-nos somente em um dos processos de interação – o que o mercado regula –, mas também, como cidadãos, podemos exercer uma reflexão mais ampla, levando em conta as múltiplas potencialidades dos objetos, aproveitando seu virtuosismo semiótico nos variados contextos em que as coisas nos permitem encontrar as pessoas. Nas palavras de Garcia Canclini (2008, p. 78), “consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e

pelos modos de usá-lo". Consumo, portanto, está associado intrinsecamente à participação ativa em uma economia globalizada.

Da mesma forma, ser cidadão em tempos contemporâneos significa mais do que ter alguns direitos reconhecidos pelo Estado. Tem a ver com práticas sociais e culturais que dão "significado ao pertencimento e à identificação e que fazem com que se sintam diferentes aqueles que têm a mesma língua, determinadas formas de organização e de satisfação de necessidades materiais" (GARCIA CANCLINI, 2008, p. 46). Ou seja, o que se entende por cidadão tem a ver com os direitos não somente à igualdade, mas também à diferença. Ao mesmo tempo, é preciso considerar que o processo de violação de direitos atinge, em regra, aquelas pessoas que não interessam ao mercado ou à sociedade de consumo, exatamente por não serem necessárias ao processo de produção ou por não possuírem a capacidade econômica para consumir (CASARA, 2018). Assim, no vídeo aqui analisado, articulam-se duas posições intrinsecamente ligadas na contemporaneidade: a de consumidor e a de cidadão, ou seja, quem não tem condições de participar das relações de mercado consumindo bens e serviços tem poucas chances de ser considerado cidadão.

## **OUTROS MODOS DE ABORDAR A FORMAÇÃO DE PROFESSORES**

O que se pode depreender, considerando as reflexões feitas até aqui, é que hoje concebemos quem somos nós e quem são os outros não só a partir de nossa cultura, como também de uma variedade de repertórios simbólicos e de modelos de comportamento, os quais recombina e adaptamos de acordo com nossos interesses e possibilidades. Nossas subjetividades configuram-se a partir de papéis ficcionalizados e transformam-se nos cenários informacionais e comunicacionais, nos quais "os sujeitos simulados são aqueles produzidos pela virtualidade dos jogos com personalidades inventadas" (GARCIA CANCLINI, 2007, p. 187).

Ao interagir por meio da troca, compra e venda de mercadorias, os consumidores-cidadãos satisfazem suas necessidades não apenas biológicas, mas também simbólicas. Pelo consumo-cidadania, estabelecemos quem somos e quem pretendemos ser, enviando e recebendo constantemente mensagens que nos distinguem ou aproximam de determinados grupos e seus modelos de comportamento. Nesse sentido, o vídeo ora analisado funciona como um exemplo de como o consumo, mais do que posse ou usufruto individuais de objetos ou serviços, é uma atividade coletiva de troca e compartilhamento de repertórios simbólicos, o que se exerce de forma solidária (cidadã) ou estabelecendo distinções entre consumidores-cidadãos.

A narrativa apresentada no vídeo, constituída na articulação entre imagens e canção, endereça ao espectador, com um didatismo próprio, um modelo de comportamento desejável a um indivíduo que deve conhecer e legitimar seu lugar simultaneamente como participante ativo do mercado e como um cidadão que celebra o cumprimento de seu papel solidário ao reconhecer-se moralmente justificado perante a sociedade. O consumidor-cidadão, portanto, cumpre um compromisso moral de solidariedade com a população carente que passa frio no inverno – imaginada, embora excluída das cenas do vídeo.

É oportuno lembrarmos, enquanto professores, de que o vídeo aqui analisado reitera, em seus endereçamentos para conquistar a adesão do espectador à campanha do agasalho, a recomendação da Organização das Nações Unidas para o cultivo de uma “cidadania global”, pela qual os estudantes têm o sentimento de pertencer a uma humanidade comum, ao compartilharem valores e responsabilidades e possuírem direitos. Em seu aprendizado de uma cidadania ativa, os estudantes devem demonstrar empatia, solidariedade e respeito por diferenças e diversidade. Para a UNESCO, “cidadãos globais são indivíduos que pensam e agem para um mundo mais justo, pacífico e sustentável” (EDUCAÇÃO PARA A CIDADANIA GLOBAL, 2021). A atuação solidária e empática faz parte da orientação para políticas públicas em educação dos países em desenvolvimento e é amplificada no vídeo da RBS TV. Este se torna polifônico, uma vez que visibiliza, reitera e canaliza discursos pedagógicos que circulam em outros setores da sociedade, igualmente atuantes na constituição de uma subjetividade consumidora-cidadã.

O vídeo aponta seus endereçamentos às pessoas que não passam frio, àquelas que têm o conforto de um lar aquecido pelo calor dos familiares. Estes consumidores podem confortar-se em fazer sua parte doando seus agasalhos para quem não teve a mesma sorte, os destinatários das doações, cuja existência é excluída da narrativa audiovisual. O *call to action*<sup>3</sup> acontece na última cena, talvez a mais significativa do vídeo: uma criança dobra algumas peças de roupa e coloca-as em uma caixa plástica que tem por etiqueta a palavra “doação”. O olhar enternecido da mãe, apoiada à porta do quarto, ao mesmo tempo parece legitimar e celebrar o fato de ter sido bem-sucedida ao ensinar à filha o papel (solidário) de consumidora-cidadã. Lembro que essa última cena é a única que faz referência à doação de roupas.

Como sugere Ellsworth (2001, p. 47), consideramos que o endereçamento é “uma relação invisível e não-localizável, que se dá em um espaço psicossocial, entre aquilo que o filme pensa que o espectador seja e aquilo que o espectador realmente é”, ocorrendo inúmeras mediações – da família, da escola, da comunidade, dos meios de comunicação e dos partidos políticos, por exemplo. É nesse espaço de

<sup>3</sup> Call to action é uma chamada para ação, muito comum nos anúncios publicitários, indicando ao usuário o que deve ser feito. É a última etapa da cadeia AIDMA.

mediação que nos cabe, como professores, exercitar criticamente, junto aos estudantes, a resistência, a negociação e a subversão frente aos endereçamentos que os vídeos publicitários fazem.

Um questionamento que talvez seja útil para desconstruir os endereçamentos enviados pelo vídeo da RBS TV poderia ser: por que os destinatários das doações não são mostrados em nenhum momento do vídeo? De acordo com o raciocínio desenvolvido neste texto, uma possível resposta seria: eles não são consumidores, conseqüentemente, não são cidadãos. Sem recursos para adquirir roupas de inverno e dependendo de caridade, são excluídos das relações econômicas dos consumidores – estes, sim, verdadeiros cidadãos solidários e conscientes de sua função social.

Ao final deste texto, resta a convicção de que é fundamental, na contemporaneidade, que os professores assumam a tarefa de incentivar a abertura para a apreciação e a desconstrução dos repertórios simbólicos presentes na mídia e na publicidade. Há que se ter em vista, inclusive, o alcance, a capilaridade e a velocidade de transmissão que as tecnologias eletrônicas – graças aos dispositivos móveis, aplicativos e redes sociais, por exemplo – têm cada vez mais propiciado aos produtos midiáticos e publicitários, endereçados a todos os públicos, principalmente aos jovens estudantes, em tempo real.

A publicidade funciona quando compartilha com o consumidor os endereçamentos que enviou; quando o consumidor adere ao endereçamento, quando o endereçamento “acerta o alvo”. A nós, professores, cabe estarmos atentos aos endereçamentos que a todo momento a mídia e a publicidade dirigem aos jovens estudantes consumidores, para, de forma conjunta, estabelecermos um espaço de manobra em que se procure identificar esses “erros” e esses “acertos” nos endereçamentos publicitários e perceber como criar possibilidades para decidir em que momentos é interessante ou não aceitá-los. Isso implica negociar com os apelos e as imposições da mídia e permite que se ofereça resistência (ou seja, cria possibilidades de escolha) em meio ao que parece ser uma força avassaladora da contemporaneidade.

## REFERÊNCIAS

AGAMBEN, G. O que é um dispositivo? In: AGAMBEN, G. (Org.). **O que é o contemporâneo?** E outros ensaios. Chapecó : Argos, 2010, p. 55-76.

BALL, S. Diretrizes Políticas Globais e Relações Políticas Locais em Educação. **Currículo sem Fronteiras**, v.1, n.2, pp.99-116, Jul/Dez 2001.

CASARA, R. **Estado pós democrático**. Neo-obscurantismo e gestão dos indesejáveis. Rio de Janeiro : Civilização Brasileira, 2018.

COSTA, M; ANDRADE, P. D. de. Na produtiva confluência entre educação e comunicação, as pedagogias culturais contemporâneas. **Perspectiva**, Florianópolis, v. 33, n. 2, p. 843 - 862, maio/ago. 2015.

ELSWORTH, E. Modos de endereçamento: uma coisa de cinema, uma coisa de educação também. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Nunca fomos humanos**: nos rastros do sujeito Belo Horizonte : Autêntica, 2001, p. 7-76.

FISCHER, R. O estatuto pedagógico da mídia: questões de análise. In: **Educação e Realidade**. Porto Alegre : UFRGS, v. 22, n. 2, p. 59-78, 1997.

\_\_\_\_\_. O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. In: **Educação e Pesquisa**, vol. 28, núm. 1, janeiro-junho, pp. 151-162, 2002.

GARCIA CANCLINI, N. **Diferentes, desiguais, desconectados**. Rio de Janeiro : Editora da UFRJ, 2007.

\_\_\_\_\_. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro : Editora da UFRJ, 2008.

KELLNER, D. Lendo imagens criticamente: em direção a uma pedagogia pós-moderna. In: SILVA, T.T. da. **Alienígenas na sala de aula** (org.). Petrópolis : Vozes, 2005, p. 101-127.

LARROSA, Jo. Tecnologias do eu e educação. In: Silva, Tomaz Tadeu. **O sujeito da educação**. Petrópolis: Vozes, 1994, p. 35-86.

LAZZARIN, L.F. ; LARRUSCAIN, E. O palco como escritório: aprender a ser empreendedor na Vertente da Canção Estudantil de Santana do Livramento-RS. IN: LUNARDI-LAZZARIN; MENEZES, E.; LAZZARIN, L.F. (Org) Diferença, educação e cultura: ressonâncias na escola contemporânea. Curitiba : Appris, 2018, p. 151-168.

UNESCO. Educação para a cidadania global. Disponível em: [http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Brasilia/pdf/brz\\_ed\\_global\\_citizenchip\\_brochure\\_pt\\_2015.pdf](http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Brasilia/pdf/brz_ed_global_citizenchip_brochure_pt_2015.pdf). Acesso em: 01/06/21

VEIGA-NETO, A. Mais uma Lição: sindemia covídica e educação. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 45, n. 4, e109337, 2020.