



**SOCIEDADE
CRISE E RECONFIGURAÇÕES**

VII CONGRESSO PORTUGUÊS DE SOCIOLOGIA

19 a 22 Junho 2012

Universidade do Porto - Faculdade de Letras - Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação

ÁREA TEMÁTICA: ST 10 - Sociologia do Consumo

DISCUTINDO A EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO E A CULTURA INFANTIL CONTEMPORÂNEA

SCHMIDT, Saraí Patrícia

Doutora em Educação

Universidade FEEVALE

saraischmidt@feevale.br

Resumo

A relação entre infância e mídia se reconfigura em função de processos históricos, econômicos e culturais que jamais podem ser dissociados do fenômeno da cultura do consumo. O trabalho tem como objetivo problematizar as representações da estreita relação do consumo e a criança contemporânea. A análise partiu das chamadas de anúncios publicitários e comerciais, tendo como questão norteadora a representação do universo infantil na mídia. Tomando contribuições de Zigmunt Bauman, Nestor Garcia Canclini e Beatriz Sarlo, o texto procura trazer elementos que possam potencializar a problematização das relações entre cultura infantil contemporânea e consumo. O texto resulta de pesquisa qualitativa que, em termos metodológicos, foi desenvolvida com base em duas abordagens técnicas: 1) análise de dois conjuntos de anúncios publicitários veiculados na mídia brasileira onde a infância esteja representada: o primeiro voltado para o público infantil e o segundo para o público adulto; 2) oficinas de Educação e Consumo desenvolvidas em uma escola pública. Este trabalho procura trazer ao centro do debate acadêmico as relações entre infância e cultura do consumo. Quando o tema é a criança estamos lidando com narrativas culturais que nos interpelam e nos fazem crer em certezas naturalizadas como únicas e universais, onde os pequenos aprendem nas propagandas que o mundo é daqueles que tem o poder e sabem chegar antes e que as meninas precisam saber seduzir desde a mais tenra idade. O estudo estabelece relação entre os campos da Comunicação, Educação e Sociologia, buscando os contornos de um debate sobre consumo e cultura infantil.

Palavras-chave: cultura infantil; consumo; mídia; educação

Keywords: children culture; consumption; media; education

DISCUTINDO A EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO E A CULTURA INFANTIL CONTEMPORÂNEA

O “direito” das crianças a consumir precede e prefigura de várias maneiras e outros direitos legalmente constituídos. As crianças ganharam uma “voz” na seção de vendas a varejo, nos concursos de “faça-você-mesmo e dê um nome”, na escolha de roupas e nos planos dos pesquisadores de mercado décadas antes de seus direitos serem declarados em contextos como a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança em 1989. A participação das crianças como atores no mundo dos produtos, como pessoas dotadas de desejo, fornece uma base ao atual e emergente status delas como indivíduos portadores de direito. (Bauman, 2008, p.83)

A epígrafe que abre este texto não nos deixa esquecer que vivemos um tempo no qual a criança assume significativo papel em nossa *sociedade líquida*, quando a educação para o consumo passa ser a compreendida como um direito e um dever de todos e em todas as idades. Inicialmente cabe lembrar que um balanço divulgado em 2010 pela Alshop (Associação Brasileira de Lojistas de Shopping) revelou que as vendas de brinquedos nos shoppings brasileiros cresceram 14% em relação ao ano anterior (2009), no *Dia da Criança*ⁱ. E na medida em que crescem as vendas, aumenta também o número de ações de marketing e campanhas publicitárias dirigidas especialmente às crianças nesse período. Em outubro do ano passado, o *Projeto Criança e Consumo*, do Instituto Alanaⁱⁱ, realizou um monitoramento durante a programação infantil dos canais *Globo*, *SBT*, *Boomerang*, *Cartoon Network*, *DiscoveryKids*, *Disney XD* e *Nickelodeon*, e constatou, em apenas um dia, a veiculação de aproximadamente 1.100 comerciais publicitários voltados ao público infantil, incluindo-se as repetições. De acordo com informações divulgadas pela organização em seu site, foram cerca de 350 comerciais diferentes e, aproximadamente, 390 produtos anunciados, sendo cerca de 295 de brinquedos, 30 de vestuário e 25 de alimentos. Ou seja, nossas crianças nasceram na era do consumo e são persuadidas para seguir as lições da educação continuada ou para o eterno ato de consumir uma vez que “tão logo aprendem a ler, ou talvez bem antes, a “dependência das compras” se estabelece nas crianças”(Bauman, 2008, p.73).

O direito ao consumo como um direito universal está cada vez mais associado ao universo infantil e, nas palavras de Bauman (2008, p. 73), “numa sociedade de consumidores, *todo mundo* precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo como vocação)”. Segundo o autor “nessa sociedade, o consumo visto e tratado como vocação é *ao mesmo tempo* um direito e um dever humano universal, que não conhece exceção (ibidem)”. Esta vocação para o consumo está diretamente conectada com as questões do entretenimento infantil individualizado do nosso tempo (internet, games, televisão), quando já não mais precisamos do amigo, do colega, do humano para a diversão. Neste tempo de “vocação para o consumo” ou do “consumo como direito e dever universal” o entretenimento das crianças é um espaço público disputado, onde diferentes interesses sociais, econômicos e políticos competem pelo controle. Considerando este poder de decisão cada vez mais atribuído aos nossos infantes, neste trabalho privilegiaremos algumas discussões sobre a relação entre a cultura infantil contemporânea e o consumo que integram a pesquisa *A criança na mídia nossa de cada dia: um estudo sobre consumo, publicidade e cultura infantil*.ⁱⁱⁱ

A primeira etapa do estudo centrou-se no mapeamento de anúncios publicitários nos quais a imagem infantil ocupava uma centralidade nos canais *SBT*, *Globo*, *Cartoon* e *Discovery Kids* e nas revistas *Veja*, *Isto É*, *Carta Capital* e *Época*. Após o mapeamento, o material foi organizado em categorias e de uma maneira ampla, o material coletado pode ser dividido em dois grandes grupos: a) grupo de propagandas voltado ao público infantil, que retrata a criança adultizada, moderna e à frente do seu tempo; b) grupo composto por propagandas que trazem a imagem da criança nostálgica, meiga e angelical, voltadas ao público adulto. A segunda etapa da pesquisa contemplou o desenvolvimento de oficinas de Mídia e Educação com crianças da Educação Infantil da Rede Pública Municipal de Novo Hamburgo. Os encontros tiveram o objetivo de discutir com as crianças - por meio de questionamentos e atividades lúdicas - sua compreensão em relação ao que os ensinamentos midiáticos.

1.1. Assim você vai arrasar!

Cena 1 - Camarim da Barbie com secador, chapinha e baby liss. “tudo para deixar a estrela pronta para brilhar”.

Cena 2 - Barbie Ultra Hair tranças e ultra hair mechas. Tranças e mechas coloridas. Bonecas que vem com tintas para colorir o cabelo e diversas dicas de penteados. “Monte seu look/ faça suas mechas/ assim você vai arrasar”^{iv}

Cena 3 - Close num menino colocando macacão de F1. Menino uniformizado com roupas vermelhas da Ferrari falando em um rádio com o amigo e mexendo no laptop da marca. O amigo, que também está uniformizado, responde que está pronto e começa a jogar um game da marca. Som de carros acelerando.”^v

Cena 4 - Menino narra as vantagens de usar sundown, protetor que protege por mais de 6h para uma menina. No final, menino que está sem sundown fica olhando o menino narrador abraçado em uma menina.”^{vi}

As descrições das duas primeiras cenas acima são de propagandas que apresentam grupos de crianças que são protagonistas de comerciais da boneca *Barbie* que foram veiculados na televisão brasileira recentemente. A noção de criança apresentada nestas propagandas, quando aparecem meninas, é a de uma mulher em miniatura, maquiada, usando vestimenta sensual e conversando sobre o poder da sedução que o consumo de roupas e acessórios adequados pode oferecer. Já nas propagandas das cenas 3 e 4 onde aparecem meninos, estes encontram na velocidade, no passar à frente do outro uma forma de realização. Esta representação tanto da criança “esperta” como da erotizada/sedutora, ou com características de adulto, cada vez mais está ocupando os diferentes espaços midiáticos voltados para o público infantil (filmes, propagandas, desenhos).

Cena 5 - Menino de pijama e com ursinho de pelúcia em mãos vai até a janela de seu quarto. A narração tem a voz da criança: “Neste Natal eu vou mudar meu pedido: quero que cada estrelinha dessas vire um presente para cada criança...”

Cena 6 - O avô e seu neto estão passeando em um parque. Eles sentam num banco e o avô conta uma história de quando tinha a idade do neto. No final o avô encolhe e fica do tamanho do menino, quando os dois estão caminhando de costas.

Já as crianças das cenas 5 e 6 são protagonistas de comerciais de uma loja de eletrodomésticos e supermercados, também veiculados na televisão brasileira recentemente. Pode-se inferir que o uso da segunda representação de infância, empregada em produções midiáticas dirigidas ao público adulto, se ancora em uma nostalgia da infância. Isto é, remete a uma infância efetivamente vivida pelos adultos, a um tempo que já passou e que deve ser lembrado como algo bom e puro. Nesses comerciais é comum a utilização da criança como elemento central, persuadindo seus pais a adquirirem determinados produtos (carros, linhas de crédito e aplicação, eletrodomésticos, etc...).

Num primeiro olhar, podemos afirmar que a mídia constrói e coloca em circulação duas infâncias distintas. A primeira, presente em produções midiáticas dirigidas ao público infantil, apresenta uma infância esperta, que sabe o que quer, vive aventuras, é erotizada, tem poderes mágicos e busca a fama. Já a segunda, presente em produções midiáticas voltadas ao público adulto, retrata uma infância ingênua, inocente, sem malícias, num mundo de sonhos e que domina os recursos tecnológicos. É interessante destacar que estas duas concepções de infância tão distintas, ou até mesmo opostas, surgem paralelamente na mídia em uma mesma época.

Nos comerciais onde a criança é o público-alvo temos a construção de uma infância onde as meninas surgem mais espertas e erotizadas e os garotos são apresentados de forma rebelde, buscando vencer, ganhar do outro. Neste sentido consideramos importante e necessária uma reflexão sobre a forma que a mídia está criando diferentes representações sobre uma legítima “esperteza” infantil justificada ou legitimada pela necessidade

de conquistar novos consumidores. Meninas e meninos estão sendo seduzidas/os pela mídia para consumir produtos que carregam ensinamentos.

A seguir reproduzimos algumas chamadas de comerciais infantis veiculados no ano de 2009 na televisão brasileira: *“Papete e máscara do Aranha, porque um super-herói tem que estar sempre pronto!”^{vii}* / *“Nova papete Hot Wheels, o Hot Wheels mais rápido que você já pôs nos pés”^{viii}* / *“Mude seu look, faça suas mechas! Assim você vai arrasar. Seja quem você quiser!”^{ix}* / *“Viu? Criança aprende rápido!”^x* / *“Pegue todo mundo com esses sons muito loucos. Quem será sua próxima vítima?”*. E é a partir desta busca de sempre superar o outro ou de estar a frente dos demais que temos uma avalanche ou uma overdose midiática voltada para o público infantil que promove uma “teologia de consumo que efetivamente promete redenção e felicidade através do ato de consumo (ritual). Do mesmo modo, a propaganda e produção de prazer permitem que se estabeleça uma linha direta com o imaginário das nossas crianças” (STEINBERG e KINCHELOE, 2004, p. 24).

As chamadas anteriormente descritas evidenciam recorrentemente esta noção de que consumir determinado produto significa ser melhor do que o outro. A representação de infância, presente em produções dirigidas ao público infantil, retrata a criança como próxima de um adulto precoce, que tem como bússola a busca da realização pelo consumo permanente. Este despertar para o consumo infantil está nos filmes infantis, nos desenhos animados, nas novelas feitas para “adultos”, mas que funcionam como entretenimento para todas as idades. Também está presente nas letras das músicas que invadem as rádios a todo o momento e nas coreografias que estão sendo ensinadas diariamente na televisão e multiplicadas nas escolas.

Já nas propagandas voltadas para o público adulto ou que não vendem especificamente um produto infantil, as crianças surgem muitas vezes associadas a uma infância bucólica ou lembrando um tempo nostálgico. Ou seja, a representação de infância colocada em circulação nos artefactos midiáticos voltados para o público adulto, remetem a uma concepção de infância distinta ou oposta daquela recorrentemente descrita nos anúncios voltados para o público infantil. Em especial as campanhas de final de ano ou natalinas trazem chamadas que remetem a noções de *amizade, família, solidariedade, união, fraternidade*: *“Papai Noel, eu fui uma criança boazinha esse ano!”^{xi}* / *“No Jogo da Vida, novas carreiras transformam sonhos em realidades”^{xii}* / *“A saúde das crianças pede um calçado anatômico e seguro”^{xiii}* / *“Já percebeu que quando você quer seu irmão é seu melhor amigo? E que às vezes sua melhor amiga é que é uma irmã de verdade? Isso a gente só descobre dando risada juntos!”^{xiv}* / *“Coisa de amigo? É ter a companhia nas melhores horas e dar aquela força nas difíceis”^{xv}* / *“Nesse Natal eu vou mudar meu pedido: quero que cada estrelinha dessas vire um presente pra cada criança, quero que todo mundo seja mais feliz, que as pessoas cuidem mais do nosso planeta e que tudo que cada um quiser o Papai Noel traga voando!”^{xvi}* Talvez o que este conjunto de chamadas têm em comum, ao utilizarem a imagem da criança, é a idéia que o consumo é o caminho para a felicidade. No entanto este é um caminho sem fim, uma vez que a felicidade depende do consumo eterno. Na lógica das propagandas, as imagens bucólicas de uma criança meiga estão associadas à noção de sucesso financeiro. Como exemplo cabe lembrar que é comum propagandas de banco utilizarem a imagem de crianças ou famílias para evidenciar que a felicidade não tem preço e que é preciso resgatar ou investir nosso tempo nas coisas simples e importantes da vida.

A seguir apresentamos quatro propagandas de banco veiculadas na mídia impressa brasileira que ratificam a noção de uma infância ingênua, saudável e feliz. É interessante observar que nestes comerciais surge a representação da família, a harmonia de pais e filhos que dedicam um tempo um para outro. Ou seja, a possibilidade de dedicar o tempo para a criança torna-se uma moeda corrente e preconiza as promessas dos anúncios de que a felicidade está ao alcance das mãos.

Nas propagandas anteriormente apresentadas e voltadas para o público adulto saem de cena as crianças precoces, erotizadas, ligadas à tecnologia, e entram em cena os momentos simples da vida, com imagens de natureza, crianças brincando ao ar livre, famílias no aconchego do lar. Talvez essa seja a síntese da felicidade promovida pelos comerciais e que está sintonizada com a lógica da nossa sociedade líquida descrita por Bauman (2008, p.126) onde a busca da felicidade é algo matematicamente inalcançável: “Na pista que leva à felicidade, não existe linha de chegada. Os pretensos meios se transformam em fins: o único consolo disponível em relação ao caráter esquivo do sonhado e ambicionado “estado de felicidade” é permanecer no

curso”. Ou seja, este permanecer no curso poderia ser sintetizado como a permanente e inesgotável busca pelo consumo que caracterizam nossa era líquida, marcada pela eterna insatisfação. A construção da imagem da infância colocada em circulação nas propagandas voltadas para o público adulto, que remetem às coisas simples da vida recorrentemente associam o consumo com a felicidade ou com a sensação de humanidade cada vez mais rara em nosso tempo. E esta crise de humanidade que vivemos torna-se rentável para o mercado utilizando imagens da “pureza infantil” como possibilidade para momentos de humanidade.

Quando pensamos na relação produtiva entre cultura infantil, mídia e consumo, torna-se imperativo refletir sobre o quanto temos que avançar para o desenvolvimento efetivo de estratégias que preservem as crianças que hoje já nascem imersas no mundo da eficiente educação continuada para o consumo da qual nos fala Bauman. Diante dessas questões, este texto tem como proposta colocar em discussão a relação da mídia e a construção da cultura infantil na contemporaneidade, em uma sociedade que tem como bússola o consumo. O trabalho evidencia que a imagem infantil é utilizada para sensibilizar os adultos e crianças para o consumo por meio de dois pólos distintos de representação da infância: a criança “nostálgica” (remetendo à noção de dívida com a infância); e a criança adultizada (erotizada, à frente do seu tempo). As análises colocam em relevo a relação do consumo e a constituição das identidades infantis contemporâneas. A partir das propagandas descritas acima, é possível nos indagarmos sobre qual das duas infâncias representadas nesses três comerciais representa ou sintetizaria a criança contemporânea. Partindo destas reflexões surgem discussões que merecem ser levantadas quando pensamos o que é a infância ou que significa ser criança na contemporaneidade.

Aqui cabe lembrar Bujes quando pensamos em problematizar esses dois sentimentos da infância: *nostálgica*, representado em propagandas voltadas ao público adulto; *adultizada*, representada em propagandas voltadas ao público infantil:

Creio poder afirmar com certa segurança que esta ideia de criança natural tem dois desdobramentos que estão ainda hoje muito presentes nas nossas representações do sujeito infantil: o da criança raciocinante — ou sujeito cognitivo — e o da criança inocente. Ao primeiro se vinculam aquelas interpretações que colocam o sujeito infantil primordialmente na posição de aprendiz, com uma tendência natural à curiosidade, à investigação, à experimentação, com uma progressão em suas capacidades de raciocínio que se dá de uma forma quase que mágica, ficando suposto que quanto menos interferência, melhor. O segundo está associado à ideia de infância ameaçada, sempre a ponto de desaparecer e que precisa ser defendida das vicissitudes do mundo adulto. (BUJES, 2000, p.14)

Assim, numa articulação estratégica entre a infância e a mídia, podemos afirmar que esses dois sentimentos de infância nos invadem e nos comovem, nos interpelam a ingressar na vida de consumo. Lajonquière (2006, p. 15) lembra que “[...] cada um de nós tenta, na educação de crianças, vir a repor algo que ficou pendente em nosso percurso. Em outras palavras, se educamos alguém, só o fazemos em nome da dívida que recebemos de outro”. Talvez este sentimento de dívida seja utilizado como justificativa numa sociedade onde os adultos oferecem livremente às crianças artefatos que há bem pouco tempo não imaginávamos que seriam utilizados pelos pequenos (celulares, maquiagem, etc...). É preciso refletir sobre essa inserção do ser infante no mundo adulto como resultado do sentimento de dívida que temos para com ele.

1.2. Criança, consumo e educação

Na segunda etapa da pesquisa foram realizados nove encontros, com diferentes enfoques e discussões, envolvendo questões de gênero, consumo, alimentação. O planejamento e desenvolvimento das oficinas foram conduzidos pelos bolsistas da iniciação científica e do projeto de extensão *Nosso Bairro em Pauta*^{xvii}. Susan Linn no livro "*Crianças do consumo - a infância roubada*" discute as relações entre pais, crianças, agências de publicidade, marketing e consumismo e suas consequências para o desenvolvimento infantil, como erotização precoce, obesidade e fortalecimento do egocentrismo.

Um dos encontros realizados teve como proposta acompanhar o DIA DO BRINQUEDO^{xviii}. Inicialmente a professora regente da turma orienta: “*Agora vocês podem ir buscar os brinquedos que trouxeram de casa. Para não dar bagunça, primeiro vão as meninas*”. Na sequência alguns comentários das crianças enquanto

brincavam livremente: *“As meninas vão primeiro porque são fracas”*. - *“Quem usa esse anel tem que dar um beijo na boca”*. / *“O que tem dentro desse carro?”* / *“Tem bastante guarda com arma. Tem até uma 12”*/ *“O que é uma 12?”* / *“É uma arma assim ó (imita com a mão e faz o som da arma). / “Dá esse carro aqui e desliga ele”*. - *“Tu não é mais meu amigo?”*/ Menina brincando com carrinho rosa: *“eu só uso esse, e gosto muito de andar com ele. Eu faço de conta que vou pra Paris”*. *“Eu vou guardar o meu brinquedo porque todo mundo tá brigando”* *“Ela passa sabão na boca porque ela tem batom”* / *“Eu gosto da música ‘Você é raio de saudade meteoro da paixão’ / “Tem que tirar a maquiagem porque senão quando minha tia vem buscar ela vê”* / *“Para de usar o meu batom! Minha mãe disse pra não gastar tanto”*/ *“Eu achei que ficou feio. O que eu passei no olho não era bonito”* *“Tô passando maquiagem pra ir numa festa de baile. Lá a gente dança”*- *“e com quem vão ficar as crianças?”* / *“Com a babá. (Olha ao redor e fala com uma amiguinha) Tu vai ser a babá”*/ Não vou. - *“Então vou deixar eles com a dinda”*/ Onde aprendeu a andar de skate? - *“Ele olha na TV”*/ *“Ele vai ser meu namorado”* / *“Eu to brincando de fábrica. As meninas podem ajudar, mas por mim não chegavam perto”* *“Meu nome de continha é Luciana, aquela da novela”*

Nesse dia, foi solicitado que as crianças levassem o seu brinquedo predileto para a escola. O objetivo era identificar quais eram os brinquedos preferidos das crianças (meninos e meninas) e discutir a justificativa de cada um sobre a sua escolha. Logo num primeiro olhar, chamou nossa atenção o fato de meninas de cinco anos de idade levarem batons, sombras, lápis delineador de olhos, perfumes reais, como exemplos de seus brinquedos preferidos. Diante desse contexto, é importante levar em consideração que a criança se apropria do mundo adulto para criar suas significações e para aprender a ver o mundo. No entanto, é preciso oferecer espaço e liberdade para o infante simbolizar, como utilizar um brinquedo qualquer e “fazer de conta” que aquilo é um batom ou perfume. Mas, a partir da vivência na oficina, foi possível constatar que os adultos oferecem aos pequenos a possibilidade de não mais fazer de conta, quando meninas, na mais tenra idade, recebem e consomem diversos cosméticos de embelezamento. Isto pode impor a elas a necessidade e o desejo de consumir para estar em sintonia com padrões hegemônicos de beleza, adultizando-as e privando-as do direito de criarem suas próprias brincadeiras. O depoimento de uma criança durante a atividade expressa esta possibilidade dos pequenos projetarem a vontade de ingressar no mundo adulto de uma forma já estigmatizada com espaços de gênero definidos: *“Menino gosta mais de coisas de menino e menina gosta de Polly porque elas gostam de namorar”!*

Durante a atividade a equipe perguntou quais as brincadeiras preferidas dos meninos e que de imediato responderam: *balanço, gira-gira, empinar bicicleta, jogar bola, skate...* Já as meninas apontaram como as brincadeiras de sua preferência: *desfilar. Maquiagem, casinha, balanço, boneca, panelinha, desenhar, se vestir de modelo, desfilar,...* Quando o grupo foi questionado sobre brincadeiras que ambos poderiam brincar juntos (meninas e meninos) surgiram as seguintes respostas: *beijar na boca, namorar na cama, trocar de uniforme, dá um selinho, balanço, escorrega, príncipe e princesa, gangorra, nadar, vôlei, bambolê, pular corda, gato e rato, cama elástica, roda gigante, explorar na selva...*

É interessante observar que estes comentários das crianças, enquanto brincavam, expressam ou sintetizam esta estreita relação da construção do universo infantil e a mídia. Em geral os diálogos demonstram o quanto as crianças já têm estabelecido aquilo que pertence ao universo dos meninos (aventura, força, armas, velocidade) e aquilo que pertence ao universo das meninas (beleza, maquiagem, compras, novela). Ao mesmo tempo surgiu recorrentemente o desejo entre os pequenos da conquista da fama quando brincavam que eram os personagens da novela. O desejo de ser famoso já está presente no imaginário de nossas crianças, afinal “a cultura consumista é marcada por uma pressão constante para que sejamos *alguém mais* [...] Mudar de identidade, descartar o passado e procurar novos começos, lutando para renascer – tudo isso é estimulado por essa cultura como um *dever* disfarçado de privilégio” (BAUMAN, 2005, p. 78). E talvez, quando nossas crianças brincam livremente com armas de plástico, quando brincam de polícia e ladrão seguindo os personagens de desenhos animados ou seriados de televisão, quando brincam de ser modelo ou que são a mocinha da novela estão reinventando sua identidade e buscando novas possibilidades de aceitação de acordo com os ensinamentos da mídia. E é nesta relação entre consumo e identidade que Bauman (2005, p. 45) nos lembra que no tempo em que vivemos é importante sempre buscar o novo e que esta busca deve ser inatingível, pois, “cada novo começo só pode levar você até aí, e não mais; Todo novo começo prenuncia

muitos outros por vir. A capacidade de desabilitar o passado é, afinal de contas, o significado mais profundo da promessa de habilitação portada pelos bens oferecidos nos mercados de consumo”.

Os depoimentos dos meninos e meninas estão sintonizadas com a lógica das propagandas infantis, que estão narrando como deve ser o universo masculino e infantil. Um interessante exemplo são duas campanhas veiculadas na televisão brasileira. A primeira de uma caixa de lápis de cor e a segunda de uma pista de carrinhos. Cada campanha é composta de uma propaganda voltada para os meninos e outra para os meninos do mesmo produto. A primeira campanha estabelece o apelo para que os meninos utilizem a caixa de lápis como pequenos arqueólogos e relacionando o universo masculino ao conhecimento. Já a propaganda voltada para as meninas utiliza o apelo para a utilização caixa de lápis como pequenas estilistas que estão desenhando e colorindo roupas, associando o universo feminino a futilidades. Nesta mesma lógica temos a campanha de uma pista de carrinhos para meninos e meninas respectivamente. A primeira animação mostra carrinhos em uma corrida até chegar no lava rápido com a narração: *“Lava, sobe e seca. E desafia o perigo mais uma vez!”*. Pista Polly Wheels. Já o segundo comercial apresenta diversos carrinhos e uma pista rosa para as meninas brincarem que estão indo para o shopping.

Assim temos muito bem demarcado o universo feminino e masculino nas propagandas e nos depoimentos das crianças que participam das oficinas. Também é importante lembrar que as músicas com letras sensuais são cantadas e interpretadas por crianças de diferentes idades nas escolas ou nas festinhas de família. As seções infantis das lojas de departamentos apresentam modelos nos tamanhos de 4 a 10 anos que seguem as tendências das passarelas da moda. O salto alto está nas prateleiras das lojas de calçados especializados no mercado infantil, temos várias grifes de maquiagens para crianças. Ao mesmo tempo em que encontramos diariamente representadas na mídia brasileira a infância erotizada como estratégia de consumo, temos também campanhas da mídia nacional com reportagens que denunciam o abuso sexual infantil, a exploração do trabalho infantil ou a evasão escolar.

A partir das propagandas analisadas e dos depoimentos das crianças é importante refletir sobre esta “educação vitalícia para o consumo” anunciada por Bauman, num tempo em que cada criança reivindica seus próprios objetos. Assim como Linn (2006, p. 56-57) nos alerta para os possíveis efeitos desta educação pra o consumo: “o conflito a respeito dos artigos anunciados para crianças é uma causa de stress familiar, e os profissionais de *marketing* estão cientes desse fato”. Poderíamos afirmar que vivemos um tempo em que a criança aparece de forma multifacetada na mídia nossa de cada dia quando os pequenos aprendem nas propagandas que mundo é daqueles que tem o poder e sabem chegar antes, aqueles que sabem estar a frente do outro e que as meninas precisam saber seduzir desde a mais tenra idade.

Considerando o quanto a mídia pode contribuir na construção das identidades infantis contemporâneas e que cada vez mais a autorregulamentação da publicidade se mostra frágil, torna-se imperativo promover o debate nas salas de aula da universidade. Pensar a relação infância e mercado ou a criança como público-alvo é algo constante na prática, mas ainda distante na discussão acadêmica e não contemplada em muitos currículos dos cursos de Comunicação. Talvez seja possível estabelecer uma nova relação entre os campos da Educação e da Comunicação, buscando os contornos de um debate a partir das lições de Bauman (2005) sobre a eficácia da educação continuada para o consumo do tempo líquido no qual vivemos. As estratégias em comunicação mercadológica e o investimento de milhões de reais por ano têm surtido efeitos devastadores nas crianças que vivem num momento de mercantilização da infância. Ainda cabe citar aqui que a publicidade e o marketing infantil não são as únicas estratégias midiáticas utilizadas para tornar, por exemplo, o *Dia das Crianças* uma data tão atraente aos consumidores. As reportagens exibidas pelos telejornais e outros programas televisivos, bem como as matérias veiculadas em jornais impressos, apostam nas pautas sobre preços, promoções e opções de produtos e reforçam a ideia de que crianças e adultos devem procurar o melhor presente, como se o ato de consumir pudesse lhes garantir certo prazer. Nossa proposta não é aqui oferecer soluções imediatas para as questões levantadas, também não temos como pretensão impedir o mercado de vender para as crianças. Acreditamos ser importante promover este debate para que publicitários, jornalistas, professores e famílias lancem um novo olhar ao se direcionarem às crianças. A autorregulamentação publicitária, tão apregoada entre os profissionais da área, tem demonstrado fragilidades

e isso foi evidenciado ao analisarmos o conjunto de propagandas que integram esta pesquisa. Bauman nos fala sobre as preocupações das leis e o limite ao marginalizado:

Do ponto de vista da lei, a exclusão é um ato de auto-suspensão. Isso significa que a lei limita sua preocupação com o marginalizado/excluído para mantê-los fora do domínio governado pela norma que ela mesma circunscreveu. A lei atua sobre essa preocupação proclamando que o excluído não é assunto seu. Não há lei para ele. A condição de excluído consiste na ausência de uma lei que se aplique a ela (Bauman, p. 43. 2005).

As palavras de Larrosa (1998) nos provocam a procurar um novo olhar sobre esse ser tão misterioso e tão enigmático que é a criança, sobre o qual pensamos que muito sabemos, mas que ainda precisa do nosso olhar atento: “uma imagem do totalitarismo: o rosto daqueles que, quando olham uma criança, já sabem de antemão o que é que vem e o que se deve fazer com ela. A contra-imagem poderia resultar da inversão da direção do olhar: o rosto daqueles que são capazes de sentir sobre si mesmos o olhar enigmático de uma criança (LARROSA, p. 79, 1998)”. É neste sentido que este texto aposta na pertinência de colocar na pauta da pesquisa do campo da Comunicação a discussão sobre a pedagogia da mídia que nos subjetiva de diferentes formas, para olhar, compreender e naturalizar o universo infantil. Isto significa desfocar o nosso olhar, estranhar ou desconfiar de nossas próprias certezas. É buscar a rejeição ao caráter fixo e permanente do nosso olhar, sobretudo quando somos interpelados pela imagem de uma criança na mídia. Em outros termos, o convite foi para olhar a infância na mídia, entendida não como o que já sabemos, tampouco como o que ainda não sabemos, mas como uma verdade diante da qual devemos colocar-nos em posição de escuta e encontrar a medida de nossa responsabilidade.

Referências Bibliográficas:

Bauman, Z. Identidade. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Jorge Zahar Editor: Rio de Janeiro, 2005

Bauman, Z. Vida para Consumo. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Jorge Zahar Editor: Rio de Janeiro, 2008

Canclini, Nestor G. Consumidores e Cidadãos. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2007.

Lajonqiére, Leandro de. A psicanálise e o debate sobre o desaparecimento da infância. In: Educação e Realidade v.31, págs 89-106, 2006.

Larrosa, Jorge. O enigma da infância ou o que vai do impossível ao verdadeiro. In: Imagens do Outro. Editora: Autêntica.

Linn, S. Crianças do Consumo. A Infância Roubada. Tradução: Cristina Tognelli. São Paulo.

Montigneaux, Nicolas. Público-Alvo: Crianças. *A força dos personagens e do Marketing para falar com o consumidor infantil*. Editora: Negócio. 2003.

Sarlo, Beatriz. Cenas da Vida Pós-Moderna. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

Schor, Juliet B. Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumo. Tradução: Eloísa Helena de Souza Cabral. São Paulo: Editora Gente, 2009.

Steinberg, Shirley R., Kincheloe, Joe L. Cultura Infantil: A construção corporativa da infância. Tradução: George E. J. Bricio. Rio de Janeiro: 2001.

ⁱⁱ <http://www.alana.org.br>

ⁱⁱⁱ Pesquisa desenvolvida na Universidade Feevale com financiamento do CNPq e da Fapergs.

^{iv} <http://www.youtube.com/watch?v=37m4PgZPqo0>

^v <http://www.youtube.com/watch?v=BRt2eEAz9C8&feature=Playlist&p=EA9994C679498887&index>

^{vi} <http://www.youtube.com/watch?v=g1RuV3iNH0c>

^{vii} SBT, Rede Globo e Cartoon, Dezembro 2009. Manhã. Propaganda GrendeneKids

^{viii} Rede Globo e Cartoon, dezembro 2009. Manhã. Propaganda Mattel

^{ix} Cartoon, dezembro 2009. Manhã/Noite. Propaganda Mattel

^x Rede Globo, DiscoveryKids, Cartoon, dezembro 2009. Noite. Propaganda SundowKids

^{xi} Rede Globo, Dezembro 2009. Manhã. Propaganda Lojas Superlegal

^{xii} Cartoon, Dezembro 2009. Manhã. Propaganda Banco Imobiliário Estrela

^{xiii} Rede Globo, Dezembro 2009. Manhã. Propaganda Calçados Klin

^{xiv} Rede Globo E Sbt, Dezembro 2009. Manhã. Propaganda Mc Lanche Feliz

^{xv} SBT, Dezembro 2009. Manhã. Propaganda ThreeDogs/ Hercosul alimentos

^{xvi} Rede Globo, dezembro 2009. Noite. Propaganda lojas Colombo

^{xvii} Projeto de Extensão da Universidade Feevale que realiza oficinas de Mídia e Educação com escolas públicas de Novo Hamburgo-RS desde 2001. Aprender sobre o campo da Comunicação Social, potencializar a argumentação crítica e debater problemáticas sociais são alguns dos princípios do trabalho.

^{xviii} Neste dia a equipe da pesquisa fotografou, observou e faz anotações em diário de campo sobre as interações das crianças no dia do brinquedo preferido.