
Criança e consumo: reflexão sobre o filme *Criança, a alma do negócio*

SERGIO ARREGUY*

VIVIANE DIAS LOYOLA**

Resumo

O propósito com este trabalho é refletir sobre questões que o documentário Criança, a alma do negócio desperta, tendo em vista a importância do consumo desse segmento infantil nos dias de hoje, sobretudo ao se considerar o consumo direto pela criança de produtos (mercado-primário), o poder de influência das crianças sobre o consumo da família e o esforço das marcas em captar consumidores futuros. Ao receber estímulos variados dos meios de comunicação, em especial da publicidade, as crianças alteram sua relação com o “brincar” e se veem diante de um cotidiano midiático e fortemente impactado pela televisão.

Palavras-chave: *Comportamento de consumo. Infância. Brincadeira. Televisão.*

Introdução

O Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei federal n. 8.069, de 13 de julho de 1990, especial e infraconstitucional), define como “criança” a pessoa de até 12 anos de idade incompletos e,

* Professor adjunto da Universidade Fumec. Coordenador do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Fumec, Belo Horizonte-MG.

** Professora auxiliar do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Fumec, Belo Horizonte-MG.

como “adolescente”, aquela entre 12 e 18 anos (BRASIL, 1990). O desenvolvimento saudável da criança depende muito do quanto puderem viver plenamente a infância, período de acúmulo de descobertas e fixação de identidade para posterior inserção na esfera adulta. Segundo Piaget¹, há traços que caracterizam a infância como um período fundamental para o desenvolvimento humano, distinguindo as diversas fases da formação do indivíduo. A rigor, a infância deve ser preservada para que se garanta o desenvolvimento pleno das capacidades, das necessidades e dos juízos individuais.

No cenário atual uma das maiores preocupações em relação às crianças diz respeito à influência que elas sofrem dos meios de comunicação e das novas tecnologias. Em razão de sua particularidade, suspeita-se que a criança não faria frente ao estímulo da propaganda, sendo alvo fácil para que as organizações divulguem seus produtos e captem novos consumidores. A publicidade é a principal ferramenta do mercado para atingir o público infantil, que influencia cerca de 70% das decisões de compra de uma família, segundo o Instituto de Pesquisa TNS Interscience². Ou seja, carros, roupas, alimentos e eletrodomésticos são adquiridos pelas famílias considerando as preferências e as sugestões dadas pelas crianças. Além de consumidoras, tendo em vista os lucrativos mercados de jogos, brinquedos, guloseimas, roupas e calçados infantis, as crianças também são importantes pelo poder de influência que exercem sobre seus pais³.

A discussão sobre consumo, haja vista a demanda frequente das crianças por produtos e serviços, provoca reflexões de todos os tipos e mobilizações crescentes. São livros, artigos, entrevistas, documentários, além da criação de organizações sem fins lucrativos que se dedicam a questionar a quantidade e a qualidade dos estímulos comerciais que as crianças recebem e o impacto sobre o comportamento. Nesse quesito, uma das principais referências é o Instituto Alana, criado em 1994, cuja missão é “desenvolver

¹ Jean Piaget é responsável por um importante conjunto de obras em que estuda e discute o desenvolvimento cognitivo, sobretudo pela observação sistemática de seus filhos e de outras crianças. A percepção de que a criança tem características peculiares e, por isso, distintas das dos adultos perpassa os seus estudos científicos.

² Com escritórios em mais de 75 países, a Instituto de Pesquisa TNS Interscience realiza pesquisas em diversas áreas, incluindo pesquisas de mercado e consultoria. Em 2008, realizou e publicou pesquisa sobre a influência de compra das crianças sobre o país. Disponível em: <www.interscience.com.br>. Acesso em: 1º abr. 2011.

³ Conforme Macneal (1999, p. 16), é possível apontar três faces do consumo infantil. Em primeiro lugar as crianças são mercado primário de consumo, pois consomem os produtos diretamente destinados a ela, como brinquedos, balas e doces; em segundo lugar as crianças são influenciadores de compra, opinando a respeito ou incentivando as compras da família; em terceiro lugar as crianças são mercado-futuro, isto é, a criança se tornará um adolescente e, posteriormente, um adulto que deverá consumir produtos e marcas que conheceu ainda na infância.

atividades em prol da defesa dos direitos das crianças e dos adolescentes relacionadas a relações de consumo em geral, bem como ao excessivo consumismo ao qual são expostos”⁴. Com a atuação de organizações como o Instituto Alana, bem como de pais e educadores, o desejo da criança de consumir configura objeto de preocupação e de debate, ainda mais se considerarmos que em países como a Suécia a propaganda para crianças foi proibida e que há restrições importantes em outros lugares, incluindo o Brasil⁵.

O objetivo, aqui, foi desenvolver, com o cenário descrito, análise do documentário *Criança, a alma do negócio*, um dos produtos audiovisuais recentes que se dedica à temática criança e consumo. Feito em São Paulo, com uma hora e meia de duração, o filme, de Estela Renner e Marcos Nisti, lançado em 2007, trata da publicidade dirigida às crianças e do consumismo infantil (CRIANÇA..., 2007). Ele busca mostrar, por depoimentos de pais, pedagogos, psicólogos e crianças, além da ilustração de cenas de comerciais recentemente veiculados, como a televisão e a publicidade podem influenciar o consumo.

Esta análise ilustra, por meio de cenas e depoimentos do filme, as características da infância hoje. O primeiro aspecto a ser explorado é a associação que a criança estabelece entre brincadeiras e compras. Algumas crianças dão depoimentos em que manifestam sua preferência pelas compras às brincadeiras. Por outro lado, as brincadeiras infantis também estão submetidas ao consumo, à medida que as famílias presenteiam seus filhos com bonecas, carrinhos, jogos, computadores, dentre outros itens que possibilitem à criança alguma forma de entretenimento. Esse tipo de lazer se caracteriza pela intervenção direta da tecnologia e pelo distanciamento das brincadeiras ao ar livre, pois a “rua” aparece nas grandes cidades brasileiras como lugar movimentado e perigoso, em uma associação negativa que faz crescer o temor dos pais em deixar que seus filhos transitem sozinhos ou passem muito tempo fora de casa.

⁴ INSTITUTO ALANA. Disponível em: <<http://www.alana.org.br>> Acesso em: 1º abr. 2011.

⁵ Organizações não governamentais, o Congresso, o Ministério Público e o governo brasileiro, hoje, discutem restrições sobre a propaganda de produtos para crianças. Apelos publicitários considerados imorais do tipo “peça para a sua mãe comprar isso” ou aqueles que passam a ideia de que a criança ficará “mais forte”, “legal”, “inteligente”, “feliz”, passaram a sofrer restrições com a publicação, pelo Conselho Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar), em 2006, de normas específicas para publicidade infantil. (Cf. CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (Conar). Disponível em: <<http://www.conar.org.br>> Acesso em: 15 abr. 2011)

O segundo item de análise versa sobre a propaganda infantil, sobretudo no que tange à influência dos comerciais de televisão, tema principal do documentário. Com base na discussão que o filme provoca, busca-se enumerar as estratégias mais comuns utilizadas nas propagandas e seus prováveis impactos sobre o imaginário da criança, assim como os produtos mais anunciados e a reação dos pais ao assédio infantil. O filme estimula a discussão, que se tenta aqui desenvolver, sobre a importância da televisão nos lares brasileiros e sua presença marcante na formação cultural dos jovens.

Os itens acima foram selecionados dentre vários outros assuntos que o filme aborda. A pretensão não é esgotar a discussão sobre o documentário nem abordar aspectos técnicos de sua execução. O que interessa, fundamentalmente, é, por meio do filme, problematizar questões relevantes ao entendimento da relação das crianças com o consumo. O filme é pano de fundo da discussão ao fornecer elementos, como entrevistas e estatísticas, que ilustram o fenômeno do consumismo e, mais especificamente, as mudanças na infância e a influência da televisão e da propaganda sobre o imaginário das crianças.

Mudança na infância pela associação entre brincadeiras e compras

*É bom ser criança. Isso às vezes nos convém.
Nós temos direitos que gente grande não tem.
Só brincar, brincar, sem pensar no boletim.
Bem que isso podia nunca mais ter fim”.*
(TOQUINHO, 1986)

Com a inserção crescente da mulher no mercado de trabalho, surgem novas questões relacionadas ao cuidado e à educação das

crianças pequenas, o que aponta para a necessidade de soluções alternativas de ocupação do tempo das crianças, se a consideramos como seres com uma curiosidade própria e que precisam experimentar o mundo para seu desenvolvimento. Nesse contexto, a brincadeira se estabelece como uma forma de a criança conhecer a realidade interagindo com o meio onde vive, um direito, forma particular de expressão, pensamento, interação e comunicação. Mas, no cenário das brincadeiras, algumas questões atuais se mostram relevantes, tais como as mudanças culturais que acabam por afetar os tipos de brincadeiras, as habilidades requeridas, bem como as maneiras pelas quais as crianças ocupam o tempo.

No documentário *Criança, a alma do negócio*, referência desta análise, uma entrevistadora, na aplicação de uma dinâmica, coloca duas folhas de papel diante de um grupo de crianças entre 8 a 12 anos. Em uma folha está escrito “comprar” e na outra, “brincar”. Uma única criança escolhe a opção “brincar”. A própria exclama com surpresa: “Ninguém gosta de brincar?” Seguem-se risos e afirmações de que “não, não gostamos de brincar”. Ao julgamento das crianças, a escolha pelas compras se apresenta de modo natural. Além disso, nos depoimentos dados pelas crianças participantes da dinâmica, evidencia-se que não há para elas uma dissociação entre brincadeiras e compras⁶.

O *shopping center*, local aonde se vai para fazer compras, configura-se como um dos lugares preferidos dos jovens. Muitos alegam que o *shopping center* é mesmo o programa predileto, pois é o lugar onde podem fazer compras a brincar, embora, segundo os testemunhos no filme, a ida ao *shopping* acaba por configurar-se como uma diversão que pode se estender por horas, um novo passatempo dissociado do jogo, do faz de conta e de tudo aquilo que enriquece a imaginação da criança, se interpretamos que as brincadeiras possuem um aspecto lúdico e rudimentar, aquilo que afasta a criança do mundo adulto. A ida ao *shopping* aparece como um passeio, uma forma de passar o tempo, encontrar pessoas,

⁶ No filme aparece, em vários momentos, cenas de um grupo focal, técnica de pesquisa qualitativa, feita com um grupo de crianças.

saber das novidades. O programa *shopping center*, portanto, tem a conotação de uma recreação para as crianças, mas não cumpriria o papel de resguardar a inocência infantil e de garantir uma experiência livre e lúdica.

À medida que o documentário se desenrola, evidencia-se que, para segmentos mais abastados da população, as brincadeiras aparecem associadas ao recebimento de presentes e benesses, à satisfação de necessidades e desejos de aquisição de novos produtos e menos às formas espontâneas do brincar. No caso de crianças pobres, as brincadeiras podem vir a ser interrompidas pela necessidade do trabalho infantil, ainda que ilegal⁷. Além disso, nos segmentos mais pobres a não aquisição de determinados bens de consumo leva à frustração e a uma sensação de infância prejudicada. Em uma cena do documentário, logo nos primeiros minutos (1 minuto e 40 de exibição), uma menina de baixa renda, de cerca de dez anos, dá o seguinte testemunho: “Se eu vejo na televisão e acho bonito, eu peço para minha mãe. E ela fala que não tem condições. Às vezes eu tento entender, às vezes eu não consigo” (CRIANÇA..., 2007). Mais adiante (aos 8 minutos de exibição), essa mesma criança, já com a voz embargada, diz que toda criança sente vontade de chorar quando pede algo e a mãe diz que não ter dinheiro para comprar.

Fica evidente, ao se interpretar a fala, que aquela criança busca consumir produtos dos quais ela tomou conhecimento pela propaganda ou por meio de outras crianças. Esses produtos parecem representar não apenas a possibilidade da brincadeira, da alegria, mas a tentativa de se repetir um padrão dominante; a posse de um conjunto de produtos determinados. São produtos industriais, feitos em larga escala, divulgados pelos meios de comunicação e postos à venda em diversas lojas, sendo eleitos como os mais recomendados e os mais belos. Nesse particular, “o triunfo da sociedade do espetáculo corresponde à monopolização da aparência pela classe dominante e os seus funcionários (os que pensam/

⁷ Em grande parte das sociedades, a infância é marcada pelo brincar, que faz parte das práticas culturais típicas, ainda que a demanda do trabalho infantil ainda faça parte do cotidiano dos segmentos sociais de baixa renda. Na perspectiva dada, a brincadeira permite à criança vivenciar o lúdico, apreender a realidade, tornando-se capaz de desenvolver seu potencial criativo.

agem a seu serviço)” (COELHO, 2006, p. 16). Seria o reducionismo da vida à aparência, conferindo às coisas um valor relativo ao *status* que representam.

Clovis de Barros Filho, Doutor em Ciência da Comunicação (ECA-USP), em depoimento no filme (aos 8 minutos e 50 de exibição), desenvolve a ideia de que o consumo representa uma possibilidade para as crianças de inserção social em determinados grupos: “A publicidade vende, evidentemente, mais do que alegria da posse, ela promove a alegria da inscrição na sociedade [...] consumindo você será aceito como consumidor, inscrito como consumidor daquele produto, e afastado dos não consumidores” (CRIANÇA..., 2007). O problema para as famílias é que, na perspectiva dada, as atividades infantis pressupõem dispêndio cada vez maior de dinheiro, seja pela realidade do confinamento, que impede que a criança se exercite no espaço da rua, aumentando o consumo de eletroeletrônicos, seja pela oferta contínua de novos produtos e a atuação maciça da propaganda, que veicula também o apelo das marcas. A criança não pede um tênis qualquer, mas um tênis de determinada marca; ela não quer um celular qualquer, mas aquele de última geração.

Segundo dados do jornal *O Globo*, citados no filme *Criança, a alma do negócio*, o sonho de consumo das crianças hoje difere dos brinquedos tradicionais, como bonecas e carrinhos. Elas gostariam de ganhar, principalmente, *Ipods*, computadores, celulares, *videogames* e dinheiro. Além disso, em hipótese levantada no filme, a necessidade de comprar também estaria associada à carência, tendo em vista a ausência dos pais no ambiente doméstico, o possível distanciamento no trato com os filhos e mesmo famílias pequenas. Nessa ótica, a criança pede novos produtos o tempo todo, que facilmente substituem os anteriores, e a propaganda fala com as crianças todos os dias, enquanto os pais nem sempre estão presentes e falam com a criança de vez em quando.

⁸ No documentário *The corporation* (boicotado pelas TVs dos Estados Unidos e daqui), Susan Linn, psicóloga da Universidade de Harvard (EUA), denuncia que a manipulação infantil para comprar produtos ficou mais sofisticada a partir de 1998, quando duas grandes corporações – West International Media Century City (WIMCC) e Lieberman Research World Wide (LRW) – conduziram um estudo sobre a teimosia infantil. “Este estudo não era para ajudar os pais a lidar com a teimosia. Era para ajudar as corporações ensinar [ou “doutrinar”] as crianças para teimar por seus produtos de maneira mais eficiente”, conforme depoimento dado por Susan Linn, no documentário *The corporation*.

⁹ Em 2009, foi publicada a pesquisa *Novos consumidores*, que integra o site Y-Trends (<<http://f1super.abrd.com.br/lytrends/home.htm>>), lançado recentemente pelo Núcleo Jovem da Editora Abril para abastecer o mercado publicitário com dados a respeito desse segmento do público Y-TRENDS. *Novos consumidores: 10 tendências de consumo jovem*. Disponível em: <<http://f1super.abrd.com.br/lytrends/home.htm>>. Acesso: em 12 de jul. 2010. No estudo, foram ouvidos 950 jovens de São Paulo, Rio de Janeiro e Ribeirão Preto. Eles foram divididos em três grupos – de 8 a 12 anos, 15 a 17 anos e 18 a 24 anos. Essa pesquisa atestou, dentre outras questões, que os jovens são fascinados por novidades e que, logo depois de adquirirem um produto, já querem outro.

Em trecho do documentário, uma mãe verbaliza que não sabe dizer não ao filho diante de um pedido por sentir culpa. Já em um dos momentos mais tocantes, uma mãe explica o sacrifício financeiro que significou para a família satisfazer o desejo de um presente de natal, um robô, que a criança abandonou logo em seguida, depois de brincar com ele três ou quatro dias. A mãe alega ter entrado o ano sem dinheiro só para satisfazer o desejo da filha, o que caracteriza o assédio crescente das crianças aos pais⁸. Em última instância, essa realidade também acena para o consumo descartável, em que a expectativa da aquisição é mais intensamente vivida do que a própria posse do produto⁹.

Nesse cenário, algumas atividades manuais são gradualmente substituídas por atividades mediadas pelo computador, como em escolas em que exercícios já são feitos diretamente na tela, o que gera declarações curiosas de crianças e adolescentes dizendo já não saber mais escrever à mão. Em contraposição, frequentemente, crianças de 10 anos são usuárias avançadas da Web: sabem navegar, usam MSN, tem perfil no Orkut, Facebook, estudam e pesquisam no computador. Em depoimento dado por uma pedagoga no filme, destaca-se que crianças, aos 5 anos, já vão à escola totalmente maquiadas e que algumas deixaram de correr e brincar por causa de seus saltos altos. Elas querem parecer mais altas do que realmente são e acumulam vários pares de sapatos. No filme, uma menina de cerca de 10 anos, classe média, vangloria-se por possuir 33 pares de sapatos, e um menino, com a mesma idade aproximada, alega, diante de um guarda-roupa lotado, possuir cerca de 90 pares de tênis.

A preocupação em aparentar mais idade do que se tem faz com que algumas crianças, por imitação, se interessem por objetos até então próprios aos adultos e desenvolvam cuidados precoces. A indústria se beneficia com isso – maquiagem para crianças, cremes, sandálias de salto e acessórios variados são postos à venda e divulgados pelos meios de comunicação. No filme, destaca-se

uma propaganda da sandália da Xuxa, que tem salto e virou objeto de culto de algumas crianças. Na sequência do comercial (aos 14 minutos e 50), há o depoimento de uma pedagoga que diz que algumas escolas estão proibindo o salto, tamanha à gravidade da questão.

Além disso, ainda na dinâmica de grupo aplicada às crianças, e bem explorada no filme, chama atenção que as crianças sabem as marcas de todos os celulares, mas não sabem o que é uma minhoca; reconhecem as marcas de todos os salgadinhos industrializados, mas não sabem os nomes de frutas e legumes; identificam logomarcas de anunciantes, mas não reconhecem personagens. A criança, ao longo do processo cognitivo, desenvolve capacidade de interação com o ambiente, seleção e interpretação de informações. Ela absorve progressivamente os conteúdos ofertados pela mídia, que se torna corresponsável pelo processo de formação de opinião, tanto pelo que veicula quanto pelo que não veicula, destacando-se conteúdos que terão ou não importância ao longo do tempo.

Ao dizer e mostrar que a criança desconhece determinados elementos em detrimento de outros (ela identifica a logomarca, mas desconhece a minhoca), pode-se suspeitar que a mídia eleja os tópicos que veicula com maior frequência e intensidade. Hoje, por exemplo, nos programas infantojuvenis na televisão, discutem-se temas como sexo e drogas com frequência, mas passa-se apenas superficialmente por questões como o convívio com a natureza. Os cenários, em sua maioria, são urbanos, tecnológicos, com crianças e adolescentes aparecendo maquiados e vestidos conforme os modismos de época. Nesse contexto, fica difícil (re) conhecer uma minhoca ou o nome de determinadas frutas, o que demarca claramente a diferença entre a cidade e o campo ou o espaço natural e o midiaticizado. A brincadeira aparece submetida a essa lógica dos espaços fechados e grupos menores. A exceção poderia ser escolas que incentivam brincadeiras com jogos

e materiais didáticos e fazem uso de seu espaço para promover atividades coletivas.

A relação íntima entre a criança, a televisão, o computador e o celular

De acordo com números veiculados no documentário *Criança, a alma do negócio*, a criança brasileira passa, em média, quase cinco horas por dia em frente à televisão. Ainda segundo resultados de pesquisa¹⁰, as crianças, principalmente as de classes mais altas, sempre pedem aos seus pais que lhes comprem computadores e jogos, passando boa parte de seu tempo diante de uma tela, interagindo com as novas tecnologias da comunicação. Tal rotina faz com que a criança tenha menos tempo para se exercitar, o que contribui até mesmo para a obesidade infantil, além da menor dedicação à leitura¹¹. O estilo de vida adotado corrobora com o aparecimento precoce de doenças e condiciona o entretenimento à aquisição de bens de consumo, objetos que representam os avanços científicos e tecnológicos ocorridos nos últimos anos. Nessa perspectiva do estímulo exagerado, considerando-se o tempo em que a criança interage com plataformas midiáticas variadas, os desejos de consumo e aspirações de poder se multiplicam, a saber:

O modo de vida erigido pela sociedade do consumo, que é estabelecido no tripé *atomização-impessoalidade-anonimato* e na vivência do individualismo e da competitividade, exerce influência sobre os indivíduos e a sociedade, configurando os modos de ser e estar no mundo com base nesse tipo de sociabilidade e de cultura. A vida que é possível sob o regime capitalista articula-se baseada na formação de hábitos de consumo, inculcidos pela estimulação constante que é oferecida

¹⁰ Entre 2009 e 2010, foi desenvolvida, pelos professores e pesquisadores Admir Borges, Sergio Arreguy e Viviane Loyola, com o auxílio de bolsistas, uma pesquisa em que foi realizado grupo focal com crianças da escola Pitágoras, no bairro Cidade Jardim, em Belo Horizonte. Neste trabalho ficou evidente a demanda desses jovens por produtos eletroeletrônicos e a presença do computador no dia a dia. (Cf. BORGES; ARREGUY; LOYOLA, 2009)

¹¹ O efeito da internet e dos novos modos de vida contemporâneos sobre os indivíduos, especialmente as crianças, ainda é objeto de estudo e de debate. Segundo o escritor angolano José Eduardo Agualusa, em recente entrevista, a internet lhe soma novos leitores e não lhe subtrai, pois o jovem passa a ler mais. De todo modo, parece difícil a tarefa dos meios impressos em uma sociedade digitalizada. (Cf. AGUALUSA, J. E. Entrevista concedida ao programa *Roda Viva*, da TV Cultura, 4 jul. 2001. Disponível em: <www.tvcultura.com.br>. Acesso em: 12 jul. 2010.

pela atividade da propaganda e da publicidade. Atividade de apoio fundamental para esse sistema de produtivo, ela atua por meio dos meios dos veículos de mídia ou de publicidade, constituindo-se como elemento vital de intermediação entre as esferas da produção e do consumo de bens e serviços. (FERREIRA, 2006, p. 189)

O celular é um caso à parte nessa equação de consumo. No documentário atesta-se que 48% das crianças de classe AB, no Brasil, têm celular. Ainda mais, esse é um dos itens mais pedidos no Natal e mais desejado pelas crianças, que trocam de celular com regularidade, acompanhando a evolução dos modelos disponíveis no mercado. Chama atenção depoimentos de crianças que têm mais informações sobre os modelos e suas características do que os próprios pais, além de crianças que, aos 12 anos, já tiveram três, quatro celulares. Os modelos mais avançados são sempre os mais pedidos pelas crianças, mesmo que necessariamente não façam uso de todos os recursos ofertados. Nessa ótica o celular se apresenta também como um elemento diferenciador entre pessoas. Em uma relação paradoxal, aquilo que tem por finalidade aproximar as pessoas é também um elemento de diferenciação social.

Destaque-se a relação, por vezes contraditória, entre isolamento e convívio. Por um lado, as redes sociais possibilitam a comunicação e o compartilhamento de informações entre as pessoas, encurtando distâncias, e o celular determina uma nova percepção de tempo/espço; por outro, o desenvolvimento tecnológico representa o espírito do capitalismo, em que tempo é dinheiro e a dinâmica do trabalho se impõe sobre os indivíduos. O convívio com as tecnologias ocorre em escritórios ou em quartos fechados, de modo individual, técnico, automático. Do ponto de vista das crianças, o divertimento associado ao uso das tecnologias pode ser solitário e prescindir da presença do outro, o que se contrapõe ao senso coletivo das brincadeiras praticadas em espaços como

praças e parques. Para Weber (2004, p. 31), “à primeira vista, a forma especial do moderno capitalismo ocidental teria sido fortemente influenciada pelo desenvolvimento das possibilidades técnicas”. No seu entendimento, a utilização técnica do conhecimento científico afetou diretamente as condições de vida da massa do povo, gerando uma realidade racional voltada para o pragmatismo econômico, para a produção e o consumo de mercadorias. Em síntese, a ideia *weberiana* sustenta que para que haja capitalismo é necessária a racionalização da vida em todas as suas instâncias. (WEBER, 2004)

Sob tal enfoque, ao contrário de outras gerações, as brincadeiras aparecem hoje submetidas à aquisição de produtos que possibilitem entretenimento, com planejamento prévio da funcionalidade de cada brinquedo, pois a diversão ao ar livre, como jogos infantis e de bola, não parecem ser a tônica da infância nas grandes cidades. A hipótese central para o fato gira em torno da violência urbana, do fenômeno da verticalização das cidades e da ocupação predatória do espaço urbano, que acaba por oferecer possibilidades remotas para a prática de atividades. Aprisionadas em apartamentos, as crianças passam a maior parte do tempo em frente à TV, ao computador, ou divertindo-se com objetos que acumula. Nas classes mais altas, sobretudo, observa-se o fenômeno do crescimento do consumo infantil associado ao acúmulo de bens variados e às longas horas dedicadas à interação com as mídias.

Nesse ponto de vista, lidamos com crianças muito bem informadas e estimuladas ao consumo, que não se intimidam no assédio aos pais e sugerem a compra de produtos que nem mesmo os pais tinham conhecimento da existência. A diversidade de produtos, hoje, à disposição das crianças constitui uma estratégia das empresas que atuam no setor e investem em quantidade, indo de encontro ao desejo de consumo de itens variados.

A importância da televisão nos lares brasileiros e a influência da propaganda

A importância da televisão nos lares brasileiros é perceptível por ela estar presente na maioria dos domicílios e ser a mídia mais consumida pelas famílias. Chama atenção, no trecho inicial do documentário, a narração em *off*: “A televisão fica em lugares em que antigamente se colocavam os santos”, em referência ao fato da televisão geralmente estar no alto das estantes e em lugar de destaque na organização da casa. Na sequência, a informação de que bastam apenas 30 segundos para uma marca influenciar uma criança, o que equivale ao tempo padrão de um comercial de televisão.

Segundo Bourdieu (1997, p. 21-23), a televisão exerce um poder de sedução sobre a audiência, em parte, por apresentar um cardápio completo: as notícias de variedades, o sangue, o sexo, o drama e o crime. Além disso, a televisão trabalha, no plano da informação, com temas de interesse geral, atraindo a atenção de um público variado. O conceito exposto por Bourdieu (1997, p. 23) são os fatos-ônibus: “fatos que, como se diz, não devem chocar a ninguém, que não envolvem disputa, que não dividem, que formam consenso, que interessam a todo mundo, mas de um modo tal que não tocam em nada importante”. Buscando por uma fórmula simples e direta de transmissão da informação, a televisão tem o diferencial de atingir a adultos e crianças. A capacidade de entendimento e assimilação do conteúdo exposto pela televisão, até porque as discussões não se alongam por muito tempo, contribui para a inserção de um maior número de telespectadores, independentemente de escolaridade ou idade.

O problema, segundo Bourdieu (1997, p. 23), é que muitas pessoas não leem jornais ou revistas e devotam à televisão como fonte

única de informações: “A televisão tem uma espécie de monopólio de fato sobre a formação das cabeças de uma parcela importante da população”. É claro que essa constatação do autor está sujeita a revisão, dada a evolução constante das novas mídias, que acabam por significar uma diversificação das fontes e dos modos da notícia. Mas, ainda assim, destaca-se a centralidade da televisão aberta no Brasil, sendo esta a principal mídia publicitária, presente em 98% dos lares brasileiros, segundo o IBGE, e forma barata de entretenimento, sobretudo para as camadas mais pobres da população, que nem sempre dispõe de muitas opções.

Considerando-se a influência que a televisão exerce mesmo sobre os adultos, a questão da influência sobre as crianças ganha ainda mais relevância. Os programas infantis na televisão fazem uso de linguagem simples, sequências rápidas, bem como de personagens e situações de fácil assimilação. Indo além, os programas de crianças e adolescentes na televisão têm cumprido o papel de lançar novos nomes, que se tornam líderes em popularidade, no seu segmento, como é o caso do grupo mexicano RBD, formado na novela *Rebelde*, e que chegou a vender 1,5 milhão de discos no Brasil. Todos os participantes do grupo têm, curiosamente, a mesma origem, tendo cursado o Centro de Educação Artística da Televisa, produtora da novela, e participado em outros fenômenos televisivos anteriormente. Nessa dimensão, a televisão se torna trampolim de sucesso, ressaltando a relação que se estabelece entre visibilidade e vendas.

Em mais um depoimento de destaque no documentário, Ana Lúcia Vilela, coordenadora do Instituto Alana, ressalta que as empresas sempre buscam dialogar com as crianças mediante as propagandas na televisão, fazendo alusão a elementos do universo infantil como “bichinhos” em campanhas de produtos para adultos, dado o poder de influência dos filhos sobre os pais e também por saberem que estes passam grande parte de seu tempo em frente à TV. No filme, há o depoimento de uma mãe sobre como seu filho a influencia na hora da compra: “Meu filho me fala o que ele quer

comer, ele me pede e eu compro. Ele sabe qual o chiclete que faz a bolha azul e não fui eu quem descobri. Foi ele quem descobriu e a partir dele eu fiquei sabendo” CRIANÇA..., 2007). Sem entrar em juízo de valor, na discussão maniqueísta se a publicidade é boa ou ruim, cabe situar o papel exercido por ela:

De fato, o objetivo da publicidade é divulgar produtos com fins comerciais [...] No passado, a publicidade era um recurso de comunicação usado apenas para tornar público o conhecimento de um produto. Hoje, a publicidade, por meio de técnicas de persuasão, chega a estabelecer modelos e padrões estéticos a serem seguidos, alavanca valores ideológicos, reforça fetiches e ideais de felicidade que podem ser adquiridos no mercado. Dotada de emblemas simbólicos, a publicidade passou a fazer parte da cultura, do mundo dos sonhos e da manipulação do consumo. (CASTRO, 2006, p. 116-117)

¹² Essa informação coincide com os resultados da pesquisa citada em que ficou evidente que as crianças nem sempre veem a propaganda com bons olhos. (Cf. BORGES; ARREGUY; LOYOLA, 2009)

A compreensão da propaganda, obviamente, varia de acordo com a faixa etária. Fatores diversos, como o desenvolvimento cognitivo, o nível de interação com os meios de comunicação e a influência da escola são importantes para que as crianças passem a reconhecer e distinguir entre os comerciais e os programas ofertados, separando aquilo que é propaganda daquilo que não é. Segundo Karsaklian (2004, p. 243), é a partir dos 8 anos que a criança começa a formular alguma crítica quanto aos objetivos informativos e persuasivos do discurso publicitário, desenvolvendo até mesmo uma resposta negativa. Algumas propagandas são taxadas de muito longas ou com a finalidade exclusiva de se fazer comprar aquilo que não se precisa¹².

Sobre as estratégias persuasivas, Karsaklian (2004) observa que as crianças têm preferência por propagandas divertidas, que as façam rir, sendo o humor um elemento de recorrente aceitação. Outros elementos destacados são propagandas que façam uso de desenhos animados, músicas, frases de efeitos, e animais. As propagandas ricas em ação, com sequências rápidas, também são apreciadas, uma vez que traduzem, por assim dizer, o próprio

ritmo das novas tecnologias da informação. Também é frequente encontrar crianças que consomem várias mídias ao mesmo tempo e que fazem escolhas de consumo através da indicação de *playlists*. Como afirma Karsaklian (2004), as crianças tendem a se lembrar do que as personagens da propaganda fazem e não aquilo que são, e registram melhor a imagem de um produto que é manipulado por essas personagens.

Conclusão

A visão de que a propaganda e, por extensão, os conteúdos televisivos, de modo geral, seriam interpretados de modo diferente de acordo com a idade e que seria possível contarmos com interpretações críticas por parte das crianças entra em choque com a abordagem do documentário *Criança, a alma do negócio*. A própria constatação de que cada criança possui sua particularidade e sensibilidade e o que pode vir a agradar uns pode vir a ser rejeitado por outros não é contemplada. Em todo o tempo, no documentário, critica-se a televisão e a propaganda na relação que se estabelece com a criança.

A certa altura, uma mãe diz que a propaganda é como se fosse uma covardia com a criança; em outros momentos, como ficou claro na análise, colhem-se depoimentos de especialistas que ressaltam sempre a influência maléfica da propaganda. Não há uma apresentação isenta da questão, até porque não parece ser esse o objetivo com o filme. Não houve preocupação em ouvir publicitários e anunciantes, destacar depoimentos favoráveis à propaganda ou alertar para a possibilidade de a criança realizar escolhas conscientes.

Destaque-se, em vários trechos, a afirmação de que a criança tem características que a distinguem dos adultos, até mesmo na capacidade de discernimento sobre as mensagens publicitárias veiculadas nos meios de comunicação e sobre os produtos colocados à venda.

Nesse particular, os depoimentos são importantes para perceber que a criança, frequentemente, pede produtos que não usa e que deseja logo outro; que os produtos hoje mais desejados têm valor alto de mercado, o que torna mais complicada a gestão das demandas por parte dos pais ou responsáveis; que a não aquisição do produto pode causar frustração na criança, sobretudo nas classes mais baixas, em que as recusas são mais comuns; e que os produtos vendidos, por vezes, aproximam as crianças do universo dos adultos, como a maquiagem e as sandálias de salto alto.

Esse cenário atual descrito no filme – e seu principal mérito é mesmo o de contextualizar uma série de problemas enfrentados pela criança na relação com a propaganda e o consumo – mostra-se preocupante por destacar elementos perturbadores, tais como a necessidade de a criança parecer mais velha pelo consumo de produtos, o tempo exagerado que a criança fica em frente à TV; ou a sensação de inferioridade por não seguir tendências. Essas questões, contudo, não dizem respeito apenas à influência da mídia, pois entra em discussão a postura dos pais, a educação recebida na escola e as opções de entretenimento dadas às crianças. No documentário “tende-se”, contudo, a responsabilizar a mídia por uma série de comportamentos atuais.

Embora no documentário *Criança, a alma do negócio* não se trate especificamente o tema da ocupação do tempo e dos tipos de brincadeira, ele aponta mudanças importantes na infância. O que se vê são crianças hiperconectadas e hiperestimuladas, que preferem ganhar celulares a brinquedos e fazer compras a brincar, sendo o *shopping center* o lugar preferido de muitas delas. A realidade exposta, por meio de depoimentos convincentes, é o de uma geração extremamente consumista, urbana, tecnológica, que não consegue identificar e nomear animais, mediante a apresentação de fotos de bichos, mas (re)conhece todas as logomarcas e consome os lançamentos do momento.

Abstract

THE CHILD AND CONSUMPTION: REFLECTION ON THE BRAZILIAN FILM *CRIANÇA, A ALMA DO NEGÓCIO*

*This paper aims to discuss some questions brought about by the documentary film *Criança, a alma do negócio* [Child, the business soul] in the face of the importance of child market share nowadays – especially regarding children's direct consumption (primary market), their power to influence their family consumption behaviors, and companies' efforts to win over future consumers. When they get different stimuli from the communication media, especially advertising, children change their relationship with "children's play practice" and live a mediatized life that is strongly influenced by television.*

Key words: Consumer behavior. Childhood. Children's play. Television.

Résumé

ENFANT ET CONSOMMATION: RÉFLEXIONS SUR LE FILM *CRIANÇA, A ALMA DO NEGÓCIO*

*Le texte examine les questions suscitées par le documentaire *Criança, a alma do negócio*. On considère l'importance de la consommation infantile dans le monde actuel, plus précisément la consommation directe de produits (marché primaire); on tient compte également de l'influence de la consommation de l'enfant sur celle de la famille. On analyse le travail fait par les "marques" dans le sens de repérer et d'approviser de futurs consommateurs. À force d'être sollicités par les médias et leurs publicités, les enfants changent leur rapport aux jeux et se trouvent à partir de là dans un quotidien médiatisé et fortement marqué par la télévision.*

Mots-clés: Comportement et consommation. Enfance. Jeux. Télévision.

Recebido em 17/4/2011

Aprovado em 7/5/2011

Referências

AGUALUSA, J. E. Entrevista concedida ao programa *Roda Viva*, da TV Cultura, 4 jul. 2001. Disponível em: <www.tvcultura.com.br>. Acesso em: 12 jul. 2010.

BORGES, A.; ARREGUY, S.; LOYOLA, V. *Marketing infantil: as estratégias das empresas para atuar no segmento infantil e atrair as crianças ao consumo*. Belo Horizonte: 2009.

BOURDIEU, P. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

BRASIL. Lei 8.069 de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. *Diário Oficial da União* 16 jul. 1990; retificado no *Diário Oficial da União* de 27 set. 1990. Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm>. Acesso em: 12 jul. 2010.

CASTRO, V. J. A publicidade e a primazia da mercadoria na cultura do espetáculo. In: _____. *Comunicação e sociedade do espetáculo*. São Paulo: Paulus, 2006.

COELHO, C. N. P. As relações entre Debord e Baudrillard. In: _____. *Comunicação e sociedade do espetáculo*. São Paulo: Paulus, 2006.

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (Conar). Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 15 abr. 2011.

CRANÇA, a alma do negócio. Produção: Estela Renner e Marcos Nisti. São Paulo: Maria Farinha Produções, 2007. 90 min. Color. Port.

FERREIRA, Delson. *Manual de sociologia: dos clássicos à sociedade da informação*. 2. ed. São: Atlas, 2006. p.163-217.

INSTITUTO ALANA. Disponível em: <<http://www.alana.org.br>>. Acesso em: 1º abr. 2011.

INSTITUTO DE PESQUISA TNS INTERSCIENCE. Disponível em: <www.interscience.com.br>. Acesso em: 1º abr. 2011.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do consumidor*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MCNEAL, James U. *The kids market: myths and realities*. New York: Paramount Market Publishing Inc., 1999, p. 15-18.

PIAGET, Jean. *O nascimento da inteligência na criança*. 4. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

TOQUINHO [Antonio Pecci Filho]. *É bom ser criança*. 1986. Disponível em: <www.lettras.com.br/toquinho>. Acesso em: 12 jul. 2010.

WEBER, Max. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo: Martin Claret, 2004.

Y-TRENDS. *Novos consumidores: 10 tendências de consumo jovem*. Disponível em: <<http://f1super.abrd.com.br/lytrends/home.htm>>. Acesso em: 12 jul. 2010.

Instruções para colaboradores

Paidéia, revista científica semestral, tem por finalidade publicar artigos relacionados à temática da Educação, enfatizando ensino, pesquisa, extensão e atuação profissional. Em princípio não serão aceitas colaborações que já tenham sido publicadas em outros periódicos nacionais. Solicita-se, ainda, que os autores não apresentem, simultaneamente, textos encaminhados a esta revista e a outros periódicos.

Os trabalhos encaminhados para a *Paidéia* serão avaliados pela Comissão Editorial. Se adequado à linha editorial da publicação previamente estabelecida pelo Conselho Editorial, o trabalho enviado será avaliado por pareceristas membros da Comissão Editorial. Dos pareceres emitidos, podem constar sugestões de alterações, acréscimos ou adaptações necessárias ao aprimoramento do texto examinado, a serem efetuadas segundo a concordância do autor, com vista a possível publicação. Os autores receberão, se for o caso, comunicação relativa aos pareceres emitidos. Nesse processo, os nomes dos pareceristas permanecem em sigilo, junto aos quais também é mantido o sigilo em relação aos nomes dos articulistas.

Os artigos enviados para avaliação devem ser acompanhados de uma declaração que autorize sua publicação no periódico *Paidéia*.

Os direitos autorais dos artigos publicados ficam reservados à Faculdade de Ciências Humanas, Sociais e da Saúde da Universidade Fumec. A revista *Paidéia* não se responsabiliza pelos conceitos emitidos ou conteúdos em matéria assinada a que dê publicação.

Após a análise e apreciação do artigo, independentemente do parecer, a Comissão Editorial da *Paidéia* não devolverá os originais enviados para apresentação.

A Comissão Editorial da *Paidéia* se reserva o direito de efetuar, nos artigos originais que forem selecionados para publicação, alterações de ordem normativa, ortográfica e gramatical, com vistas a manter o padrão culto da língua, respeitando, porém, o estilo dos autores. As provas finais dos artigos não serão enviadas aos autores. Publicado o texto, o autor receberá até 05 (cinco) exemplares do fascículo no qual consta o seu artigo.

Os autores dos trabalhos a serem avaliados, enviados por e-mail, devem observar:

- para trabalhos de mais de uma autoria deverá ser informada a ordem de apresentação dos articulistas e enviadas as declarações individuais autorizando a publicação;
- os originais devem ter o mínimo de 7 e o máximo de 20 laudas, em espaço duplo e fonte em tamanho 12. O arquivo deve estar gravado com extensão Rich Text Format (RTF) ou passível de utilização de um processador de texto compatível com PC;
- ao artigo deve ser anexada ficha contendo endereço, telefones, endereço eletrônico, filiação institucional e um currículo abreviado do autor;
- as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) devem ser consideradas, integralmente, no que se refere à apresentação do artigo a ser encaminhado para a avaliação da Comissão Editorial do periódico *Paidéia*. Destarte, sugere-se consultar: NBR 6022; NBR 10520; NBR 12256; NBR 5892; NBR 6028 e 6024.

Os trabalhos devem ser enviados para o endereço eletrônico: paideia@fumec.br

Rua Cobre, 200 • Bairro Cruzeiro • Cep: 30310-190 • Belo Horizonte/MG
Tel.: (31) 3228-3090 - Fax: (31) 3281-3528

