

**Criança e consumo nas páginas do jornal:
um estudo sobre mídia, educação e cultura infantil**

*Child and consumption in the journal pages:
a study on media, education and children`s culture*

Caroline Roveda PILGER¹
Saraí Patricia SCHMIDT²

Resumo

Este artigo busca discutir a relação entre cultura infantil, consumo e jornalismo. O estudo analisa os discursos da mídia impressa sobre a infância contemporânea, privilegiando a análise de duas matérias veiculadas pelo jornal Zero Hora na semana do Dia das Crianças dos anos de 1999 e 2000. O objetivo do artigo é descrever e analisar as representações da infância veiculadas na mídia impressa, buscando compreender o modo como a mídia opera produzindo significados que dizem respeito à cultura infantil.

Palavras-chave: Jornalismo. Mídia impressa. Infância. Consumo.

Abstract

This article discusses the relationship between children's culture, consumption and journalism. The study analyzes printed media speeches about contemporary childhood, focusing on an analysis of a two articles published in Zero Hora newspaper on Children's day week from 1990 and 2000. The aim of this article is to describe and analyze childhood representations transmitted on printed media, trying to understand how the media operate producing meanings that are concerning to children`s culture.

Key words: Journalism. Printed media. Childhood. Consumption.

¹ Doutoranda em Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale.
E-mail: carolinepilger@feevale.br

² Doutora em Educação pela UFRGS. Professora do Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale. E-mail: saraischmidt@feevale.br

Introdução

A tarefa de escrever a infância extrapola o âmbito da língua, torna-se um ato político, uma afirmação política da igualdade e da diferença; a escrita torna-se uma manifestação de resistência a uma forma de relação conosco mesmos e com aquilo chamado de humanidade: assim, o desafio ao escrever a infância é deixar-se escrever por ela; a escrita torna-se política por que serve de testemunho – e, nesse mesmo ato, repara – um esquecimento. (KOHAN, 2010, p.126)

Não há dúvidas que a relação criança e consumo tornou-se um imperativo de nosso tempo. Hoje, quando pensamos na infância, não temos mais como desassociá-la desta prática comum em nossa sociedade contemporânea. Aliadas a isso, cada vez mais, as crianças ocupam lugar significativo na mídia, tanto no espaço publicitário como no jornalístico. Seguindo estas reflexões é inevitável não pensar na maneira como nossas crianças estão sendo ensinadas a viver na sociedade de consumo. O sujeito infantil contemporâneo está cada vez mais em evidência, seja dentro de casa “negociando” a rotina familiar, como em reportagens, propagandas e anúncios publicitários. Neste contexto, podemos nos perguntar, uma vez que a relação cultura infantil e mídia está cada vez mais estreita, *como a criança vem ocupando o espaço jornalístico ou a pauta do dia nos jornais? Como a infância é retratada nas páginas dos periódicos que lemos diariamente?* A partir destes questionamentos, o artigo apresentado busca discutir a relação entre cultura infantil, consumo e jornalismo. O estudo problematiza as representações da infância veiculadas na mídia impressa, tendo como foco de análise duas matérias veiculadas pelo jornal Zero Hora, de Porto Alegre, RS. Tomando como referência teórica privilegiada as contribuições de Zygmunt Bauman (1999, 2007, 2008) sobre cultura e consumo, o trabalho analisa o modo como a mídia opera produzindo significados que dizem respeito à infância.

Inicialmente, a pesquisa que deu origem a este estudo, fez o mapeamento de 120 edições do periódico gaúcho Zero Hora no período de 1991 a 2011. Foram analisadas as edições publicadas na semana do Dia das Crianças (12 de outubro) que contemplavam matérias que abordavam o universo infantil. Nesta primeira etapa foram reunidas 72 matérias jornalísticas, que posteriormente foram organizadas em três categorias de análise: *Pequenos Consumidores, Adultização e Erotização e Ensinando a Família*. Cabe ressaltar que neste artigo privilegiaremos a discussão da categoria *Pequenos Consumidores*, tendo como foco de análise duas matérias que abordam o consumo

como tema principal relacionado à infância e que representam as crianças como um grupo de clientes em potencial do mercado consumidor.

1 A criança e o aprendizado para o consumo

As crianças se tornaram público alvo do mercado de produtos e um grupo potencial inserido na cultura do consumo. Como sugerem Steinberg e Kincheloe (2001) a infância é uma invenção da sociedade que está sujeita a mudanças sempre que surgem transformações sociais mais amplas. Neste sentido, podemos talvez afirmar que foram diversos acontecimentos culturais e transformações da sociedade ao longo dos anos, que contribuíram para solidificar, dia após dia, uma significativa mudança no comportamento e nos desejos infantis.

A relação infância e consumo vem construindo sua história há mais tempo do que talvez imaginamos. Por ser uma realidade tão abrangente, é um desafio tentar mensurar quão envolvida estaria uma criança na cultura do consumo. De acordo com Schor (2009), pesquisar esta relação não é uma tarefa fácil, uma vez que “uma criança pode se preocupar excessivamente com a etiqueta de sua calça jeans, porém pode se contentar com apenas uma ou duas peças, enquanto outra pode acumular inúmeras peças de vestuários baratos. Quem é a mais ‘consumista’?” (SCHOR, 2009, p. 158 - 159). Em seus estudos, a autora procurou analisar como a propaganda e o marketing infantil da atualidade influenciam as crianças, uma vez que utilizam estratégias diversas e discutíveis para convencê-las de que os produtos são necessários para a sobrevivência social. Em decorrência deste enfoque, a autora evidencia como as crianças são incitadas para o consumo e sua longa história com a prática:

As crianças têm uma longa história como consumidoras. Alguns produtos infantis, como literatura e vestuário, estão disponíveis há séculos. Os historiadores atestam que em 1870 os brinquedos começaram a servir como símbolos de posição social. Através do século XX, as crianças aprenderam a gostar de comprar e tornaram-se ávidos consumidores de produtos popularmente oferecidos, como filmes, seriados de rádio e da televisão, livros e histórias em quadrinhos. (SCHOR, 2009, p. 8)

Schor afirma que a transformação dos pequenos em “ávidos consumidores de produtos” instalou-se por meio de uma estratégia que inverteu a antiga fórmula utilizada

na década de 1920, que vendia produtos infantis por meio de uma aliança com as mães. Se antes os publicitários deveriam convencer as mães de que os produtos eram benéficos para as crianças, atualmente a nova regra é “que as crianças e marqueteiros unam as forças para convencer os pais a gastarem dinheiro” (SCHOR, 2009, p.10).

Porém, mudanças mais significativas na maneira de anunciar produtos infantis surgem algumas décadas depois, em meados dos anos 1980. E é nesta mesma época que as empresas captam o grande potencial de consumo dos pequenos:

Os anos 1980 trouxeram as maiores mudanças nos anúncios dirigidos ao público infantil. As empresas perceberam o potencial da venda direta às crianças. [...] Uma segunda transformação foi provocada pela expansão da mídia infantil, que gerou novas oportunidades de negócios para os publicitários. Nos anos 1980, surgiram novos canais de televisão a cabo para o público jovem. Ainda que alguns deles, como o Nickelodeon, não aceitassem comerciais, tais políticas eventualmente mudariam. (SCHOR, 2009, p. 36).

Outro aspecto evidenciado na década de 1980 foi o surgimento do grande poder de influência das crianças nas escolhas de compras da família. Neste momento, cada vez menos mães seguiam o padrão do autoritarismo, ao contrário, tornando-se mais permissivas e ambivalentes (SCHOR, 2009). Porém, foi dez anos mais tarde, em 1990, que o cenário estava realmente preparado para uma grande revolução no marketing infantil.

As crianças demonstravam um poder sem precedentes de gastar e uma capacidade inusitada de influenciar seus pais. Assistiam também ao maior número de horas de televisão já registrado. Manifestam uma independência que nenhuma geração anterior havia alcançado. O problema, portanto, era fazê-la comprar o que era oferecido. (SCHOR, 2009, p. 37)

No entanto, se em 1990 as crianças já possuíam significativa relação com as compras, hoje, talvez pudéssemos afirmar que não temos mais como pensar a infância sem relacioná-la com o consumo. Atualmente, a aceitação das crianças como mais um grupo poderoso de consumidores é algo inegável e que gera preocupação. Analisando o material coletado para o presente estudo, este aspecto de uma infância consumista, que deseja uma lista imensa de coisas, e tem opinião decisiva dentro das famílias, foi expressiva dentro das representações encontradas nas matérias do jornal Zero Hora e a maior evidência, em termos de categoria, na pesquisa.

Lendo os textos jornalísticos que constituem este estudo e que descrevem o universo infantil, termos como “pequenos consumidores”, “pequenos clientes” e “consumidores mirins” foram recorrentes na maneira de retratar os pequenos. Além disso, as matérias evidenciam, frequentemente, sobre o poder de consumo e persuasão das crianças dentro dos lares. Desta forma, neste artigo a proposta é lançar um olhar de estranhamento ao material e buscar reflexões a respeito da infância. A intenção não é justificar ou tentar descobrir qual seria a verdadeira infância, mas sim construir um “outro olhar” para as pautas que discutem o universo infantil e sua estreita relação com o consumo.

2 Criança também quer celular



Figura 1: Zero Hora, 11 de outubro de 1999

A primeira matéria que apresentamos para esta discussão foi publicada pelo jornal Zero Hora no dia 11 de outubro de 1999, na editoria *Economia*, com a chamada “Criança também quer celular”. O texto jornalístico discute como o Dia das Crianças deixou de ser uma data somente para ganhar brinquedos e roupas, e destaca que o

celular lidera a lista de pedidos dos “pequenos consumidores”, termo que o periódico utiliza em referência às crianças.

A chamada da matéria evidencia como as crianças já conquistaram voz importante dentro do ciclo de compras e como o mercado aposta neste grupo como um potencial público consumidor. Desta maneira, o título da reportagem mostra que, como os adultos, as crianças também são indivíduos dotados do “direito” de consumir. Daniel Thomas Cook *apud* Bauman (2007) faz uma reflexão a esse respeito:

O “direito” das crianças a consumir precede e prefigura de várias maneiras 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 de 1989. (COOK, *apud* BAUMAN, 2007, p.84).

Neste sentido, possuir o “direito” de consumir coloca os pequenos no mesmo patamar de desejo de consumo dos adultos, quando o próprio jornal diz que “*Criança também quer celular*”. Ou seja, elas querem consumir, e melhor, querem consumir o que os adultos consomem e já não estão mais satisfeitas com os produtos disponíveis para elas no mercado. Dessa forma, poderíamos dizer que estamos diante de uma ruptura na fronteira que separava os desejos infantis dos desejos adultos.

Em seus estudos sobre cultura e sociedade pós-moderna, a autora argentina Beatriz Sarlo (2000) denomina o indivíduo que tem dinheiro para consumir no mercado de produtos como uma espécie de *coleccionador às avessas*, que “em vez de colecionar objetos, coleciona atos de aquisição de objetos” (SARLO, 2000, p. 26).

Pensando desta maneira, poderíamos afirmar que as crianças também podem ser denominadas como *coleccionadores às avessas*, uma vez que cada vez mais sentem prazer apenas no ato de possuir algo novo. Neste sentido o subtítulo da matéria analisada chama atenção: “*O público infantil inclui o telefone na lista de pedidos*”. Ter uma “*lista de pedidos*”, ou seja, uma lista de desejos de consumo, é o principal papel do *coleccionador às avessas*, quando o que determina não é o valor do objeto em si, mas sim ter uma grande opção de produtos a serem adquiridos e desta forma poder

coleccionar “atos de compra-e-venda, momentos plenamente ardentes e gloriosos” (SARLO, 2000, p.27).

A necessidade permanente de consumo também é evidenciada no lide da matéria, que associa este aspecto com uma possível adultização dos pequenos: “*Foi-se o tempo em que o Dia da Criança era só para ganhar brinquedos e roupas. Neste ano, os pequenos consumidores foram além: o celular de verdade passou a figurar no grupo dos itens mais desejados*”. A matéria representa as crianças como mais um público comprador, com potencial para gastar, ou seja, apesar de “pequenos”, eles já são “consumidores”. Nesta linha de pensamento, Bauman nos lembra que a lógica do consumo atinge a todos, sem distinção de faixa etária, portanto a criança é, apenas, mais um comprador em uma “sociedade de consumidores” onde “*todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação*” (BAUMAN, 2008, p.73).

Tendo como fonte uma pesquisa feita pela Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de Porto Alegre, com 150 crianças entre seis e 14 anos, a matéria afirma: “*Numa lista de 10 presentes mais pedidos neste ano, o celular aparece em oitavo lugar, empatado com a tradicional bola de futebol, o CD e o roller.*”

No decorrer do texto o celular é descrito como a mais “*nova tendência*”, o “*novo objeto de consumo*” e por fim o “*novo símbolo de status*” entre os pequenos. Mais uma vez percebemos características do “*coleccionador às avessas*” de Sarlo (2000) presente nos comportamentos infantis, quando as crianças sempre têm um “*novo objeto de consumo*”, ou para participar da “*nova tendência*” tenham que adquirir um produto, tendo sempre a busca constante pelo *novo*.

O *coleccionador às avessas* sabe que os objetos desvalorizam assim que ele os agarra. O valor desses objetos começa a erodir-se e então enfraquece a força magnética que dá brilho aos produtos quando estão nas vitrines do mercado: uma vez adquiridas, as mercadorias perdem sua alma; Para o *coleccionador às avessas*, o desejo não tem um objeto com o qual possa conformar-se, pois sempre haverá outro objeto chamando sua atenção. (SARLO, 2000, p.27).

Neste mesmo sentido, Bauman (1999, p. 91) refere-se aos consumidores, infantis e adultos, como “*acumuladores de sensações*”, quando a “*avidez de adquirir vai além do desejo de possuir algo material, mas implica, sobretudo, a ‘excitação de uma sensação nova, ainda não experimentada*”. No tocante a este ponto, podemos inferir que quando pensamos na cultura infantil do nosso tempo, “*tanto ‘coleccionadores às avessas’, como*

‘acumuladores de sensações’, são interpelados e, em certa medida, formatados pelos veículos de comunicação”. (SOMMER E SCHMIDT, 2010, p.219).

Nesta sociedade de consumidores, onde sujeitos infantis encontram-se plenamente inseridos, consumir é a porta de entrada para a aceitação. Somente assim você será bem-vindo junto com os outros que já fazem parte da “*nova tendência*”, garantindo o pertencimento ao novo grupo pela aquisição de determinados produtos. Discorrendo nesta mesma dimensão, Bauman (2007) alerta:

Bombardeados de todos os lados por sugestões de que precisam se equipar com um ou outro produto fornecido pelas lojas se quiserem ter a capacidade de alcançar e manter a posição social que desejam, desempenhar suas obrigações sociais e proteger a autoestima— assim como serem vistos e reconhecidos por fazerem tudo isso —, consumidores de ambos os sexos, todas as idades e posições sociais irão sentir-se inadequados, deficientes e abaixo de padrão a não ser que respondam com prontidão a esses apelos. (BAUMAN, 2007, p. 7).

Conforme o autor aponta, diariamente somos bombardeados pela mídia nos oferecendo diversas oportunidades e pretensas escolhas que serão capazes de nos dar identidades e posições sociais, como é o caso da matéria analisada, que aponta o celular como ponte de uma possível aceitação em determinado grupo, ou seja, junto daqueles que já possuem o “*novo símbolo de status*”.

Seguindo esta reflexão, podemos afirmar que a cultura do consumo segue regras de uma sociedade onde o indivíduo precisa *ter* algo para *ser* alguém. Neste sentido, ser aceito socialmente por meio da compra de produtos, coloca as crianças dentro de uma cultura que, segundo Sarlo, “unifica” os desejos e que nos torna “livres” para sonhar “com as coisas que estão no mercado” (2000, p.26):

Somos livres. Cada vez seremos mais livres para projetar nossos corpos. Hoje, a cirurgia plástica, amanhã a genética, tornam ou tornaram reais todos os sonhos. E quem sonha esses sonhos? A cultura sonha, somos sonhados por ícones da cultura. Somos livremente sonhados pelas capas de revista, os cartazes, a publicidade, a moda: cada um de nós encontra um fio que promete conduzir a algo profundamente pessoal, nessa trama tecida com desejos absolutamente comuns. (SARLO, 2000, p.25)

Por fim a matéria publicada em 1999 apresentava uma interessante afirmação:

“Vendedores das operadoras nos shoppings confirmam: os pais chegam, pressionados pelos filhos, perguntam preços e acabam dizendo um não”.

O poder de persuasão das crianças dentro dos lares é explícito quando os pais “pressionados pelos filhos” vão até o shopping. Ao mesmo tempo, no cenário atual (14 anos depois), dados refletem transformações na relação entre pais e filhos e na dificuldade de estabelecer limites quando estamos diante do desejo de compras das crianças. Uma pesquisa realizada pelo Instituto Alana e pelo Datafolha em 2010, revelou que, sete em cada dez pais, afirmaram ser influenciados pelos filhos na hora das compras³. Portanto o que seria interessante refletir a cerca da questão criança e consumo é o que Schor (2009) nos lembra:

Se quisermos que as crianças cresçam dotadas de atitudes e habilidades de escolha positivas com relação ao consumo, precisamos ensinar a elas, por meio de cursos, lições sobre administração financeira e disponibilizar informações sobre como se tornar um consumidor consciente. (SCHOR, 2009, p. 194).

Talvez a reflexão desenvolvida pela autora seja a melhor forma de pensarmos a respeito da relação criança e consumo atualmente. Explicar, conversar e orientar as crianças, talvez seja a forma mais eficaz de se educar na sociedade de consumo, em que, inevitavelmente, os pequenos estão inseridos.

³ Informações disponíveis em:
<<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/NoticiaIntegra.aspx?id=6847&origem=23>>. Acesso em: 11/05/2012.

3 Mercado desperta para pequenos clientes

22 PORTO ALEGRE, DOMINGO, 8 DE OUTUBRO DE 2000

ZERO HORA
 Editor: Adão Pimenta adao@zero.com.br 218-7702
 Editor Assessor: Flávio Scaramelli flavio@zero.com.br 218-7700

ECONOMIA

VAREJO

Mercado desperta para pequenos clientes

Expectativa é de que as vendas para o público infantil superem em 6% os R\$ 32 bilhões registrados em 1999

FLAVIA BORGHETTI

O mercado nacional, enfim, se rende ao poder de consumo das crianças. Responsáveis pela movimentação de R\$ 52 bilhões na economia em 1999, os gastos dos consumidores até 14 anos devem crescer ainda mais em 2001.

Estimativas apontam uma expansão de até 6% no consumo de produtos infantis, atingindo em 2000 um 35% a expectativa do varejo dominado pelos adultos.

— O segmento jovem tende a superar a expansão dos outros setores. As vendas do varejo crescerão apenas 4,5% no geral. A natureza do consumo infantil vai mudar. A demanda não aumenta, mas a qualidade do gasto impulsiona o setor — diz o consultor especializado em varejo Marcos Gonçalves de Souza.

Apesar da importância dos pais nos consumidores, 32% da população brasileira, há poucos dados estatísticos sobre sua real participação na economia. A Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos atribui 4% da renda do setor a variedade infantil, atingindo R\$ 1,65 bilhões. A venda de brinquedos em 2000 terá seu melhor resultado em cinco anos: R\$ 570 milhões.

— Não há dados globais. As pesquisas são caras e muito segmentadas, dificultando o cruzamento de dados — explica Souza.

A mudança no perfil das crianças nos últimos anos foi determinante para a conquista — a expansão — de seu espaço no mercado. Cerca de 70% dos meninos de 12 anos acompanharam os pais na compra de roupas e calçados e 60% escolhem sozinhos suas roupas. A mesma tendência R\$ 20 a R\$ 30 — está presente no cotidiano de 80% dos pré-adolescentes de 10 a 14 anos.

— Há duas décadas atingimos crianças até 14 anos com os brinquedos tradicionais. Para manter o mesmo faturamento, direcionamos a produção para o público com até 10 anos. Hoje, metade do faturamento vem caindo no mercado de bonecas — observa o diretor de marketing da Estrela, Aires José Fernandes.

Victoria Mazzola, 8 anos, usa bonecas e computadores e compra as roupas e os brinquedos de sua preferência. Mesmo sem ganhar o celular pedido no país na festa da China, recebeu uma Sany, um colorido e um microfone.

— A primeira coisa que lembrei foi pedir um carro, mas ainda não posso dirigir. Gosto de roupas e brinquedos. Gosto, gostei, comprarei Victoria, ao lado da mãe, Dama, rindo da desconstrução da filha.

O Boicetério projeta aumentar a participação infantil em 30%.

Com duas linhas de produtos infantis, O Boicetério atende a crianças de 3 anos a 12 anos. A categoria infantil representa 4% do faturamento da empresa, e a previsão é aumentá-lo em 30% em 2001.

— Eles sabem o que querem, estão ligados à mídia e costumam a fazer compras a granel em grupo de produtos. Helena Garcia Tenti.

Com a chegada dos videogames, a indústria de brinquedos perdeu 20% de seu mercado. Depois de atingir seu auge em 1996, faturando R\$ 234 milhões, o setor caiu nos três anos seguintes. Conforme o diretor da Estrela, os números demonstram uma "aparente estagnação do mercado de brinquedos". Dados da Associação Brasileira de Brinquedos (Abrinq) constatarem uma recuperação de 5,3% em 2000.

O varejante agora para ganhar uma fatia maior do público. A loja dá a seu filho como supermercado e suas vitrines precisam captar a atenção das crianças e não dos pais, garante o socio-diretor do GAD Design, Leonardo Arrigo. A Cartoon Planet, em Porto Alegre, vende roupas e brinquedos importados em uma mesma loja.



Desejo: Victoria sonhava em ganhar um celular mas recebeu roupas e brinquedos

PREFERÊNCIAS NO TEMPO	
ANOS 0/10	ANOS 10
Boneca Guá-Guá	Pogobol
Sany	Furty
Reveli	Master System/Mega Drive
Autorama/Ferrarama	Drivo
Batata	Tamagotchi
Falcon	Roller
Playmobil	Sati
Teknopop/Pinko	Cavaleiros do Zodíaco
Turbo e Furacão	
ANOS 10	2000
Star Wars	Fashion Polly
Turnos da Mônica	Digimon
Genius	Power Rangers
Comandos em Ação	Palmito
Hu-man	Herusdo
Azari	Max Steel
Coleção Merangüinho	Meltrius
Transformers	Fifa 2000

Figura 2: Zero Hora, 8 de outubro de 2000

A segunda matéria que apresentamos para esta discussão foi veiculada pelo jornal Zero Hora no dia 8 de outubro de 2000, também na editoria *Economia*, com o título “*Mercado desperta para pequenos clientes*”. A matéria evidencia como o mercado nacional “finalmente” se rendeu ao “*poder de consumo das crianças*” e aponta quanto em arrecadação elas representam para o mercado brasileiro trazendo estimativa de crescimento de vendas para o setor no ano 2000 e 2001. Além disso, o texto discute sobre mudanças no perfil das crianças nos últimos anos, apontando que os pequenos têm cada vez mais poder de decisão dentro dos lares na hora das compras da família. A

matéria ainda traz um quadro expondo uma espécie de linha do tempo com as preferências de brinquedos desde a década de 1960 até o ano 2000.

A chamada da matéria anuncia: “*Mercado desperta para pequenos clientes*”. O termo “*despertar*” traz a tona a discussão a respeito de quando as crianças realmente tornaram-se mais um público consumidor com grande potencial de compra. Dessa forma, podemos questionar se esta relação das crianças com o consumo é algo tão recente. Para Schor (2009) os pequenos têm uma “rica história como atores econômicos”, e esta relação existe há mais tempo do que talvez imaginamos, ou pelo menos há mais tempo do que a matéria evidencia, pois, segundo a autora “desde que vivenciamos um sistema de consumo capitalista, as crianças mantêm uma relação com ele” (SCHOR, 2009, p.8). Neste sentido ela explica:

Entretanto, a mudança de rumo da imersão das crianças na cultura de consumo é um fato sem precedentes. No passado, o consumo era modesto em comparação com outras atividades como o trabalho, as brincadeiras, o lazer, a escola, o envolvimento religioso. Hoje, as horas de ócio estão preenchidas pelo marketing, que substituiu as sociabilidades não estruturadas, e muito do que as crianças realizam de consumo. (SCHOR, 2009, p.9)

Afirmando a reflexão da autora, sobre a mudança de rumo no que diz respeito à “imersão das crianças na cultura do consumo” o lide da matéria explica:

*O mercado nacional, enfim, se rende ao poder de consumo das crianças. Responsáveis pela movimentação de R\$ 52 bilhões na economia em 1999, os gastos dos consumidores até 14 anos devem crescer ainda mais em 2001. Estimativas apontam uma expansão de até 6% no consumo de produtos infantis, ultrapassando em 33% a expectativa do varejo dominado pelos adultos.*⁴

Se render “*ao poder de consumo das crianças*” é naturalmente apenas mais um passo de uma sociedade de consumidores que, segundo Bauman (2008, p.71), “representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas”. Portanto “encorajar” um comportamento consumista, é o papel do mercado e da sociedade que promove este “estilo de vida”, e agora também da mídia que “reforça a escolha”. Nesta perspectiva o autor traz outra interessante reflexão:

⁴ Os excertos retirados dos textos dos jornais serão colocados em destaque em itálico para facilitar a compreensão.

Do modo como as coisas estão agora, as crianças de hoje são os principais e mais importantes consumidores de amanhã: e não há motivo para admirar-se, já que a força da nação é medida pelo PIB, o qual, por sua vez, é avaliado pela quantidade de dinheiro que troca de mãos. É melhor que as crianças se preparem desde cedo para o papel de consumidores/compradores ávidos e informados – preferivelmente desde o berço. O dinheiro gasto no seu treinamento não será desperdiçado. (BAUMAN, 2007, p. 147)

No que se refere a este tema, a matéria nos apresenta significativos resultados: “A venda de brinquedos em 2000 terá seu melhor resultado em cinco anos: R\$ 950 milhões”. Dessa forma, mais uma vez o texto jornalístico confirma o pensamento de Bauman (2007, p.147) quando afirma que “o dinheiro gasto” no treinamento das crianças “não será desperdiçado”. Em seguida o jornal explica a “conquista”:

A mudança no perfil das crianças nos últimos anos foi determinante para a conquista – e a expansão- de seu espaço no mercado. Cerca de 70% dos menores de 12 anos acompanham os pais na compra de roupas e calçados e 60% escolhem sozinhos suas roupas. A mesada – entre R\$ 20 e R\$ 80- está presente no cofrinho de 80% dos pré-adolescentes de 10 a 14 anos.

Para Schor (2009) a cultura do consumo e com ela a intensificação na “competição entre os consumidores” contribui para esta mudança no perfil das crianças no que diz respeito a sua expansão no mercado consumidor, quando este comportamento cada vez mais consumista acabou “impelindo as crianças ao risco e a comportamentos e estilos mais extremos, contaminando a prudência e o comedimento” (SCHOR, 2009, p.205).

Para Bauman (2007, p. 149) as crianças são vistas pelos pais como “selecionadores conscientes”, donas de um conhecimento de que eles carecem. Devido a isso “as crianças são cada vez mais consultadas quando os pais têm de tomar uma decisão a respeito de compras, vez que estes não confiam mais em seu próprio julgamento sobre ‘o que é bom para o meu filho’ e, assim, em suas próprias escolhas” (BAUMAN, 2007, p.149).

Neste sentido, os filhos estão se tornando os “indutores de consumo das famílias, o vínculo entre publicitários e a carteira dos pais”. (SCHOR, 2009, p.4).

O mundo infantil é cada vez mais construído em torno do consumo, quando as marcas e os produtos determinam quem está “por dentro” e quem está “por fora”, quem é “quente” e quem não é, quem terá amigos e quem não os terá, quem alcançará posições sociais de

destaque e quem não será bem-sucedido nisso. Em um mundo assim regulado, quais pais optarão por simplificar, assumir uma atitude ponderada com relação ao consumo. Essa seria uma postura radical que muitas crianças não aprovariam. (SCHOR, 2009, p.4).

Uma dessas crianças é Victória Mazzala, 8 anos, uma das entrevistadas da matéria:

Victória Mazzola, 8 anos, usa batom e cosméticos e compra as roupas e os brinquedos de sua preferência. Mesmo sem ganhar o celular pedido ao pai no Dia das Crianças, receberá uma Susi, um cachorrinho e um microfone.

- A primeira coisa que lembrei foi pedir um carro, mas ainda não posso dirigir. Gosto de roupas e brinquedos. Olhei, gostei, comprei – disse Victória, ao lado da mãe, Denise, rindo da descontração da filha.

Encarar com “descontração” a maneira adultizada (quando a menina já “usa batom e cosméticos” e seu primeiro pedido seria “um carro”) e consumista (pois “mesmo sem ganhar o celular” receberá “uma Susi, um cachorrinho e um microfone”) com que a jovem menina se comporta perante seus objetos de desejo é o que Schor (2009, p.4) evidencia como uma “escassez de um comportamento moderado entre os pais”. O que muitas vezes revela uma “tendência significativa na cultura do consumo” quando cada vez mais as crianças se portam como consumidores desenfreados e não têm um posicionamento dos pais como referência de limites, a exemplo da mãe da matéria que apenas ri da “descontração da filha”.

O comportamento da pequena garota, que explica com naturalidade o processo de consumo, “*Olhei, gostei, comprei*”, também é explicado por Bauman:

E por fim, num mundo em que uma novidade tentadora corre atrás da outra a uma velocidade de tirar o fôlego, num mundo de incessantes novos começos, viajar esperançoso parece mais seguro e muito mais encantador do que a perspectiva da chegada: a alegria está toda nas compras, enquanto a aquisição em si, com a perspectiva de ficar sobrecarregado com seus efeitos diretos e colaterais possivelmente incômodos e inconvenientes, apresenta uma alta probabilidade de frustrações futuras. (BAUMAN, 2008, p.28)

Por fim a matéria apresenta o case da loja *O Boticário* que na época pretendia aumentar em 30% a participação infantil em suas vendas, que até então representavam somente 4% do faturamento da empresa. A explicação para este investimento no público infantil é ressaltada pela gerente de grupo de produtos da loja, Helena Garcia Tauil: “- *Eles sabem o que querem, estão atentos à mídia e acessam a internet*”.

Em sua fala a gerente confirma o comportamento da garota entrevistada na matéria quando afirma que os pequenos “*sabem o que querem*”. Saber “*o que quer*” e “*estar atento à mídia*” é um ponto positivo para as empresas e para a publicidade infantil. Mas o que as lojas de produtos infantis e o marketing não levam em consideração na hora de tentar vender seus produtos para as crianças, cada vez mais cedo, é o que Schor (2009) argumenta:

Um excesso de apetrechos infantis é o menos intrometido dos problemas que a comercialização da infância traz para nossos lares. Controlar o consumo é muito mais difícil quando as crianças chegam à pré-escola e se tornam consumidores autônomos. (SCHOR, 2009, p.5)

Em seu final a matéria afirma: “*O vestuário inova para ganhar uma fatia maior do público*”, ou seja, segue característica da cultura do consumo que é “a promoção da novidade e o rebaixamento da rotina” (BAUMAN, 2008, p. 164), colocando o valor dessa novidade “acima do valor da permanência” (BAUMAN, 2007, p.110). Para finalizar, o texto anuncia: “*A loja deve ser vista como entretenimento, e suas vitrinas precisam captar a atenção das crianças e não dos pais*”. Neste sentido, Schor (2009) lembra:

Os arquitetos dessa cultura – as empresas de propaganda, o mercado e os publicitários de produtos de consumo – têm se voltado para as crianças. Embora elas tenham uma longa participação no mercado consumidor, até recentemente eram considerados pequenos agentes ou compradores de produtos baratos. Elas atraíam uma pequena parcela dos talentos e recursos das indústrias e eram abordadas principalmente por intermédio de suas mães. Isso se alterou. Hoje em dia, crianças e adolescentes são o epicentro da cultura de consumo.” (SCHOR, 2009, p.2)

Por outro lado, a autora deixa claro que é importante lembrar que não podemos simplesmente “restringir o acesso infantil ao mundo do dinheiro” e impedir que essa criança se desenvolva como “agente econômica” (SCHOR, 2009, p. 224). Devemos ter cuidado e proteger nossas crianças do “grande negócio em que se transformou o consumo infantil” (SCHOR, 2009, p. 224) e não simplesmente isolá-las do mundo socioeconômico.

Considerações finais

O que podemos afirmar, por meio da pequena amostra deste trabalho a respeito da cultura infantil contemporânea na mídia, é que não encontramos nos textos jornalísticos analisados uma forma única de descrever a infância ou de “ser criança” nas últimas duas décadas. Por meio do estudo, tivemos a oportunidade de refletir sobre a construção da pauta jornalística como um desafio quando o tema é a criança em nosso tempo. O que devemos discutir diante de um universo tão inesgotável e enigmático como a infância? Talvez não tenhamos uma resposta para estes questionamentos e tampouco este estudo pretende responder ou encerrar as reflexões.

Talvez, antes de qualquer coisa, devêssemos pensar a infância como “algo novo” ou como “um tesouro oculto de sentido” conforme afirma Larrosa (2010, p.195). Quem sabe, seja preciso que os produtores de artefatos midiáticos encarem as crianças como “seres estranhos dos quais nada se sabe” (LARROSA, 2010, p.183). Pois, em meio a tantas tentativas que encontramos de se representar a infância, talvez a melhor opção seja refletir sobre a criança como “algo absolutamente novo que dissolve a solidez do nosso mundo e que suspende a certeza que nós temos de nós próprios” (LARROSA, 2010, p.187).

Neste sentido, acreditamos ser imprescindível compreender o trabalho no campo da comunicação social com seriedade, responsabilidade e ética, pois, como nos lembra Fischer (2002, p. 153) “torna-se impossível fechar os olhos e negar-se a ver que os espaços da mídia constituem-se também como lugares de formação ao lado da escola, da família, das instituições religiosas”.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização, as consequências humanas**. Tradução Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

_____. **Vida líquida**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2007.

_____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. _____. **O dispositivo pedagógico da mídia:** modos de educar na (e pela) TV. In: Educação e Pesquisa, São Paulo, v.28, n.1, p. 151-162, jan./jun. 2002.

FURTADO, Thaís Helena. **A editorialização do Jornalismo infantil.** In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2009, Curitiba, PR. Anais eletrônicos... Curitiba, PR, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0918-1.pdf>>. Acesso em: 10/3/2012.

LARROSA, Jorge. **Pedagogia profana.** Trad. Alfredo Veiga Neto. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

KOHAN, Walter Omar. **Vida e Morte da Infância, entre o Humano e o Inumano.** Revista Educação & Realidade da UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, v. 35, n. 3, p. 125-138, set./dez., 2010.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna:** intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina. Tradução de Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2000.

SCHOR, Juliet B. **Nascidos para comprar:** uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo; tradução Eloisa Helena de Souza Cabral. – São Paulo: Editora Gente, 2009.

SOMMER, Luís Henrique; SCHMIDT, Saraí. **Formação de professores e consumo:** um debate necessário. Feevale/Unisinos: CNPq e FAPERGS, 2010.

STEINBERG, Shirley e KINCHELOE, Joe (Orgs). **Cultura Infantil:** a construção corporativa da infância; tradução George Eduardo Japiassú Bricio. – Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.