

Criança, identidade e mídia: um estudo sobre consumo e publicidade infantil



Analu Schmitz Horlle¹
Saraí Patricia Schmidt²

Resumo: Este artigo discute a relação criança, mídia e cultura do consumo. Os debates em torno da constituição de uma mídia de qualidade que leve em conta o desenvolvimento integral de crianças e adolescentes envolvem aspectos tanto de promoção quanto de proteção. Ambas as perspectivas são complementares e devem ser consideradas de forma integrada pelos atores que compõem o sistema de mídia, ou seja, o governo, a sociedade civil e as empresas de comunicação, que contribuem de forma significativa na construção da identidade da criança. Nesse contexto, vários especialistas consideram que é preciso discutir e ampliar as estratégias que regulamentam a publicidade voltada ao público infantil no Brasil. O estudo tem por objetivo refletir e analisar a relação da publicidade e do consumo na formação da identidade infantil, por meio de uma pesquisa bibliográfica, descritiva, de caráter qualitativo. Para tanto, utilizou-se autores como Bauman (2000, 2005, 2008, 2013), Canclini (2008), Sarlo (1997), entre outros, além da discussão com grupo de acadêmicos formandos do curso de Publicidade e Propaganda de uma universidade comunitária do Rio Grande do Sul. Ao final do estudo, compreende-se ser necessário um diálogo maior entre os atores que compõem o sistema de mídia, pois entende-se que os profissionais de comunicação devem ter liberdade para a criação de peças publicitárias, mas, ao mesmo tempo, respeitar os direitos das crianças. Sendo assim, é necessário que se faça uma reflexão mais ampla sobre o que diz a lei e o que efetivamente é veiculado pela mídia, pensando sempre no bem maior: a criança.

Palavras-chave: criança; identidade; mídia; consumo.

¹ Graduada em Relações Públicas e Mestre em Diversidade Cultural e Inclusão Social atuando na área de mídia e políticas públicas.

² Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio Grande do sul e docente dos Programas de Pós-graduação em Processos e Manifestações Culturais e Diversidade Cultural e Inclusão Social da Universidade Feevale.

Niño, identidad y medios: un estudio sobre consumo y publicidad infantil

Resumen: En este artículo se analiza la relación de la cultura infantil, los medios y los consumidores. El debate sobre el establecimiento de un medio de comunicación de calidad que tiene en cuenta el desarrollo integral de los niños y adolescentes involucra aspectos tanto de promoción como de protección. Ambas perspectivas son complementarias y deben considerarse conjuntamente por los actores del sistema de medios de comunicación, es decir, el gobierno, la sociedad civil y las empresas de medios que contribuyen significativamente en la construcción de la identidad del niño. En este contexto, muchos expertos consideran que es necesario discutir y ampliar las estrategias que regulan la publicidad dirigida a los niños en Brasil. El estudio tiene como objetivo refle-

xionar y analizar la relación entre la publicidad y el consumo en la formación de la identidad de los niños a través de una búsqueda en la literatura, de carácter descriptivo, cualitativo. Por lo tanto, hemos utilizado autores como Bauman (2000, 2005, 2008, 2013), Canclini (2008), Sarlo (1997), entre otros, así como la discusión con el curso de graduados grupo académico universitario una comunidad Publicidad de Rio Grande do Sul. al final del estudio, entendemos la necesidad de un mayor diálogo entre los actores del sistema de medios de comunicación, se entiende que los profesionales de la comunicación deben tener libertad para crear materiales de publicidad, pero, respetando al mismo tiempo los derechos de los niños. Por lo tanto, es necesario hacer una reflexión más amplia sobre lo que dice la ley y lo que realmente transmiten los medios, siempre pensando en el bien común, el niño.

Palabras clave: niño; identidad; medios de comunicación; Consumo.

Child, identity and the media: a study on children's consumption and advertising

Abstract: This article discusses the relationship between children, the media and consumer culture. The debates surrounding the constitution of quality media that take into account the integral development of children and adolescents involve aspects of both promotion and protection. Both perspectives are complementary and should be considered in an integrated way by the actors that make up the media system, that is, government, civil society and communication companies, which contribute significantly to the construction of the child's identity. In this context, several experts consider that it is necessary to discuss and broaden the strategies that regulate advertising directed at children in Brazil. The study aims to reflect and analyze the relationship of advertising and consumption in the formation of children's identity, through a descriptive, bibliographical research of a qualitative nature. In order to do so, authors such as Bauman (2000, 2005, 2008, 2013), Canclini (2008), Sarlo (1997), and others were used, as well as a discussion with a group of academic graduates from the Advertising and Propaganda course of a community university Of Rio Grande do Sul. At the end of the study, it is understood that a greater dialogue is needed among the actors that compose the media system, since it is understood that communication professionals should be free to create advertising pieces, At the same time, respect the rights of children. Therefore, it is necessary to make a broader reflection on what the law says and what is effectively served by the media, always thinking about the greater good, the child.

Keywords: child; identity; media; consumer.

Introdução

Na sociedade contemporânea, a construção do indivíduo, assim como a construção da identidade infantil, está diretamente relacionada com os objetos adquiridos, comuns e transitórios no mercado. A instabilidade do que se consome é o que move o sujeito, principalmente crianças e jovens, a consumir cada vez mais, sem se apegar a valores que até bem pouco tempo tinham algum significado na sociedade como por exemplo, carinho, afeto e diálogo familiar, sendo estes, substituídos pelo consumo constante, como forma de compensação, na maioria das vezes, pela falta de tempo dos pais. A cultura é valorizada pelo que se consome, assim entramos em um tempo de reconfigurações constantes que colocam em xeque algumas certezas consideradas universais, um tempo que alguns consideram como tempo de crise, de dúvidas, de inseguranças geradas pela necessidade permanente de buscar o novo. Nesse contexto, a escola perde espaço para os ensinamentos da “pedagogia da mídia”, que tem cooptado crianças de forma estratégica para ingressarem na cultura juvenil diretamente conectadas com a cultura do consumo. Diante deste contexto, este artigo tem por objetivo fomentar a discussão da relação entre criança e consumo. O estudo está dividido em duas sessões. Na primeira sessão, é desenvolvida uma discussão sobre criança, mídia e consumo a partir das contribuições de Bauman (2008 e 2013), Sarlo (1997) e Canciani (2008). Para a segunda sessão, foi realizado um grupo de discussão com acadêmicos de Publicidade e Propaganda tendo como foco um conjunto de propagandas nas quais a criança está representada.

Criança, Mídia e Consumo

Descrever a questão da mídia e do consumo, levando em consideração os aspectos da constituição da identidade de uma criança, pode ser compreendido como uma forma de ressaltar o que Bauman (2008, p. 20) defende quando afirma que vivemos em uma época em que o mundo “fica claramente dividido entre as coisas a serem escolhidas e os que as escolhem; as mercadorias e seus consumidores: as coisas a serem consumidas e os seres humanos que as consomem”. Para o autor, a “modernidade líquida” na qual vivemos pode ser denominada como “sociedade de consumidores”. O tempo que antes era considerado importante para o convívio em família, para o convívio com amigos e para as brincadeiras de rua foi substituído por passeios ao *shopping* e brincadeiras com jogos eletrônicos e demais tecnologias. Nesse contexto, há muito sobre o que pensar quando se fala da relação da cultura do consumo com a identidade infantil contemporânea. É necessário ampliar essa discussão, indo além de uma visão binária que classifica aspectos positivos e negativos dessa relação.

O grande desafio da sociedade atual está em como controlar a governabilidade exercida por meio do consumo, uma vez que as crianças

estão, a cada dia, mais dependentes da mídia e do seu poder de sedução, ao mesmo tempo em que seu poder de decisão cresce no ambiente familiar no qual está inserida.

Sob essa perspectiva, a criança chega à adolescência já subjetivada a uma sociedade que, desde muito cedo a incentivou a consumir. Conforme Bauman (2013, p. 52), nos dias atuais, pensar o jovem significa pensar em “um novo mercado a ser comodificado e explorado”. A sociedade atual vê, na infância e na juventude, uma oportunidade de atrair bons negócios, alavancando a economia de uma sociedade capitalista. Ainda, para o autor,

Um volume crescente de evidências de que o problema dos jovens está sendo considerado claro e explicitamente uma questão de adestrá-los para o consumo, e de que todos os outros assuntos relacionados à juventude são deixados numa prateleira lateral – ou eliminados da agenda política, social e cultural. (BAUMAN, 2013, p. 53).

Já Canclini (2008, p. 30) lembra que “ninguém está satisfeito com o que tem”. Antigamente, o necessário já era o bastante; porém, na atualidade, o desejável sobressai ao necessário, mostrando outra forma de estabelecer uma identidade e de construir diferenças entre as pessoas. Dessa forma, “vamos afastando-nos da época em que as identidades se definiam por essências históricas: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir” (CANCLINI, 2008, p. 29).

O sucesso da sociedade de consumo inicia quando há a insatisfação do indivíduo. A partir dessa insatisfação, o indivíduo procura outra mercadoria, que, por um determinado período de tempo, vai satisfazer suas necessidades. A partir da busca constante de suprir as necessidades, surge o vício e a compulsão por possuir, o que movimenta o mercado de consumo.

A crescente cultura de massa não homogeneizou, mas constitui uma referência bastante generalizada. O apelo ao consumo atinge setores maiores da população, inclusive aqueles que não possuem condições de consumir em grandes proporções. Nesse sentido, cabe lembrar os estudos de Velho (2000, p. 21), quando o autor discute a relação entre cultura jovem e cultura do consumo. Para ele, “os jovens bandidos não se conformam com a vida pobre em vigoroso contraste com o consumo e riqueza que veem na televisão e na vida real, cujos excessos também contrariam a visão tradicional de reciprocidade” (VELHO, 2000, p. 21).

Não temos como desconsiderar que a mídia colabora de forma fulcral na socialização das crianças, pois suas mensagens são transmitidas não apenas para elas, mas também para outros atores com função de socialização, como pais e professores, por exemplo. Na era da informação atual, saturada com a mídia eletrônica, família, igreja e escola não são mais as principais fontes de conhecimento na sociedade. Dessa forma, os objetos substituem os atores anteriormente citados na construção do sujeito, pois ele precisa constituir-se de símbolos que só o mercado pode oferecer. Conforme Sarlo (1997, p. 30),

Hoje, o mercado pode tanto quanto a religião ou o poder: acrescenta aos objetos um algo a mais simbólico fugaz, porém tão poderoso quanto qualquer outro símbolo. Os objetos criam um sentido para além de sua utilidade ou de sua beleza.

O mercado corteja crianças e jovens de uma maneira como a escola e outros setores da sociedade não fazem. Assim, a criança e o jovem tornam-se protagonistas do mercado de consumo, e os meios de comunicação constroem e propagam essa concepção. A sedução e o assédio pelo consumo ocorrem quando a mídia promete que a vida vai se transformar ao adquirir-se tal produto ou, ainda, quando vitrines, por meio da exposição de seus produtos, tratam o cliente (nesse caso, crianças e jovens) como se fosse a pessoa mais importante do mundo.

Seduzir uma criança para consumir torna-se uma tarefa fácil quando a mídia estabelece uma relação de confiança com as crianças e os adolescentes. Ao mesmo tempo, a mídia parece anunciar a ideia de igualdade e liberdade, dando uma pseudo-garantia de inclusão.

Os meios de comunicação contribuem com a questão da igualdade social, em parte, como forma de vender suas mercadorias e fazem parecer que, para ser igual, é necessário consumir o que oferecem. Conforme Sarlo (1997, p. 81), “a sociedade vive em estado de televisão, pois cria laços sociais que a modernidade idealizou, como padrões de beleza e consumo em massa”. Para autora,

A relação de forças é tão desigual (e tão satisfatória) que nada mudará a menos que ocorra uma intervenção externa sobre ela. Mas quem gostaria de empreendê-la, nesses tempos de liberalismo de mercado e populismo sem povo? (SARLO, 1997, p. 83).

Em nosso tempo, os bairros deixam de ser territórios de uso comum, pois seus ocupantes estão cada vez mais presos em suas residências, reféns de uma violência urbana. O que lhes resta é o vínculo com os meios de comunicação, no caso, a televisão, que, supostamente, os protegerá, não lhes fará mal e os aceitará como são. Talvez, para muitos, os artefatos midiáticos (televisão, internet, rádio) sejam os únicos meios capazes de oferecer a prometida segurança e estabilidade que as pessoas desejam, incentivadas pela cultura do consumo. A exclusão do consumo torna inseguras todas as identidades. A cultura juvenil, portanto, pode ser estabelecida pelo desejo, pela marca: “os símbolos do mercado, que são igualmente acessíveis a todos, tendem a desvanecer os símbolos da velha denominação, baseados na diferença e no estabelecimento dos limites intransponíveis” (SARLO, 1997, p. 111).

Há uma racionalidade do sujeito quando relaciona um bem material com as questões de pertencimento. A vida familiar e o convívio mediante laços fortalecidos por uma cultura perdem seu valor quando o sujeito deposita em um bem material sua esperança de pertencer a um determinado grupo ou sociedade. Os meios de comunicação contribuem de forma significativa para esse processo de transição de valores, deixando claras as regras do processo. A criança, ainda em fase de formação, cresce conectada aos meios de comu-

nicação, sendo marcada pela cultura do consumo, ou seja, “eu pertenço a determinado grupo se possuir determinado objeto”.

A cultura juvenil, como cultura universal e tribal ao mesmo tempo constrói-se no marco de uma instituição tradicionalmente consagrada aos jovens, que está em crise: a escola cujo prestígio se debilitou, tanto pela queda das autoridades tradicionais, quanto pela conversão dos meios de massa no espaço de uma abundância simbólica que a escola não oferece. As estratégias para definir o permitido e o proibido entraram em crise. (SARLO, 1997, p. 39).

Os jovens buscam por uma identidade que, na atual sociedade, está em crise de valores e só a encontrarão por meio da aquisição de objetos. O valor que o indivíduo possui na sociedade está diretamente relacionado ao objeto de desejo adquirido momentaneamente, até a criação de um novo produto. Dessa forma, o que se adquire hoje acaba por ser descartável amanhã.

Isso se dá devido à velocidade das informações e dos conteúdos transmitidos pelos meios midiáticos, que transformam crianças e jovens em consumidores assíduos, dispostos a adquirir o objeto desejado a qualquer preço, como se disso dependesse sua inclusão na sociedade. Essa velocidade desenfreada está sintonizada com a cultura globalizada do consumo. A globalização desenfreada acaba por fragilizar as estratégias de ação do Estado. Conforme Bauman (2005), as cidades contemporâneas podem ser caracterizadas como “lugares cheios de desconhecidos que convivem em estreita proximidade” (BAUMAN, 2005, p. 40). Mas o que significa ser um desconhecido? Por que esse fato aterroriza as pessoas? O medo do desconhecido age sobre o sujeito como uma válvula de escape, pois a vida na modernidade pode ser imprevisível. A violência, nos dias atuais, faz com que as pessoas se afastem cada vez mais umas das outras e, com isso, surge uma imersão na solidão que separa os seres humanos.

Quando subjetivados pelos apelos da sociedade de consumo, os indivíduos fecham-se em seus muros e alarmes e não “enxergam” mais seu vizinho devido ao medo gerado pela insegurança. Excluir o outro, mesmo sem intensão, tornou-se uma forma de proteção. “Dividir os mundos” passou a ser algo comum no dia a dia das pessoas. A cultura do consumo classifica, tanto aproximando quanto afastando as pessoas.

Será possível aprender a arte de viver com a diferença, segundo a qual a mudança deve começar pela casa de cada um? Não se ver inserido no contexto de sociedade faz com que cada vez mais os sujeitos se sintam distantes das pessoas e das coisas que os rodeiam, o que evolui na atualidade para o consumo excessivo e sem limites. Para Bauman (2013, p. 31), “somos instigados e induzidos a comprar e a gastar o que temos e o que não temos, mas que esperamos ganhar no futuro”. E de que maneira a criança se insere nesse contexto? A cultura que redefine o modo de vida, a forma como se reorganizam o tempo e as preferências faz com que se substitua o afeto e o carinho por mercadorias, ou melhor, por compensações. A “sociedade de consumidores”, como define Bauman (2008, p. 70), reflete-se na ação da publicidade, empenhada em produzir crianças e jovens atuais.

Para o autor, “tão logo as crianças aprendem a ler, ou talvez bem antes, a dependência das compras já se estabelece nelas” (BAUMAN, 2008, p. 73). Isso se refere à forma como hoje crianças e adolescentes são alvos fáceis da sociedade, que “promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial, consumista, e rejeita todas as opções culturais alternativas” (BAUMAN, 2008, p. 71). O mercado de consumo, ao mesmo tempo em que, ao longo dos anos, vende a ideia de liberdade, acaba, por outro lado, tornando-se um caminho para a exclusão, mesmo que a publicidade diga o oposto. Para Sarlo (1997, p. 41), “o mercado escolhe aqueles que estarão em condições de, no seu interior, fazer suas escolhas. Todavia, como precisa ser universal, ele enuncia seu discurso como se todos, nele, fossem iguais”.

A condição da pós-modernidade, por meio da chamada cultura jovem, definida pelo mercado de consumidores, dá ao jovem, conforme Sarlo (1997, p. 9), duas opções: “liberdade de escolhas sem limites como afirmação abstrata da individualidade e o individualismo programado como um ato de liberdade e diferenciação, como se fosse uma autonomia dos sujeitos”. Para Canclini (2008, p. 32) “a cultura é um processo de montagem multinacional, uma articulação flexível de partes, uma colagem de traços que qualquer cidadão de qualquer país, religião e ideologia pode ler e utilizar”.

O processo da manifestação cultural foi submetido a valores que se articulam com o mercado, ligado diretamente ao consumo incessante e a um divertimento incalculável. Mercado e inovação caminham juntos no mundo dos consumidores, atuando conforme a lei do benefício. O mercado é considerado o principal meio da evolução audiovisual.

Vivemos em uma sociedade global em que os padrões de comportamento afetam nossas vidas e nos forçam a consumir cada vez mais, a ponto de tornarmos-nos produtos dos mercados de consumo. Nossos sentimentos podem ser relacionados a mercadorias e atenuamos nossa culpa pela falta de tempo para o convívio em família e com os amigos mediante a aquisição de mercadorias, materializando sentimentos, como afeto e amor.

Criança na publicidade

Para discutir a relação da criança com a mídia o estudo realizou uma discussão com um grupo de acadêmicos de Comunicação Social. Inicialmente, foram apresentadas vinte peças publicitárias que utilizam a imagem de crianças. Foram exibidas dez propagandas destinadas ao público infantil e dez propagandas destinadas ao público adulto, sendo que todas apresentavam as crianças como personagens principais.

Nos filmes publicitários destinados ao público infantil, as questões lúdicas são retratadas de forma muito clara, nas quais as crianças são cooptadas a serem o super-herói ou a princesa, querendo ser o centro das atenções, ser bela e estar sempre em evidência, por meio da oferta de brinquedos. As propagandas selecionadas utilizaram chamadas como: “é muito mais divertido aprender brincando”, “está na hora de malhar, deixar o corpo legal e

manter a forma para ficar bonita, você pode!” e “Cavaleiros do zodíaco: têm força e coragem para vencer”.

A questão lançada aos acadêmicos após a projeção das propagandas foi descrever a forma como a infância/criança é representada nas propagandas/publicidade infantil. Dessa forma, em relação aos comerciais apresentados, destacam-se as seguintes opiniões:

Acadêmico 1: na minha opinião, as crianças são representadas como meros consumidores e, muitas vezes, como pequenos adultos. Além disso, reforçam estereótipos do que as meninas precisam se preocupar com roupas, filhos, corpo e casa. Já os meninos são incentivados a serem violentos e ‘machos’.

Acadêmico 2: as crianças são subestimadas por muitas vezes. São vendidas ideologias vazias, por exemplo: meninos são heróis e meninas são conduzidas ao fogão ou ao salão de beleza. Raros comerciais apresentam uma infância saudável e livre de influências comerciais. Na sua maioria, os produtos são separados por gêneros e denotam os meninos em ambientes diferentes e as meninas ambientes domésticos.

Acadêmico 3: a criança é abordada como se fosse o próprio consumidor.

Acadêmico 4: a criança se encontra sempre em uma situação avançada/prematura para a sua respectiva idade.

Segundo o depoimento dos acadêmicos, a publicidade vende a ideia para a criança de que, se ela consumir determinado produto, será o super-herói ou será igual à princesa, pois tudo o que esses personagens representam, como força e coragem, faz parte de seu imaginário. Retratam justamente conceitos como confiança e sedução.

É inegável que a publicidade influencia as crianças em suas decisões diárias. Nesse sentido, destaca-se o exemplo apresentado por Pasqualotto³ (2014), sobre o case da marca Nestlé, em 2003. O mesmo relatou que a referida marca teve uma propaganda contestada na justiça como abusiva pelo fato de que, no comercial, duas crianças aparecem invadindo, à noite, uma loja de conveniências para saquear produtos da marca. Nessa propaganda, as duas crianças conseguem enganar o segurança e saem da loja com seus produtos em mãos, sem pagar por eles. Em sua decisão, o juiz responsável pelo julgamento do caso disse que, em um país onde se tem crianças pedindo esmolas nas esquinas, não se pode produzir uma mensagem com esse contexto, pois as crianças que passam fome podem pensar em fazer igual ou pior, podem achar que, como as crianças do comercial, possuem o mesmo direito e, acima de tudo, a mesma capacidade.

A partir desse exemplo, pode-se remeter a discussões de Sarlo (1997, p. 54), quando afirma que “a exclusão do consumo torna insegura todas as identidades. A cultura juvenil, portanto, é estabelecida pelo desejo, pela marca”. Assim como afirma Bauman (2008, p. 87), quando diz que “as interações humanas são constituídas através do consumo”. Os dois autores ajudam a pensar que o conceito de infância desaparece quando o mercado se apoia nela para garantir seu lugar na sociedade de consumidores.

É necessário que a sociedade não deixe a infância acabar, pois, na medida em que transferimos para as crianças a responsabilidade de escolha entre as variáveis que o mercado impõe, estamos tratando-

³ Professor da área do Direito da PU-CRS. Participou do evento Criança na Mídia em 02 de outubro de 2014 na Universidade Feevale.

as como adultos e, dessa forma, damos mais poder à governabilidade exercida pela mídia.

A criança e o jovem recriam padrões de comportamento através da publicidade e da aquisição de um produto como forma de desapego a valores como o sentimento e, da mesma forma, recriam esses valores como forma de pertencimento à sociedade.

Em contrapartida, com o intuito de verificar as diferenças entre as propagandas apresentadas, foram apresentadas também dez peças publicitárias destinadas ao público adulto e que utilizam a imagem da criança. Após assistir às peças, os acadêmicos responderam a seguinte questão: em sua percepção, descreva a forma como a infância/criança é representada nas propagandas: criança na propaganda de adulto.

As propagandas estreladas por crianças e voltadas ao público adulto trazem mensagens como: “a emoção não pode esperar”, “acesso aos momentos onde quer que esteja”, “a emoção de se ganhar um presente é instantânea”, “na velocidade da sua emoção”, entre outras. Nessas propagandas, as crianças são vistas como consumidoras para produtos destinados aos adultos, utilizando o apelo emocional. Entre as respostas, destacam-se:

Acadêmico 1: nestes anúncios, vejo que apelam para o cunho emotivo, trazendo momento de crianças usando a espontaneidade e carisma que elas proporcionam.

Acadêmico 2: a criança é usada como uma isca para o consumo.

Acadêmico 3: enorme diferença entre as publicidades voltadas para o público infantil, nestas propagandas, elas aparecem e são representadas como crianças.

Acadêmico 4: retratada da maneira como os adultos gostariam que elas fossem, do jeito que eles idealizam a infância, de forma inocente (talvez até demais, chegando a ser bobo, às vezes).

Ao analisar o conjunto de propagandas voltadas para crianças e adultos, assim como os depoimentos dos acadêmicos, tem-se evidenciada uma inversão de valores, uma vez que as emoções e a demonstração de sentimentos foram substituídas pelo consumismo, como forma de compensação pela falta de tempo e pela falsa ideia de inclusão. Bauman (2008, p. 91) ajuda a entender a falta dos laços afetivos, quando afirma que “ocupados em ganhar mais dinheiro em função de coisas de que creem precisar para serem felizes, homens e mulheres têm menos tempo para a empatia mútua e para negociações intensas, por vezes tortuosas e dolorosas, mas sempre longas e desgastantes”.

Nesse sentido, as crianças são tratadas pela publicidade como consumidoras para atingir os adultos, criando-se uma cultura do consumo responsável pela construção das identidades infantis na contemporaneidade. Hoje, as crianças são os maiores potenciais de mercado, sendo consumidores de todos os tipos de produtos que se quer ofertar, inclusive a compra do carro dos pais, por exemplo. As crianças orientam os pais para consumir e, no futuro, constituir-se-ão os próprios consumidores.

Dessa forma, é possível mudar os contornos dessa discussão e transformar a sociedade de consumidores? Se a cultura do consumo vem ao longo

dos anos acompanhando a sociedade, como podemos deixar de lado regras impostas e recomeçar? Para Bauman (2011, p. 181),

Anular o passado, ‘nascido novamente’, adquirir um self diferente, reencarnar como alguém completamente novo- é difícil resistir a essas tentações. Por que trabalhar no desenvolvimento de si mesmo, com todo o vigoroso esforço e a dolorosa abnegação que esta luta requer? [...] Não é mais barato, rápido e conveniente e fácil cortar as perdas e recomeçar, desfazer-se da velha pele-pintas, verrugas e tudo mais – e comprar uma nova?

Talvez essa não seja a forma mais fácil de reinventar-se. A exclusão social através do consumo excessivo é inegável, mesmo que a publicidade defenda que o ato de consumir aproxima as pessoas. As crianças e os adolescentes são permanentemente influenciadas por uma mídia que deseja exatamente esse cenário: a substituição de valores como afeto e carinho por mercadorias. Quando estão em casa, a diversão das crianças é a televisão, o computador, entre outros artefatos.

Consumir determinado produto tem se caracterizado como um ato de inclusão para a criança. O uso de determinadas marcas traz a falsa ilusão de pertencimento a um determinado grupo, que, conseqüentemente, traz a sensação de exclusão, criando assim o ciclo de consumo constante.

Se a criança e o jovem estão moldados a essa sociedade a ponto de serem vistos pela publicidade como consumidores e não como crianças, é mais fácil convencer quem ainda não se rendeu aos encantos do consumo sobre sua beleza, mesmo que passageira. A distinção entre o certo e o errado, entre o supérfluo ou não, confunde-se na medida em que a publicidade não vende somente produtos, mas valores. Durante a discussão, os acadêmicos foram instigados a pensar sobre uma questão fundamental: que ferramentas vocês acreditam que desenvolveram, ao longo do curso, para entrar nesse mercado de forma ética e para pensar o consumo infantil. De quais lugares vocês foram captados para isso ao longo da Universidade?

Acadêmico 1: na verdade, eu não vejo muito esse assunto dentro da Universidade. Eu só vi na cadeira de Mídia e Cultura.

Acadêmico 2: mas, que nem eu vou me formar. Se eu fosse trabalhar numa agência, não é o meu perfil, mas eu vou trabalhar numa agência que me fosse solicitado planejar, sei lá, uma campanha para uma marca infantil, eu não tô preparada, não tô preparada, porque eu já me pego muito no emocional e eu fico logo indignada, porque eu não admito esse tipo de coisa. Parece que eles tão em cima da criança. Eu já ia largar de mão, já não ia querer fazer, sabe.

Diante dessas respostas, questionou-se: e como nos preparamos?

Acadêmico 1: a gente já propõe aquilo que a gente sabe que a pessoa vai aceitar, aquilo que o cara quer escutar. Eu acho que publicitário não é tanto da faculdade. Claro, tu vai discutir esse tipo de tema e tu vai agregar, com certeza, o teu conhecimento, mas tu tem que ter uma cultura gigante e muito ampla e entender de tudo um pouco e ter tua opinião formada sobre tudo, porque, durante a nossa carreira, a gente vai trabalhar com diversos produtos, diversos aspectos diferentes e olhares diferentes. Então a gente tem que estar super cabeça aberta e ir preparado pra poder dialogar e ter algum tema sobre

todas as coisas, não só sobre publicidade infantil. Acho que a nossa formação muito se faz fora da faculdade. Acho que a gente aprende técnicas e teorias sim, mas o que a gente, realmente, tem que levar pra vida, a gente aprende de fora, com experiências, com leituras de assuntos diversos.

Mais uma vez, a resposta dos acadêmicos foi que o mercado é responsável por preparar o indivíduo para sua vivência em sociedade. Viver em sociedade significa dividir, abrir mão, agir com cordialidade, vivenciar emoções, ou não. Na sociedade dos consumidores, conviver significa ter a melhor roupa, ter os melhores amigos, ter, ter e ter. Para Bauman (2013, p. 52),

A existência de sucessivos escalões de jovens significa o eterno suprimento de terras virgens, inexploradas e prontas para o cultivo, sem o qual a simples reprodução da economia capitalista para não mencionar o crescimento econômico, seria quase inconcebível.

Por outro lado, tem-se o publicitário que precisa “encantar os consumidores”, uma vez que, conforme Bauman (2008, p.45) “a sociedade de consumidores é impensável sem uma florescente indústria de remoção do lixo. Não se espera dos consumidores que jurem lealdade aos objetos que obtêm com a intenção de consumir”.

As crianças mobilizam o desejo de consumo e a satisfação de seus pais. Dessa forma, nessa “roda” de consumo, laços sociais são formados e também se forma a subjetividade de sujeitos. A publicidade atinge as famílias, possibilitando, desse modo, questionar como as relações são desenvolvidas em um meio que proporciona uma satisfação imediata. A falta de tempo dos pais relacionada com poder de sedução da publicidade podem ser apontados como fatores determinantes na constituição da sociedade atual.

Considerações finais

Os acadêmicos, participantes da pesquisa, auxiliaram na compreensão da percepção de que realmente **é um desafio** posicionar-se diante do mercado publicitário. Talvez sejam necessárias estratégias mais rígidas, que respeitem a cultura do país e a liberdade de imprensa, mas, acima de tudo, que respeitem a criança como um sujeito em desenvolvimento e não como um consumidor.

Atingir os objetivos, na publicidade, transformando as crianças em representantes de uma sociedade fortemente consumista, deveria incitar os atores que a compõem a pensar em ações mais efetivas, que busquem resguardar o direito da criança e resgatar valores como o carinho, a atenção e o diálogo, ditos como supérfluos na atualidade.

De fato, é papel da sociedade como um todo ter uma participação ativa nas decisões e posicionar-se de forma a contribuir para um mundo globalizado menos individualizado, em que o ter não seja superior ao ser e em que uma ida ao *shopping* não seja o único convívio em família que uma criança conheça.

Evidencia-se, que os acadêmicos e futuros publicitários têm uma tendência a seguir as regras propagadas pelo mercado sem uma maior reflexão sobre a relação criança e consumo. Entende-se que ainda há muito a ser discutido e este artigo procurou problematizar essa questão, fomentando uma reflexão maior sobre o assunto do ponto de vista legal, tendo como foco norteador aspectos de formação universitária relacionados a valores éticos do mercado publicitário. Desta forma, é importante ressaltar que este estudo não é conclusivo sobre quem está certo. O importante é não deixarmos que essa discussão se encerre, mas fomentá-la para auxiliar a sociedade a posicionar-se perante o cenário da cultura do consumo.

Referências

ANDI. *Direito e comunicação*. Disponível em < <http://www.andi.org.br/>>. Acesso em 29.jul.2013.

BAADER, Cinara. Sociedade Contemporânea, Mídia, Publicidade e Consumo: Novos Contextos e Desafios em Tempos de Mudança. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26., 2013, Manaus. *Anais...* Disponível em <http://www.portalintercom.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=3966:programacao-2013&catid=45> Acesso em: 02 abr. 2014.

BACKES, Carmen. *O que consome o adolescente?* 2011. 145 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Educação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. *Sobre educação e juventude*. 1 ed. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2013.

_____. *Em busca da política*. 1 ed. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2000.

_____. *Vida para consumo*. 2 ed. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2008.

_____. *Confiança e medo na cidade*. Rio de Janeiro: Relógio d'Água Editores, 2005.

_____. *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CANCLINI, Néstor Garcia. *Leitores, espectadores e internautas*. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CARVALHO, José Murilo. *Cidadania no Brasil, o longo caminho*: Rio de Janeiro. Ed. Civilização Brasileira, 2003.

CRIANÇA A ALMA DO NEGÓCIO. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=49UXEog2f18> > Acesso em 23 mar. 2014.

CONAR- *Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária*. Disponível em: < www.conar.org.br > Acesso em: 25 out. 2013.

INSTITUTO ALANA. Disponível em <www.alana.org.br> Acesso em: 25 out. 2013.

KAISER FAMILY FOUNDATION. *Estudo da criança global* Disponível em: < <http://facts.kff.org/chart.aspx?ch=1351> > Acesso em: 15.mar.2014.

KARAM, Fabiana Silveira. *As agências reguladoras do cenário brasileiro: Os mecanismos de proteção do consumidor considerados os respectivos efeitos sociais e ambientais*. 2008. 169 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Direito) - Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2008.

KUNSCH, Clarice Krohling. *As relações entre padrões de consumo e a vivência do tédio entre as crianças*. 2013. 193 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Psicologia) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna - intelectuais, arte e videocultura na Argentina*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

VELHO, Gilberto. *Violência, reciprocidade e desigualdade: Uma perspectiva antropológica*. 2 ed. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2000.