

organizadoras
alessandra alcântara
brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

**práticas
e experiências
contemporâneas**



organizadoras
alessandra alcântara
brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

**práticas
e experiências
contemporâneas**



2014

alessandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

**práticas e experiências
contemporâneas**

Copyright © Pimenta Cultural, alguns direitos reservados.

Direção Editorial	Patricia Bieging Raul Inácio Busarello
Capa e Projeto Gráfico	Raul Inácio Busarello
Editora Executiva	Patricia Bieging
Comitê Editorial	Profª. Dra. Isabel Orofino Profª. Dra. Saraí Schmidt Profª. Dra. Alessandra Alcântara Brenda Guedes, MSc.
Revisão	Organizadoras
Organizadoras	Profª. Dra. Alessandra Alcântara Brenda Guedes, MSc.



Esta obra é licenciada por uma Licença Creative Commons: Atribuição – Uso Não Comercial – Não a Obras Derivadas (by-nc-nd). Os termos desta licença estão disponíveis em: <<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/br/>>. Direitos para esta edição compartilhados entre os autores e a editora Pimenta Cultural. Qualquer parte ou a totalidade do conteúdo desta publicação pode ser reproduzida ou compartilhada. Obra sem fins lucrativos e com distribuição gratuita. O conteúdo dos artigos publicados é de inteira responsabilidade de seus autores, não representando a posição oficial da Pimenta Cultural.

alessandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C968 Culturas infantis do consumo: práticas e experiências contemporâneas /
Alessandra Alcântara, Brenda Guedes, organizadoras. - São Paulo:
Pimenta Cultural, 2014. 255p.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-85-66832-10-5 (PDF)

978-85-66832-11-2 (ePub)

1. Infância. 2. Consumo. 3. Comunicação. 4. Mídias. I. Alcântara,
Alessandra. II. Guedes, Brenda. III. Título.

CDU: 304

CDD: 300

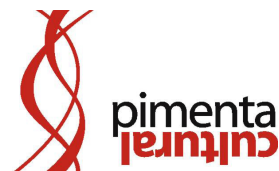
PIMENTA COMUNICAÇÃO E PROJETOS CULTURAIS LTDA – ME

São Paulo – SP

Fone: +55 (11) 96766-2200 – (11) 96777-4132

www.pimentacultural.com

E-mail: livro@pimentacultural.com



2014

sumário

aleessandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

Prefácio

Culturas infantis do consumo em suas muitas faces 07

Maria Isabel Orofino

Capítulo 1

Brincar e consumir:

considerações sobre o brinquedo na sociedade de consumo 14

João Victor Sales e Ilana Camurça Landim

Capítulo 2

Consumo e infância:

de mãos dadas a caminho da escola 37

Michele Petersen e Saraí Schmidt

Capítulo 3

Sobre a criança consumidora de mídia 56

Brenda Guedes

Capítulo 4

De volta para o meu futuro:

infância, nostalgia e consumo no cinema infantil brasileiro 74

Giuliano Jorge Magalhães da Silva

alessandra alcântara
brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

sumário

Capítulo 5

Da “morte” da infância à infância no digital:

uma discussão sobre o lugar da infância no consumo de produtos digitais 96

Alessandra Alcântara e António Osório

Capítulo 6

Da infância para a adolescência:

os valores de consumo em rede social117

Roseméri Laurindo e Thalita Bruck

Capítulo 7

Mundos virtuais:

nova estratégia de diálogo com a “Geração Digital”132

Danuta Leão

Capítulo 8

Publicidade e infância:

traços de uma cultura infantil do consumo152

Brenda Guedes e Rogério Covaleski

aleessandra alcântara
brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

sumário

Capítulo 9

Risco, ética e infância:

efeitos da publicidade audiovisual animada de produtos de limpeza178

Carla Daniela Rabelo Rodrigues

Capítulo 10

Para além do rosa e do azul:

reflexões sobre as relações de gênero na publicidade de brinquedos198

Patrícia Oliveira de Freitas

Capítulo 11

Da infância para a juventude:

representações de uma adolescência feminina em Luluzinha *Teen* e sua turma225

Renata Tomaz

Sobre os autores248

prefácio

maria isabel orofino

**CULTURAS infantis do
consumo em suas muitas faces**

alessandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

prefácio

CULTURAS INFANTIS DO CONSUMO EM SUAS MUITAS FACES

Eu me sinto muito honrada e grata às organizadoras deste volume, Brenda Guedes e Alessandra Alcântara, pelo convite para participar desta edição contribuindo com alguns comentários e reflexões sobre o conteúdo deste livro. Quando o material me chegou às mãos e tomei conhecimento sobre as discussões oferecidas por estes estudiosos sobre o tema da infância, não pude conter a “curiosidade epistemológica” de que nos fala Paulo Freire, e me encantei ao perceber um conjunto de escritos que aponta grandes avanços para a pesquisa em *comunicação e infâncias*. E isto surge em um momento bastante agitado no Brasil, quando assistimos a um amplo debate social sobre os efeitos da publicidade no imaginário das crianças proporcionando uma polifonia de debates intensos entre detratores e defensores da mídia comercial e suas consequências para as culturas infantis. Debate este que coloca em cheque o lugar social da criança no contexto das culturas do consumo.

A primeira grande satisfação que senti ao me deparar com este conjunto de artigos é a compreensão clara de que cresce hoje, no Brasil, o interesse dos pesquisadores de comunicação social pelo tema das infâncias. E isto é uma ótima notícia.

Um estudo recente da professora Nilda Jacks sobre as dissertações e teses realizadas na área de comunicação social no Brasil na década de 1990 nos mostra dados interessantes. Ainda que sejam dados relativos e não absolutos, eles nos revelam um quadro alarmante em relação aos temas de interesse na pesquisa em comunicação no país. Segundo a autora, “a problemática da infância no contexto da pesquisa em comunicação foi enfrentada por apenas 21 pesquisas, dentre as 1.769 defendidas na década de 90, entre as quais somente 6 abordam o tema a partir da pesquisa de recepção”. Mesmo que tenhamos trabalhos relevantes realizados por alguns pesquisadores que trouxeram grande contribuição ao campo das mídias e infâncias (como Elza Dias Pacheco e Inês

sumário

maria isabel orofino

aleessandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

prefácio

CULTURAS INFANTIS DO CONSUMO EM SUAS MUITAS FACES

Vitorino Sampaio, por exemplo) é certo que este tema tem sido objeto de preocupação muito mais para estudiosos de outras áreas das ciências sociais e humanas. A psicologia desponta em primeiro lugar de interesse, seguida pela educação e depois pela sociologia. A comunicação social de fato tem dedicado pouquíssima atenção a este público que, cada vez mais, convive com múltiplas telas e dispositivos midiáticos lendo e relendo as narrativas presentes nas mídias em suas mais diversas experiências cotidianas. E é interessante observar que este quadro é diferente dos países europeus e norte-americanos, onde a pesquisa em comunicação social nos oferece um *corpus* vasto de conhecimento sobre o tema.

Mas, se a pesquisa na área dos estudos em comunicação tem avançado mais lentamente, o mesmo não se dá em relação às políticas públicas. Desde a aprovação da Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças, em 1989, e a criação do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) no Brasil, em 1990, um número de agências ligadas à sociedade civil e às instituições vinculadas ao Estado ganharam maior visibilidade no cenário político, colocando as infâncias como um lugar de questionamento das exclusões estruturais a que a sociedade capitalista nos impõem.

Dentre os múltiplos questionamentos que agitam o debate social, o tema do consumo, com uma grande ênfase à sua hipertrofia – o consumismo – tem sido um lugar recorrente na produção de uma denúncia amplificada que condena as lógicas de funcionamento do mercado e o estilo de vida burguês, e aponta para o consumo como uma espécie de força cujo poder é inquestionável em sua capacidade para alterar a condição de “ser criança”, prejudicando as infâncias e por vezes condenando-as à submissão completa.

sumário

maria isabel orofino

aleessandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

prefácio

CULTURAS INFANTIS DO CONSUMO EM SUAS MUITAS FACES

O conjunto de escritos reunidos neste livro nos permite compreender que a questão é muito mais complexa. Ele nos ajuda a visualizar que é preciso problematizar o consumo como lugar de múltiplas relações. Assim, o livro apresenta um debate que, pautado sobre questões concernentes às muitas infâncias, posiciona o consumo em relação a uma pluralidade de produções culturais, a saber: o brinquedo, os materiais escolares, o cinema, as redes sociais digitais, a publicidade e as histórias em quadrinhos. Mostrando a diversidade das práticas de consumo, os autores nos permitem compreender que a publicidade é, por exemplo, uma entre vários outros apelos textuais e formatos industriais utilizados pela mídia, e que esta última, mesmo imersa na lógica do capitalismo dominante, é também lugar de dissonâncias e descontinuidades veiculando discursos outros que atendem a outras lógicas culturais.

Assim, no primeiro capítulo *Brincar e consumir: considerações sobre o brinquedo na sociedade de consumo*, **João Victor Melo** e **Ilana Camurça Landim** nos oferecem uma reflexão atualizada sobre a importância dos brinquedos nas culturas infantis, e os modos como os mesmos são inseridos na lógica do mercado com ênfase na capacidade inventiva da criança na produção de releituras e ressignificações dos brinquedos industriais.

Em *Consumo e infância: de mãos dadas a caminho da Escola*, **Michele Petersen** e **Saraí Schmidt** discutem os limites de uma “infância produto” em que a comoditização emerge como uma ameaça que vem alterando a paisagem das culturas infantis em cenários de mercantilização que tocam, inclusive, a experiência do cotidiano escolar.

Já uma reflexão sobre a midiatização contemporânea e os vínculos desta com a cena do consumo é oferecida em *Sobre a criança consumidora de mídia*, de autoria de **Brenda Guedes**. Este artigo

sumário

maria isabel orofino

alessandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

prefácio

CULTURAS INFANTIS DO CONSUMO EM SUAS MUITAS FACES

discute a problemática da “criança consumidora de mídia” em um cenário em que a mídia desafia as agências de socialização tradicionais. Cenário este “no qual as mídias eletrônicas assumem um papel cada vez mais significativo na definição das experiências culturais da infância, sobretudo as de consumo”.

Giuliano Jorge Magalhães da Silva traz um artigo muito interessante com o título *De volta para o meu futuro: infância, nostalgia e consumo no cinema infantil brasileiro*, no qual revela como o fenômeno da nostalgia é apresentado em filmes narrativos para crianças no Brasil em algumas obras recentes, tais como: *Os xeretas*, *O menino maluquinho* e *Os porralokinhas*. O autor questiona o adultocentrismo nestas textualidades audiovisuais que “acabam por transmitir e defender ideias e valores de uma *infância perdida*”.

As mudanças que configuram o trânsito para a nova cultura digital são problematizadas no artigo *Da “morte” da infância à infância no digital: uma discussão sobre o lugar da infância no consumo de produtos digitais*, de autoria de **Alessandra Alcântara** e **Antônio Osório**. Os autores discutem a utilização da expressão “a infância NO digital”, ao invés de “infância digital” e propõem uma reflexão por meio da qual se desconstrói a noção de “nativos digitais”, uma vez que o fenômeno da cultura digital precisa ser compreendido de modo trans-geracional, visto que atinge também outros grupos sociais como jovens, adultos e idosos.

Em *Da infância para a adolescência: os valores de consumo em rede social*, **Roseméri Laurindo** e **Thalita Bruck** apresentam uma discussão sobre a presença da publicidade nas redes sociais digitais, tendo como foco o modo como crianças e pré-adolescentes de classes socioeconômicas distintas percebem e se relacionam com essas narrativas midiáticas.

sumário

maria isabel orofino

aleessandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

prefácio

CULTURAS INFANTIS DO CONSUMO EM SUAS MUITAS FACES

Danuta Leão em seu artigo *Mundos virtuais: nova estratégia de diálogo com a “Geração Digital”* discute algumas estratégias de comunicação desenvolvidas para o público infantil em ambientes digitais que se configuram, cada vez mais, como um dos *espaços para brincar* frequentado por crianças de diferentes classes sociais e culturas locais.

Brenda Guedes e Rogério Covalleski apresentam uma reflexão ancorada nas características da cultura do consumo e suas conexões com o universo infantil, através do artigo *Publicidade e infância: traços de uma cultura infantil do consumo*. O vínculo entre tais instâncias é evidenciado e analisado na publicidade que dialoga com as crianças a partir de três categorias: “Publicidade de Produtos Infantis”; “Publicidade de Produtos Adultos” e “Publicidade de Produtos Vitalícios”.

O artigo *Risco, ética e infância: efeitos da publicidade audiovisual animada de produtos de limpeza*, de **Carla Daniela Rabelo Rodrigues**, chama a atenção para a noção de risco discutindo o risco oculto nas comunicações publicitárias, neste caso específico, nas publicidades de produtos de limpeza. Deste modo, o foco se volta para a análise minuciosa da publicidade audiovisual de um produto de limpeza da marca *Minuano*.

Patrícia Oliveira de Freitas traz uma importante reflexão sobre as posições sociais de gênero e como as mesmas já são inscritas a partir da infância. Em *Para além do rosa e do azul: reflexões sobre as relações de gênero na publicidade de brinquedos*, a autora discute a polarização das representações do feminino e do masculino na mídia, e denuncia a perpetuação de estereótipos tradicionais de gênero como um reflexo de valores sociais dominantes.

sumário

maria isabel orofino

aleessandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

prefácio

CULTURAS INFANTIS DO CONSUMO EM SUAS MUITAS FACES

E por último, mas também de grande importância, temos *Da infância para a juventude: representações de uma adolescência feminina em Luluzinha Teen e sua turma*, da pesquisadora **Renata Tomaz**. Neste artigo a autora traz uma análise que sinaliza discontinuidades apresentadas na construção de um elenco de políticas culturais atreladas à condição infantil e jovem da personagem *Luluzinha* e de sua turma.

Temos aí uma reunião de trabalhos que nos permitem pensar o problema da midiatização digital em suas dinâmicas de mercado e em relação aos modos como as mesmas são apropriadas por crianças em diferentes realidades, cenários e contextos. O que traz grande contribuição para superarmos a visão dominante de uma “infância universal e padrão”. Neste sentido, o livro permite, acima de tudo, o reconhecimento do nosso papel enquanto agentes sociais vinculados à pesquisa acadêmica em comunicação social, como sujeitos atentos às múltiplas faces de nosso próprio trabalho e à responsabilidade necessária para o exercício de nossa profissão. Nós, comunicadores sociais, precisamos dedicar maior atenção aos impactos, repercussões e consequências de nossa própria prática social e cultural. E neste sentido, esta é mais uma das boas notícias que este livro nos traz: uma demonstração da *reflexividade* que emerge em nosso próprio campo. Registro, então, os meus parabéns pelo desenvolvimento desta obra e desejo uma boa leitura a todos. Que os conteúdos reunidos aqui sirvam de suporte para muitas novas pesquisas sobre os direitos das crianças a uma programação midiática de qualidade que seja desenhada e planejada para elas.

Maria Isabel Orofino

Profa. do Programa de Pós-graduação *stricto sensu* em
Comunicação e Práticas do Consumo da ESPM/SP

São Paulo, 1º de Julho de 2014.

01

João Victor Sales
Ilana Camurça Landim

Brincar e Consumir

considerações sobre o Brinquedo na
sociedade de consumo

aleessandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

01

BRINCAR E CONSUMIR: CONSIDERAÇÕES SOBRE O BRINQUEDO NA SOCIEDADE DE CONSUMO

INTRODUÇÃO

Para diversos autores, o ato de brincar e tudo que ele encerra são comumente associados à infância, enquanto fase específica do desenvolvimento humano. Possibilita um contato com o imaginário, porém é uma das primeiras formas de mediação do ser humano com a realidade social. Inseridas no brincar, são evocadas as ideias de liberdade de criação e interação, embora nem tudo que se denomina “brincadeira” favoreça de fato esses aspectos. Sua dimensão de aprendizado social, seja pelo estabelecimento de regras ou pelas funções significantes geradas quando a criança se relaciona com o mundo, extrapola as condições materiais da brincadeira em si.

Ainda enquanto integrante da cultura lúdica, o brinquedo constitui um dos suportes para o brincar à medida em que se aproxima do conceito de Gilles Brougère (1997), que ressalta a importância da dimensão simbólica do objeto. Mais que servir a alguma causa, o brinquedo representa, é dotado de uma imagem significativa.

Johan Huizinga (2000) chega a considerar o brincar anterior às sociedades humanas. No entanto, essa prática tem passado por algumas transformações a partir do desenvolvimento da sociedade de consumo. Tais mudanças se refletem mais claramente na produção industrializada de brinquedos.

A este artigo, interessa, portanto, revisitar alguns teóricos que tratam de categorias como infância, brinquedo e consumo para discutir o brincar, com suas práticas, objetos e representações, a partir da interferência dos valores do mercado. Para isso, além das considerações de Jean Baudrillard (1995) sobre a sociedade do consumo, trabalha-se com os elementos presentes na distinção feita por Esteban Levin (2007) entre brinquedos tradicionais e modernos, além de diversos outros autores.

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

01

BRINCAR E CONSUMIR: CONSIDERAÇÕES SOBRE O BRINQUEDO NA SOCIEDADE DE CONSUMO

Primeiramente, será feita uma reflexão sobre as características do brincar e, simultaneamente, uma introdução para o conceito de brinquedo aqui proposto. Em seguida, serão tratadas algumas questões sobre o consumo que dizem respeito à infância e à cultura lúdica para, no desfecho, relacioná-las mais especificamente com as mediações que se podem fazer com os brinquedos em classificação moderna.

1 CONSIDERAÇÕES SOBRE O BRINCAR

Para a presente abordagem, é necessário esclarecer primeiramente que a língua portuguesa possui termos que não raramente podem ser confundidos ou tratados como sinônimos: o de jogo¹ e o de brincadeira. A confusão pode ocorrer pelo fato de ambos geralmente estarem inseridos em contextos que compartilham um conceito mais abrangente: o de *cultura lúdica*. Esta inclui os objetos, práticas, costumes, significações e brincadeiras da infância – enquanto segmento social influenciado pelo contexto maior em que está inserida (BROUGÈRE, 1997).

Diante de algumas distinções conceituais, considera-se aqui de antemão que o termo *brincadeira* representa melhor uma prática propriamente infantil, por depender menos de um sistema de regras e mais de uma liberdade criadora, proporcionada a partir de uma interação do indivíduo com seus pares e com os objetos envolvidos na atividade. “Por isso, quando distinguimos o jogo da brincadeira como língua, estamos apresentando uma qualidade da essencialidade do brincar no sentido pleno da espontaneidade e da liberdade” (PEREIRA, 2008, p. 327).

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

01

Brincar e consumir: considerações sobre o Brinquedo na sociedade de consumo

Apesar de poder conter um aspecto lúdico, o ato de jogar está atrelado a funções e finalidades mais bem definidas, como a de exercitar-se, a de distrair-se ou a de competir, o que ocorre em menor grau na brincadeira. Essa dimensão predominantemente funcional do jogo será mais aprofundada adiante, onde será feita sua distinção do conceito de brinquedo. No entanto, vale destacar que o jogo, ao apresentar características lúdicas, ainda que em menor grau, também está incluído nesse conceito de brincadeira. O que se defende aqui é que a utilização deste termo é mais adequada do que daquele.

Como se constata na Introdução, no entanto, por que utilizar a substantivação do verbo *brincar* para designar o que já se considerou acima ser a brincadeira? Essa escolha se deu para evitar uma ambiguidade do termo. Neste artigo, por exemplo, trata-se menos de brincadeiras específicas, entendidas como práticas infantis previamente estruturadas², que do *ato de brincar* em geral e de tudo que ele implica. Por isso, a preferência é por tratar o conceito como o *brincar*, embora aceite-se denominá-lo como brincadeira ocasionalmente.

O que caracterizaria então esse conceito?

Henriot (*apud* VASCONCELOS, 2005) considera o brincar de modo indefinido, pois não faria parte de uma estrutura estável, concluída e redutível a definições. No entanto, outros autores já propuseram elementos que caracterizariam o brincar compreendendo as atividades lúdicas como importantes dimensões da cultura, especialmente das culturas infantis. Essa importância é um ponto de encontro entre alguns teóricos sobre a infância em virtude do fato de essa prática interferir na constituição do sujeito que a realiza – no caso, a criança.

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

01

Brincar e consumir: considerações sobre o Brinquedo na sociedade de consumo

O holandês Johan Huizinga (2000) tem um dos primeiros trabalhos relevantes nesse domínio, datado originalmente de 1938. Defendendo uma teoria denominada de “*Homo Ludens*”, o autor considera o lúdico como uma característica intrínseca e essencial a todo tipo de atividade humana. O brincar, para ele, seria anterior até mesmo às sociedades humanas, visto que pode ser constatado em práticas de outras espécies de animais.

Já Roger Callois (*apud* VASCONCELOS, 2005), em 1967, avança na teoria sobre o assunto. Por meio do projeto de uma “sociologia do jogo”, destaca o fato de essa atividade oferecer um modelo controlado da realidade pela aceitação das regras e, assim, significar o disciplinamento dos instintos. Além disso, ao estimular o prazer e a invenção, o jogo teria então o papel de desenvolver habilidades necessárias para enfrentar desafios em outros contextos³.

Algumas das ideias do autor são interessantes para a presente reflexão: primeiro, a questão da aceitação das regras, que é própria do brincar, também de acordo com Huizinga (2000). Pode-se pensar que as regras estariam presentes apenas no que se classificou anteriormente como jogo, pressupondo que elas se apresentam de forma mais estruturada nesta modalidade. Isso não significa, no entanto, que até nas brincadeiras mais livres e espontâneas não existam normas, mesmo que aí elas estejam presentes de forma menos explícita e estruturada. Para a brincadeira de faz-de-conta, por exemplo, com forte caráter de espontaneidade, é necessário um consenso entre os participantes para que, a partir de então, comece ou termine o brincar. Além disso, os papéis de personagens vivenciados por eles pressupõem algumas “regras” pré-estabelecidas, mais ou menos flexíveis, mas que sinalizam a presença de condutas de comportamento minimamente estruturadas.

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

01

Brincar e consumir: considerações sobre o Brinquedo na sociedade de consumo

Outro ponto importante a ser destacado é o desenvolvimento proporcionado à criança pelo brincar. Diversos autores consideram que o exercício da brincadeira é de extrema importância para o bom desenvolvimento humano da criança.

A criança brinca porque se desenvolve e se desenvolve porque brinca. Essa é sua lei. O ser humano é um aprendiz nato. Basta olhar uma criança brincando que você observa os desafios que ela mesma vai construindo para dar um novo passo em resposta às suas necessidades e seu desenvolvimento. (PEREIRA, 2007, p. 332)

William Corsaro (*apud* OLIVEIRA; ROSSETTI-FERREIRA, 2009) considera o brincar necessário não apenas para o desenvolvimento cognitivo, mas também emocional e social. É pela liberdade da brincadeira que as crianças podem exercer o controle sobre si e assim se diferenciarem dos adultos e confrontarem a cultura estabelecida.

Esse desenvolvimento se dá especificamente na relação que a criança estabelece com o real e o imaginário. Aquele é definido por Huizinga (2000) como *realidade habitual*, conceito que prioriza a dimensão cultural e social do brincar. Nesse sentido, Brougère (1997), defende que o brincar pressupõe uma aprendizagem social, ou seja, o contato da criança com essa dimensão do real.

A criança assume em suas brincadeiras e condutas os papéis/posições daqueles com quem interage em seu grupo social, aprendendo e reproduzindo condutas, linguagens, rotinas, hábitos, costumes e valores próprios dessa cultura. (OLIVEIRA; ROSSETTI-FERREIRA, 2009, p. 65)

Ao brincar, a criança passa por um processo de socialização por meio da vivência das regras da brincadeira, estabelecendo um diálogo com a cultura adulta, que faz parte da realidade habitual. Nesse diálogo, entra em ação o que Brougère (*apud* VASCONCELOS, 2005) chama de *cultura lúdica*

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

01

Brincar e consumir: considerações sobre o Brinquedo na sociedade de consumo

adulta, ou seja, a cultura lúdica que engloba as significações dos adultos a respeito das crianças. Isso significa que o desenvolvimento proporcionado pelo brincar ocorre também a partir dos elementos que os mais velhos definem como infantis.

Uma das aparentes contradições presentes no brincar é que a incursão da criança no mundo, muitas vezes, ocorre por meio da imaginação e da fantasia⁴. Ao mesmo tempo em que o brincar proporciona o contato com o real, auxilia o desenvolvimento da criatividade na criança por intermédio da relação com o imaginário, como nas brincadeiras de faz-de-conta. Por causa desse elemento, a prática lúdica não simplesmente reproduz a cultura adulta, mas a ressignifica.

(...) A brincadeira de faz de conta ultrapassa a função de socialização que é atribuída à brincadeira infantil, apresentando um caráter inovador na própria cultura do grupo de crianças, além de permitir uma apropriação e elaboração de diferentes significados por elas. (OLIVEIRA; ROSSETTI-FERREIRA, 2009, p. 65)

Por isso, para Brougère (1997), o brincar não consiste em um comportamento específico, e sim em uma situação em que o comportamento toma uma significação definida. É essa a “função significante” do brincar, visto que ele encerra um determinado sentido, um elemento não-material (HUIZINGA, 2000). E quanto maior a liberdade de significações vivenciada no brincar, maior a possibilidade de um contato da criança com o imaginário e o consequente desenvolvimento da criatividade. O faz-de-conta é enfatizado como exemplo de prática do brincar porque as regras são menos estruturadas e a liberdade criadora pode ser maior. No entanto, essa descoberta do imaginário não deixa de ser uma descoberta do real, mas de uma dimensão diferente da realidade. Afinal, esses universos, realidade e fantasia, encontram-se associados nas culturas infantis (SARMENTO, 2004).

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

01

Brincar e consumir: considerações sobre o Brinquedo na sociedade de consumo

As crianças com sua refinada sensibilidade percebem desde cedo que os dados imediatos representam tão-somente *uma* das dimensões do real, mas não são o real. A descoberta do real é uma viagem que vai muito além das aparências. (OLIVEIRA, 1984, p. 11, grifos nossos)

Outra característica própria do brincar seria a repetição, o hábito, a rotina. Basta observar o prazer manifestado por uma criança em repetir elementos nas atividades lúdicas. Tanto nos jogos, em que são constantemente reforçadas as regras, quanto nas brincadeiras infantis mais simples, em que a repetição se dá em gestos e palavras.

A essência do brincar não é um “fazer como se”, mas um “fazer sempre de novo”, transformação da experiência mais comovente em hábito. (...) O hábito entra na vida como brincadeira, e nele, mesmo em suas formas mais enrijecidas, sobrevive até o final um restinho da brincadeira. (BENJAMIN, 2002, p. 102)

Essa característica remete ao elemento de socialização que está presente no brincar, já explicado anteriormente. Para Corsaro (*apud* OLIVEIRA; ROSSETTI-FERREIRA, 2009), são essas rotinas, em contextos sócio-histórico-culturais, que asseguram a pertença do indivíduo a um grupo, a partilha de um conhecimento comum com os pares e a negociação da própria identidade.

Um último elemento que se destaca por ora no brincar é a noção de *divertimento*, que inclusive pode ser confundida com aquele. Huizinga (2000) tenta delimitá-lo com relação às noções de prazer, agrado e alegria, mas, segundo ele próprio, o divertimento resiste a qualquer análise e interpretação lógica, visto que não se encaixa em uma dimensão funcional bem definida. Uma ação é considerada divertida menos por associações lógicas e racionais do que por experiências predominantemente subjetivas e espontâneas dos indivíduos que brincam. Talvez seja também por esse fator de incerteza quanto à função e definição que se enquadraria bem no conceito de brincadeira.

aleessandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

01

Brincar e consumir: considerações sobre o Brinquedo na sociedade de consumo

A dimensão funcional, por sua vez, como já foi antecipado em alguns pontos desta seção, é de especial interesse para compreender o conceito de que se lançará mão sobre o brinquedo, que se constitui, muitas vezes, como suporte para a brincadeira. Isso não significa que todo objeto que se apresenta como brinquedo possibilite o exercício pleno do brincar nem que toda brincadeira necessite dele para ser concretizada. Mas, de fato, ambos os conceitos estão intimamente relacionados e, muitos dos elementos do brincar são úteis para a compreensão desse objeto.

Para uma definição mais precisa do conceito, Brougère (1997) faz um contraponto entre o brincar e o jogar. Ele considera que, no jogo, prevalece a *dimensão funcional* em detrimento da *dimensão simbólica*. Ou seja, o que importa, na significação deste objeto para o indivíduo, é mais a função – expressa sobretudo por meio das regras – do que propriamente a imagem. Enquanto que o brinquedo

é marcado, de fato, pelo domínio do valor simbólico sobre a função ou, para ser mais fiel ao que ele é, a dimensão simbólica torna-se, nele, a função principal. (...) Porém, nem por isso, ele é não-funcional, na medida em que essa dimensão funcional vem, justamente, se fundir com seu valor simbólico, com sua significação enquanto imagem. (BROUGÈRE, 1997, p. 11)

O brincar se diferencia do jogar porque aquele preza mais pela liberdade de ação, enquanto este tem regras mais estruturadas. Por causa dessas normas, o aspecto funcional é mais determinante no jogo do que a dimensão simbólica, que, mesmo assim, está presente nele, ainda que em menor grau, em comparação com o brinquedo. Já este teria a dimensão simbólica como o elemento mais significativo. Embora a brincadeira pudesse ser vista por alguns como função do brinquedo, a dimensão funcional nesse objeto é predominantemente a própria dimensão simbólica, expressa em sua imagem. Ou seja, mais do que uma função – até mesmo de brincar – o brinquedo tem uma significação.

aleessandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

01

Brincar e consumir: considerações sobre o Brinquedo na sociedade de consumo

2 O CONSUMO E A INFÂNCIA

Nesta seção, serão problematizadas algumas considerações a partir de teorias sobre o consumo que interessam para a discussão em torno da infância e do brincar.

A abordagem do consumo para a compreensão do brincar na atualidade é importante em virtude de, entre outros fatores, o contexto histórico do surgimento de conhecimentos, práticas e objetos especializados para crianças estar relacionado ao surgimento do capitalismo. Esteban Levin (2007) resalta essa relação entre o desenvolvimento da sociedade capitalista e de um “novo status” para a infância a partir da consideração de que gradativamente começaram a surgir instâncias especializadas para ela, inclusive produtos industrializados, como brinquedos. Embora reconheça que já houvesse antes, por exemplo, brinquedos tradicionais, a diferença é que o conjunto de crianças foi institucionalizado como categoria de mercado consumidor. Esse processo colaborou para a constituição, na sociedade de consumo, de um *sentimento da infância*, o conceito de Ariès (1981) para designar uma consciência da particularidade infantil que distingue essencialmente uma criança de um adulto.

A importância conferida pelo mercado a esse novo segmento de consumidores ensejou então a construção de uma nova representação social para a infância e, conseqüentemente, de novas práticas e novos objetos relacionados a ela. Essa realidade suscitou inquietações sobre questões que persistem até hoje, como a do consumismo entre as crianças. Susan Linn (2006) é uma das autoras mais críticas nesse domínio. Para ela, o problema não está nos produtos em si, mas no volume das propagandas, nos valores e nos comportamentos difundidos pelo *marketing* para um público considerado mais vulnerável que o adulto.

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

01

Brincar e consumir: considerações sobre o brinquedo na sociedade de consumo

À medida que as corporações competem cada vez mais agressivamente por consumidores jovens, a cultura popular (...) está sendo sufocada pela cultura comercial vendida incessantemente às crianças por pessoas que as valorizam por seu consumo, não por sua criatividade. (LINN, 2006, p. 29)

Uma das consequências desse processo é o fenômeno que a autora denomina de *fator amolação*: o poder que as crianças adquirem de importunar os adultos para conseguirem comprar o que elas querem. O conhecimento desse fator chega a ser aproveitado pelo *marketing* infantil nas suas estratégias adotadas para estimular que as crianças insistam junto aos pais para a aquisição de produtos ou de serviços. Tais estratégias tornam-se cada vez mais eficientes em decorrência da falta de condições que a sociedade concede aos adultos para resistirem aos apelos constantes dos filhos (LINN, 2006).

David Buckingham (2000) preocupa-se porque ainda pouco se sabe sobre a compreensão das crianças a respeito desses processos. Mesmo assim, considera falso declarar que o envolvimento comercial com a cultura infantil implique sempre uma forma de “exploração”, afinal as crianças, enquanto sujeitos, não se encontram num estado passivo de plena submissão ao mercado.

É interessante observar que, nesse novo contexto, a criança passou a ser considerada pelo mercado não mais apenas como objeto de produção, ou seja, como mão-de-obra, mas também como um sujeito dotado de uma certa autonomia para escolher o que consumir (VASCONCELOS, 2005). Paradoxalmente, essa aparente “autonomia” é um dos pontos que constituem o discurso mercadológico em geral, de acordo com Jean Baudrillard (1995). Para ele, na verdade, a lógica do consumo é imposta ao indivíduo por meio de coações inconscientes, o que nega a ideia de consumidores

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

01

Brincar e consumir: considerações sobre o brinquedo na sociedade de consumo

autônomos. Não é à toa que é difícil para as próprias crianças deixarem de ser estimuladas a promover o fator amolação, embora não sejam passivas a esse processo.

O desejo de posse proporcionado nas crianças é alimentado por uma lógica de “necessidades”. Nesta, o indivíduo é levado a crer que precisa de determinado produto, por isso o quer consumir. No entanto, essas próprias “necessidades” apresentam um caráter social e são determinadas pelo sistema de produção. Para Baudrillard (1995), elas não se configuram como relações entre indivíduos e objetos, mas como consequências de uma espécie de alienação à lógica do sistema do consumo:

As necessidades enquanto sistema diferem também radicalmente da fruição e da satisfação. São produzidas como elementos de sistema e não como relação de um indivíduo ao objecto. (...) As necessidades não passam da forma mais avançada da sistematização racional das forças produtivas ao nível individual, em que o “consumo” constitui a sequência lógica e necessária da produção. (BAUDRILLARD, 1995, p. 75, grifos no original)

A concepção do autor propõe que o sistema, mais do que induzir os indivíduos à compra e à venda de objetos, os envolve numa disponibilidade ao consumo, numa “força consuptiva”, no quadro mais geral das forças produtivas. Por isso, quando o fator amolação age, não é simplesmente porque a criança deseja ou necessita de determinado produto ou serviço, mas porque ela está inserida numa lógica de consumo instigada pelo sistema de produção. Por mais que os adultos cedam ou, por outro lado, tentem resistir aos pedidos insistentes, o sistema sempre irá induzir a criança a pedir mais. As “necessidades” são então mais voltadas aos valores da sociedade de consumo do que aos objetos, e satisfazê-las é primeiramente aderir a esses valores (BAUDRILLARD, 1995; LINN, 2006).

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

01

Brincar e consumir: considerações sobre o Brinquedo na sociedade de consumo

No interior desses grupos integrados pelos valores da sociedade do consumo, a paridade entre os membros acontece a partir da diferenciação em relação aos demais grupos. Ou seja, as crianças passam a reconhecer-se como pertencentes a um mesmo grupo social mais por causa das diferenças delas com os outros grupos, como o dos adultos, do que pelas semelhanças entre as próprias crianças.

No entanto, o sistema não atua sobre as diferenças reais entre os indivíduos, mas por *formas diferenciais*, signos distintivos industrializáveis e comercializáveis (BAUDRILLARD, 1995). Isso significa que, na sociedade de consumo, as características que distinguem as crianças entre si – nas suas diversidades étnicas, regionais, etárias, entre outras – e elas dos adultos são mais signos do mercado do que propriamente as diferenças reais.

3 BRINQUEDOS NA SOCIEDADE DO CONSUMO

A partir das discussões feitas nas seções anteriores, de que forma o consumo teria alterado as relações sociais da criança com o brinquedo? Mais do que fechar a resposta para uma temática tão complexa, articulam-se aqui algumas questões e propostas, a partir de teorias sobre essas dimensões que tocam hoje a realidade da infância.

Antes serão apresentados alguns pontos que defendem a proposta de que o brinquedo, enquanto conceito, é compreendido de uma forma mais efetiva a partir das suas relações com os elementos do brincar. Assim como este, aquele também pode remeter à ideia de liberdade na ação e na

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

01

Brincar e consumir: considerações sobre o Brinquedo na sociedade de consumo

significação por parte do sujeito – principalmente a criança – visto a importância de sua dimensão simbólica. Reforça-se, por isso, a seguinte conceituação:

O brinquedo (...) trata-se, antes de tudo, de um objeto que a criança manipula livremente, sem estar condicionado às regras ou aos princípios de utilização de outra natureza. Podemos igualmente destacar uma outra diferença entre o jogo e o brinquedo. O brinquedo é um objeto infantil e falar em brinquedo para um adulto torna-se, sempre, um motivo de zombaria, de ligação com a infância. (...) O brinquedo é um objeto distinto e específico, com imagem projetada em três dimensões, cuja função parece vaga (BROUGÈRE, 1997, p. 13).

O fato de o valor simbólico ser, então, a principal função do brinquedo vai ao encontro da lógica do brincar, pois, enquanto pertencente à dimensão lúdica, a brincadeira não se restringe à ação em si, mas depende do sentido atribuído a essa ação, por meio da função significante. E o objeto, por sua dimensão simbólica, passa a despertar, junto às crianças, imagens que conferem sentido às ações, o que contribui para justificar o potencial do brinquedo para estimular a brincadeira (BROUGÈRE, 1997; HUIZINGA, 2000).

Outra abordagem relevante de Brougère (1997) sobre o brinquedo é a partir da sua objetividade, e não apenas da sua imagem. Essa objetividade é, para o autor, uma característica própria da nossa cultura de consumo, que permite que até o brinquedo seja considerado uma “mídia”, um mediador cultural. Afinal, o contato dos indivíduos com a cultura e com a própria sociedade de consumo confunde-se, em parte, com o contato com os objetos.

Apesar de o valor simbólico consistir na principal função do brinquedo, não se pode desconsiderar a possibilidade de existirem outras funções atribuídas a ele, visto que, enquanto objeto, acaba

aleessandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

01

Brincar e consumir: considerações sobre o Brinquedo na sociedade de consumo

evocando outros tipos de relação possíveis com a criança. Brougère (1997) destaca, dentre as mais diversas possibilidades de mediação entre indivíduo e objeto, a relação de *posse*. E essa é uma das primeiras portas de entrada da infância no universo do consumo. O brinquedo possuído apresenta-se à criança de modo claro, que o distingue dos outros objetos, não-possuídos. Além disso, as escolhas, compras, ofertas, pedidos, desejos e demais dinâmicas de consumo propiciam à criança experiências de negociações com os outros e uma consequente construção de significações em torno do objeto.

Embora o brinquedo tenha sido apropriado pelo universo do consumo, nem todas as relações estabelecidas pela criança com o objeto passam por essa realidade de mercado. Por isso, Brougère (1997) exemplifica alguns outros tipos de relação, como doação, investimento afetivo, exploração, descoberta, socialização, entre outros.

Ao orientar o estudo do brinquedo, Walter Benjamin (2002) diz que esse deve ser feito levando em consideração que ele não é autônomo em relação à realidade externa à infância mas é “um mudo diálogo de sinais entre a criança e o povo” (p.94). Afinal faz parte do próprio brincar a mediação que ele estabelece com os elementos da realidade habitual. Alguns desses sinais se manifestam no que foi chamado anteriormente de *cultura lúdica adulta*, cujo contato com a criança revela algumas contradições diante das culturas infantis, sobretudo na concepção do brincar:

O brinquedo é capaz de revelar, assim, muitas das contradições existentes entre a perspectiva adulta e a infantil. Negando o significado aparente do brinquedo, a criança nega também a interpretação adulta do brinquedo. Para os adultos, brincar significa entreter-se com coisas amenas, visando a fuga dos problemas e dos percalços da vida cotidiana no trabalho, na família etc. (...) Para a criança, nada disso se coloca. Ao contrário, é através do brinquedo que ela faz

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

01

Brincar e consumir: considerações sobre o brinquedo na sociedade de consumo

sua incursão no mundo, trava contato com os desafios e busca saciar sua curiosidade de tudo conhecer. Ainda que isso possa significar, como é comum, a quebra de determinados brinquedos. (OLIVEIRA, 1984, p. 11-12)

Quando se trata de elementos definidos por adultos e destinados para crianças, como os brinquedos industrializados, a cultura lúdica adulta estaria implicada na relação estabelecida tanto pelo público pagante, que financia o consumo infantil, quanto pelos produtores dos objetos. No entanto, para dar conta da complexidade do processo de produção de sentidos sobre e para a infância, não se pode considerar que haja apenas um mero condicionamento dos adultos nesses produtos, mas sim uma inventividade da criança por meio das releituras que ela faz.

Esses produtos integram as representações que os adultos fazem das crianças, bem como os conhecimentos sobre a criança disponíveis numa determinada época. Mas o que caracteriza a cultura lúdica é que apenas em parte ela é uma produção da sociedade adulta, pelas restrições materiais impostas às crianças. Ela é igualmente a reação da criança ao conjunto das propostas culturais, das interações que lhe são mais ou menos impostas. (BROUGÈRE *apud* VASCONCELOS, 2005, p. 25)

De acordo com Benjamin (2002), embora existam brinquedos que representem mais as concepções do adulto que as necessidades da criança, esta é capaz de realizar uma “correção” criativa desse objeto durante o brincar, conferindo-lhe novos significados.

Apesar de a existência dos brinquedos ser uma realidade antiga entre as crianças, algumas alterações substanciais no conceito desse objeto ocorreram sobretudo a partir da sua industrialização, de acordo com Levin (2007). Dessa consideração, nasce a diferente concepção entre *brinquedos*

aleessandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

01

BRINCAR E CONSUMIR: CONSIDERAÇÕES SOBRE O BRINQUEDO NA SOCIEDADE DE CONSUMO

tradicionais e modernos, sendo possível nestes últimos encontrar mais claramente alguns elementos da sociedade do consumo.

Para Benjamin (2002), essa diferença manifesta-se principalmente nas condições de produção do brinquedo. Apesar de haver um discurso segundo o qual a simplicidade seria uma característica da forma do objeto produzido nas oficinas tradicionais, o autor identifica como simples, na verdade, esse próprio processo de produção, que seria mais transparente e acessível ao indivíduo que brinca. Transparência que não estaria presente na produção industrial dos brinquedos modernos.

Segundo Levin (2007), o principal valor do brinquedo tradicional⁵ reside na liberdade que confere à criança múltiplas possibilidades de ação e de sentido, que se aproximam mais das características do brincar, algumas já apresentadas. A perda do *facínio* desse objeto junto às crianças teria ocorrido na medida em que surgiram os brinquedos mecânicos, a partir da Revolução Industrial. Aos poucos, de acordo com o autor, o brincar teria passado a ficar na dependência mais do objeto em si do que dos sentidos que ele evoca.

Isso haveria ocorrido de forma mais intensa na segunda metade do século XX, com a utilização do plástico como material, que teria conferido ao brinquedo uma forma predominantemente representacional, reproduzindo mais modelos do mundo adulto e conferindo menos possibilidades criativas às crianças. Mas o apogeu dessa realidade teria vindo com o que o autor chama de “brinquadeira autossuficiente”: um brinquedo que buscaria representar tão fielmente a realidade, com tantos recursos técnicos, que ele “brincaria sozinho”. Por isso, caberia à criança apenas o papel de contemplar as ações do objeto e não mais de viver essas ações e recriá-las:

aleessandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

01

Brincar e consumir: considerações sobre o Brinquedo na sociedade de consumo

[De acordo com a tendência atual] não mais será necessário que a criança descubra e encontre aleatoriamente o mundo que a circunda, pois bastará a ela brincar com o objeto-brinquedo para conhecer e aprender, reagindo a todos os estímulos ali contidos. A partir desse momento, sem dúvida, o objeto banaliza a busca, o acaso e a aventura infantil. (LEVIN, 2007, p. 23)

Fica clara, portanto, a ideia de um estímulo à latência da criatividade infantil simultaneamente a uma indução ao consumismo, com objetos tão fascinantes quanto descartáveis, efêmeros, visto que se perde o sentido de descobrir novos significados para o brinquedo. À medida que os objetos servem mais ao sistema produtivo na sociedade de consumo, menos eles se aproximam do conceito de brinquedo, entendido como o suporte para a experiência do brincar e não como instrumento para determinadas funções.

Por causa da lógica implícita de estímulo-reação, pode-se dizer que o brinquedo moderno tende a virar um meio para atingir fins predeterminados, ou seja, a ter funções mais definidas, o que contraria a definição de brinquedo apresentada anteriormente, em que prevalece a dimensão simbólica. Essa parece ser a intenção do objeto lúdico industrializado: estar dotado do máximo de qualidades possíveis, pensadas por adultos de acordo com o que supõem serem as necessidades da infância, sem dar margem para que as próprias crianças confirmem novas significações aos objetos com que brincam. Não se pode desconsiderar também que esse brinquedo serve ainda a uma clara função de atender aos interesses específicos do mercado. Com isso, o consumismo infantil apresenta-se claramente como um risco.

Ao reforçar a dimensão funcional, que repousa, sobretudo, nas práticas que servem aos interesses da sociedade de consumo, os produtores de brinquedos modernos e de diversos outros elementos

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

01

Brincar e consumir: considerações sobre o Brinquedo na sociedade de consumo

da cultura lúdica podem estar subestimando a dimensão simbólica. Com isso, as crianças podem perder de vista o valor da inventividade própria do brincar e deixar espaço para serem influenciadas por um sistema que induz e oferece “necessidades” cada vez mais efêmeras e vazias de sentido. O indivíduo é levado a “necessitar” de brinquedos, que podem chegar a ser meramente colecionáveis ou, em outros casos, descartáveis.

(...) [Nesse sistema de necessidades], o objecto torna-se substituível de modo mais ou menos ilimitado no campo das conotações, onde assume valor de signo. (...) Os objectos deixam de estar ligados a uma função ou necessidade *definida*, precisamente porque correspondem a outra coisa, quer ela seja a lógica social quer a lógica do desejo, às quais servem de campo móvel e inconsciente de significação. (BAUDRILLARD, 1995, p. 76-77, grifos no original)

Na sociedade de consumo, não há uma função definida para os objetos, de acordo com o autor. É possível então compreender melhor por que o mercado se apropriou de forma tão intensa da cultura lúdica e de seus elementos, entre eles, o brinquedo. Como no discurso lúdico prevalece a dimensão simbólica, e o brincar é aberto a uma função significante, os sentidos que deveriam ser gerados na mediação com a criança são apropriados pelo sistema produtivo para definir as “necessidades” da infância. Um processo que deveria partir de uma demanda espontânea das crianças tem a lógica invertida se é controlado pelo sistema produtivo.

Para Baudrillard (1995) inclusive a fruição – ou, no caso da criança, o brincar – não pode ser entendida como uma finalidade do consumo. Isso significa que a criança não compra brinquedos apenas para brincar, mas principalmente para consumi-los, e assim seguir a lógica do sistema - de um “necessidade” instituída. A partir dessa “necessidade”, o consumidor considerar-se-ia então “obrigado” – ou melhor, impelido – a se divertir. No entanto, como esse “divertimento” proporcionado

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

01

Brincar e consumir: considerações sobre o Brinquedo na sociedade de consumo

pelo consumo não permite uma experiência própria do brincar, com a ressignificação constante do ato em si, o indivíduo recorre novamente ao consumo para suprir a “necessidade” que lhe é imposta inconscientemente. Não é à toa que a longevidade dos brinquedos modernos, mais bem adaptados à lógica do consumo, é cada vez mais curta:

A urgência e a celeridade com que ocorre a renovação dos brinquedos das crianças marcam o ritmo irritante e “elétrico” do consumo maciço. São objetos-brinquedo efêmeros, para ser consumidos rapidamente, sem perda de tempo; eles não são feitos para brincar, mas estruturados, configurados e preparados para o consumo. (LEVIN, 2007, p. 29)

Um último aspecto ressaltado aqui é a instituição de signos do consumo como formas diferenciais nos novos modos de socialização. Mais do que diferenças reais entre as diversas culturas infantis e entre crianças e adultos, a distinção é feita a partir de elementos do próprio mercado (BAUDRILLARD, 1995). Os brinquedos podem ser então alguns desses elementos distintivos. Ou melhor, é o consumo desses objetos que distingue. Mais do que o “ser criança” ou “ser adulto”, com as necessidades específicas para o desenvolvimento de cada um, interessam os signos que cada um consome. Dessa forma, os brinquedos, junto com os signos que estão presentes neles, passam a ser elementos importantes para a construção do sentimento da infância na sociedade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A revisão bibliográfica deste artigo buscou fazer uma abordagem sobre o brinquedo a partir dos elementos característicos do brincar e das transformações ocasionadas na cultura lúdica com o desenvolvimento da sociedade de consumo.

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

01

Brincar e consumir: considerações sobre o Brinquedo na sociedade de consumo

De acordo com o conceito de Brougère (1997), considerou-se que, quanto mais o brinquedo valorizar a dimensão simbólica, mais ele proporcionará a experiência do brincar, em virtude da importância do aspecto da liberdade criadora que ele proporciona. No entanto, como esses objetos e práticas não estão deslocados do contexto social, mas proporcionam um contato com a realidade habitual, é importante discutir em que medida a sociedade do consumo interfere neles.

A partir do momento em que os brinquedos passam a ser comercializados e, portanto, constituídos de acordo com as lógicas de mercado, a dimensão funcional pode ser reforçada. Em vez de espontaneamente estimular a liberdade e a criatividade, esses objetos podem estar servindo à função de incentivo ao consumismo, visto que o brinquedo passa a ser considerado uma “necessidade” da criança, ao mesmo tempo em que é formatado como utensílio efêmero.

Além disso, a função de socialização do brincar passar a sofrer a interferência do sistema de produção, que altera a constituição do sentimento da infância na sociedade e das demais distinções culturais que tocam a infância a partir de signos do consumo, expressos muitas vezes nos próprios brinquedos.

Este artigo não se propõe simplesmente a uma abordagem pessimista, que reconhece no consumo a causa para o fim do brincar. No entanto, são levantadas algumas questões que se julgam relevantes para esclarecer os riscos que essa realidade pode apresentar para a infância, como o do consumismo. Afinal, apesar dos muitos sinais negativos apresentados, ainda se defende que a criança conta sempre com um potencial para experimentar as atividades lúdicas e ressignificar as práticas e objetos que chegam até ela.

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

01

BRINCAR E CONSUMIR: CONSIDERAÇÕES SOBRE O BRINQUEDO NA SOCIEDADE DE CONSUMO

Tampouco pretende-se oferecer respostas e soluções, visto que a pesquisa bibliográfica ainda apresenta limitações nesse sentido, e pode ser ricamente complementada com outras alternativas teórico-metodológicas. Como a brincadeira, enquanto conceito, pode ser definida mais pelo indivíduo que brinca do que pelas características de um objeto, é interessante analisar a mediação do brinquedo com as crianças para identificar em que medida ele possibilita a vivência das características do brincar discutidas aqui a partir das significações atribuídas por estas ao uso daquele.

NOTAS

1. Para abordagens sobre o conceito específico de “jogo”, cf. Vasconcelos (2003) e Brougère (*apud* PINTO, 2005). [“voltar”](#)
2. Apesar das diferenças regionais, cada cultura infantil é composta pelas suas brincadeiras, como “pique-esconde”, “pega-pega”, ciranda, “queimada”, entre outras denominações. [“voltar”](#)
3. Embora utilize o termo “jogo”, os elementos a que o autor se refere conduz também a uma reflexão sobre o brincar. [“voltar”](#)
4. O educador Paulo de Salles Oliveira (1984) inclusive chega a citar a não-seriedade como uma das principais qualidades do ato de brincar. Isso está relacionado com o aspecto da não-funcionalidade da brincadeira, que será explicado melhor quando for feito o paralelo entre o brinquedo e o jogo. [“voltar”](#)
5. Levin (2007, p. 24) exemplifica como brinquedo tradicional o ioiô: “Qual é o segredo do ioiô? Supomos que se trata do prazer da realização psicomotora que, como um espelho, confirma na ação uma repetição (característica própria do brincar), um ir e vir do objeto, sempre semelhante embora diferente. Como o ioiô nunca volta da mesma forma, ele também não parte do mesmo ponto do qual foi lançado antes; cada percurso é um caminho distinto e imprevisto.” Acrescentam-se ainda alguns outros exemplos, como o peão, a boneca, a bola, etc. [“voltar”](#)

aleessandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

01

BRINCAR E CONSUMIR: CONSIDERAÇÕES SOBRE O BRINQUEDO NA SOCIEDADE DE CONSUMO

REFERÊNCIAS

ARIÈS, Phillipe. **História Social da Criança e da Família**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1981.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BENJAMIN, Walter. **Reflexões sobre a criança, o brinquedo e a educação**. São Paulo: Duas Cidades; 34, 2002.

BROUGÈRE, Gilles. **Brinquedo e cultura**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1997.

BUCKINGHAM, David. Crianças como consumidoras. In: _____. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. São Paulo: Loyola, 2000. p. 209-241.

CORSARO, William A. Reprodução interpretativa e cultura de pares. In: CARVALHO, A. M. A.; MÜLLER, F. (Orgs.) **Teoria e prática na pesquisa com crianças**: diálogos com William Corsaro. São Paulo: Cortez, 2009.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

LEVIN, Esteban. **Rumo a uma infância virtual?**: a imagem corporal sem corpo. Petrópolis: Vozes, 2007.

LINN, Susan. **Crianças do consumo**: a infância roubada. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

OLIVEIRA, Z. M. R.; ROSSETTI-FERREIRA, M. C. Um diálogo com a sociologia da infância a partir da Psicologia do Desenvolvimento. In: CARVALHO, A. M. A.; MÜLLER, F. (Orgs.) **Teoria e prática na pesquisa com crianças**: diálogos com William Corsaro. São Paulo: Cortez, 2009.

OLIVEIRA, Paulo de Salles. **O que é brinquedo**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

02

michele Luciana petersen
saraí patrícia schmidt

consumo e infância:

“de mãos dadas a caminho da escola”

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

02

consumo e infância: “de mãos dadas a caminho da escola”

“(…) a verdade nunca é subordinação do que aparece a nossos conceitos, a nossas ideias ou a nossos saberes, mas que é assombro diante do que permanece simultaneamente descoberto e escondido. A verdade da infância não está no que dizemos dela, mas no que ela nos diz no próprio acontecimento de sua aparição entre nós, como algo novo. E, além disso, tendo-se em conta que, ainda que a infância nos mostre uma face visível, conserva também um tesouro oculto de sentido, o que faz com que jamais possamos esgotá-la”. (LARROSA, 2010, p. 195)

INTRODUÇÃO

O texto¹ problematiza a constituição das infâncias contemporâneas produzidas pelo consumo dos artefatos escolares divulgados pela mídia², os quais têm invadido o ambiente escolar e tencionado o fazer pedagógico. Considera-se importante discutir tal temática, em virtude de que, no contexto atual, professores e professoras têm dividido o espaço de sala de aula com outras pedagogias, dentre elas, a pedagogia do consumo. Ao recordar algumas das situações vivenciadas tanto na sala de aula quanto em outros espaços da escola, tais como corredores, refeitório e pátio - na hora do recreio - é possível pensar na complexidade de discussões que a infância tem gerado nos últimos tempos em diferentes espaços sociais, especialmente no espaço escolar. Se houve um tempo em que conseguíamos controlar e governar a infância dentro e fora das escolas, este agora é um tempo de absoluta incerteza, que assume diferentes contornos e resulta em múltiplos sentidos. Momo (2007) lembra que a infância é uma construção cultural, social e histórica, sujeita a mudanças. Para a autora, a infância está

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

02

consumo e infância: “de mãos dadas a caminho da escola”

Inscrita em uma matriz de inteligibilidade que vê a contemporaneidade marcada por condições peculiares, imbricadas e implicadas naquilo que tem sido amplamente conhecido como cultura pós-moderna; considera-se que grandes transformações têm alterado a forma de estarmos no mundo. Supõe-se que as condições culturais produzem infâncias distintas da infância moderna - ingênua, dócil, dependente dos adultos. (p. 6)

Desse modo, a vivência em meio aos pequenos causa a nítida impressão de que algo nos foge das mãos. Em muitas ocasiões precisamos intervir em situações de conflito abrangidas pelo consumo - situações aparentemente banais, mas que provocam sentidos para muito além do ambiente escolar. Tratam-se de conflitos que geralmente acabam por excluir meninos e meninas dos grupos pelo simples fato de não possuírem determinado artefato, tal brinquedo, e por aí vai. Por vezes, é perceptível que muitas crianças ficam em volta de outras, mas não se sabe ao certo o que está circulando naquele núcleo de olhares. Basta, então, chegar mais próximo e perceber que elas estão envolvidas com um álbum de figurinhas do *Pokémon*³; um “*Beyblade*”⁴; um caderno do Ben 10⁵; uma pasta repleta de adesivos da Barbie; o lanche do filme tal, e assim por diante. É como se os acessórios do *kit* escolar fizessem parte do corpo da criança que os carrega, caracterizando um jeito particular de ser criança.

Desse modo, pode-se dizer que não há como pensar na infância contemporânea sem pensar nos múltiplos fragmentos culturais que a constituem. Essa talvez seja uma das razões principais para que desloquemos o lugar construído até então para a infância e passemos a circular pelos processos culturais que modelam as formas de pensar, ser e agir das infâncias na atualidade. Portanto, pensar na infância contemporânea é, antes de tudo, pensar em uma infância marcada pela presença da mídia e da tecnologia; e interpelada por uma desenfreada onda de ofertas de produtos para o consumo, com foco na materialidade deste consumo. Não podemos negar que estamos vivendo

aleissandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

02

consumo e infância: “de mãos dadas a caminho da escola”

segundo Momo (2007) em “... um estado da cultura com implicações contundentes da mídia e do consumo, que tem se configurado de forma diferente da modernidade e produzido sujeitos distintos dos sujeitos modernos” (p.8).

As crianças da atualidade convivem com um mundo oferecido pelos adultos e, em especial, ofertado pela mídia. Na televisão, por exemplo, há musicais, desenhos com personagens mágicas e envolventes que falam e interagem com o público, programas próprios para as diversas faixas etárias, enfim, uma gama de possibilidades à espera das crianças apenas por um toque do controle remoto. Além disso, nos minutos de intervalo entre uma programação e outra aparecem produtos infantis dos mais variados segmentos, a todo o momento, apontando novidades e, principalmente, sugerindo uma nova forma de ser criança.

Contudo, com a informação eletrônica - sobretudo da TV - e o consumo desenfreado dos artefatos culturais, a vida das pessoas tem se transformado já desde muito cedo, antes mesmo do primeiro ano de vida. Atualmente, a materialização do consumo tem sido “... o centro organizador da ordem social, política, econômica e cultural do presente, e todos nós somos ‘educados’ para e por ele” (COSTA, 2009e, p. 35). Assim, o consumo passa a ser um elemento constituinte das identidades infantis deste tempo e seus atributos são percebidos quase como aspectos naturais ao ser humano, visto que desde muito cedo as crianças passam a fazer escolhas, a identificar-se com personagens para em seguida, na escola, aderirem a determinados grupos que concernem a essas escolhas. Assim, “infância e consumo” passam a ser duas faces da mesma moeda, pois não há como sobreviver nesse “mundo encantado”, dentro e fora da escola, sem estar caracterizado com os artefatos do momento. Para se pertencer a um grupo dentro do ambiente escolar é necessário estar em pleno movimento de consumir.

aleissandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

02

consumo e infância: “de mãos dadas a caminho da escola”

Nesse contexto, foi-se o tempo em que a escola era considerada o local tradicional de aprendizagem, onde as pedagogias ensinavam e diziam como deveriam pensar e agir as crianças em idade escolar. Segundo Sarlo (2000),

... a escola, sem dúvida, não ensinava a combater a dominação simbólica, mas proporcionava as ferramentas necessárias à afirmação da cultura popular sobre bases distintas, mais variadas e mais modernas que as da experiência cotidiana e os saberes tradicionais. (p.118)

Todavia, há um desdobramento diário que tenta dar conta deste sujeito que está chegando às classes escolares - “alfabetizado” pela pedagogia do consumo e pelos demais estímulos externos. Atribui-se à pedagogia do consumo o mesmo sentido proposto por Kellner (2011), que considera a publicidade como uma pedagogia “... que ensina aos indivíduos o que eles precisam e devem desejar, pensar e fazer para serem felizes, bem-sucedidos e genuinamente americanos”⁶ (...), ensina uma visão do mundo, valores e quais comportamentos são socialmente ‘aceitáveis e não-aceitáveis’” (p.108). Desse modo, a pedagogia do consumo está imbricada na produção de identidades, de culturas, ensinando e reforçando comportamentos, atitudes e hábitos, bem como subjetivando o consumo de valores e formas de vida. De acordo com Costa (2009), atualmente,

... somos constantemente ensinados, seguindo os moldes da melhor pedagogia do exercício e do exemplo, a formatar nossas ações rigorosamente dentro de preceitos e táticas que fomentam a realização dos desígnios dessa sociedade. As crianças de hoje nascem dentro da cultura consumista e crescem modelando-se segundo seus padrões e suas normas. (COSTA, 2009, p.35)

Portanto, as infâncias chegam ao ambiente escolar já “moldadas”. Ensinadas, governadas e disciplinadas antes mesmo de saberem ler ou escrever - antes de serem alfabetizadas pela escola - “... as crianças, sobretudo nos grandes centros, já foram alfabetizadas pelas marcas e

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

02

consumo e infância: “de mãos dadas a caminho da escola”

pelos logos. Antes de aprenderem direito a falar, elas começam a ler o mundo por meio dos ícones do consumo” (MARTINS, 2012, p. 18).

Portanto, a educação para o consumo começa muito antes de as crianças frequentarem as classes escolares, pois já estão sendo ensinadas pelas marcas e logos e muitas de suas primeiras palavras, de suas primeiras necessidades e desejos, surgem oriundas desse universo imagético. Bauman (2005) afirma que:

Tão logo aprendem a ler, ou talvez, bem antes, a ‘dependência das compras’ se estabelece nas crianças. Não há estratégias de treinamento distintas para meninos e meninas - o papel de consumidor, diferentemente do de produtor, não tem especificidade de gênero. Numa sociedade de consumidores, *todo mundo* precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação. (BAUMAN, 2005, p. 73, grifo no original)

E, levando em consideração que as crianças passam boa parte do seu dia assistindo à televisão e acessando a internet, elas não têm como não aprender com uma grande gama de imagens encantadas, que apontam sempre uma melhor forma de ser criança, tornando desejável a materialização dos produtos ilustrados e narrados por esses meios. Assim, as crianças aprendem a desejar o que sonham, pois aprendem e já sabem desde cedo “... o que é ser belo através das representações que a mídia e o consumo produzem e põem em circulação” (MOMO, 2007, p. 58).

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

02

consumo e infância: “de mãos dadas a caminho da escola”

1 UM OLHAR SOB O “KIT ESCOLAR”

As crianças estão em constante movimento de aprendizagem sobre como e onde devem gastar, o que devem desejar, o que precisam para viver essa forma de vida e, ainda, o que necessitam adquirir para pertencer aos distintos grupos na escola. Partindo-se, então, do pressuposto de que os artigos de consumo criam uma referência que assegura às crianças o pertencimento a um grupo específico, dentro e/ou fora da escola, subentende-se que é preciso haver identificação entre os indivíduos por meio desses objetos. Dessa maneira, não possuir determinados artefatos gera uma insatisfação constante que leva as crianças a consumirem mais e mais e, ainda, a estarem sempre em busca de algum objeto “mais novo” que as assemelhe dentro dos grupos.

Registra-se, então, que a reflexão proposta neste artigo é parte de uma pesquisa mais ampla, intitulada *A criança na mídia nossa de cada dia: um estudo sobre consumo, publicidade e cultura infantil*². O foco da referida pesquisa está pautado sobre a relação entre consumo, infância e mídia, e privilegia a análise de material midiático (propagandas televisivas, reportagens e propagandas da mídia impressa que tematizam a infância) e a discussão com crianças, famílias e professores de uma escola de educação infantil da rede pública de Novo Hamburgo - RS. Assim, o corpus de análise do presente trabalho se baseia no material coletado em tal pesquisa.

Em uma primeira etapa, procurou-se realizar uma aproximação do material empírico coletado na pesquisa. Foi feito um estudo das transcrições realizadas nas discussões com os pais, tentando apontar conexões sobre a relação cotidiana entre pais, crianças e o consumo dos artefatos da mídia.

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

02

consumo e infância: “de mãos dadas a caminho da escola”

Na segunda etapa da pesquisa, realizou-se um mapeamento fotográfico dos artefatos escolares de uma turma da educação infantil da rede pública para que uma análise exploratória desse material pudesse ocorrer e, assim, fosse possível articular um cruzamento com as transcrições das discussões com os pais em relação ao consumo de material escolar de seus filhos⁸. No registro fotográfico do *kit* escolar, destacam-se: mochilas, cadernos, brinquedos, roupas, chinelos e acessórios. A partir desses registros fotográficos realizou-se um mapeamento das imagens que mais se destacaram, e procurou-se observar o que os artefatos escolares divulgados na mídia nos possibilitavam pensar sobre a infância contemporânea.

Na etapa seguinte, já estando de posse das transcrições das discussões com os pais, era preciso ler e reler várias vezes o material para pensar em algumas possibilidades de caminhos a seguir. Essas idéias, por um momento, ficaram na espera do período de observação dos registros fotográficos - a intenção era justamente fazer alguns recortes das discussões com os pais e alguns recortes do material fotográfico para poder vislumbrar algumas possibilidades de análise.

Depois de muito observar a transcrição das falas dos pais e registros fotográficos - e tentar promover o cruzamento dessas informações - emergiram algumas discussões sobre a infância contemporânea. Entretanto, destaca-se que a pretensão não é a de “... instituir a verdadeira criança que vai à escola, mas construir discursivamente uma das possíveis leituras sobre a criança e a infância contemporânea” (MOMO, 2007, p. 117). Desse modo, o material aqui registrado - tanto os recortes fotográficos quanto as discussões realizadas com os pais - direciona o pensamento para uma infância que se intitulou de *infância produto*.

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas



Figura 1: Sandália Barbie



Figura 2: Camisa da Bela



Figura 3: Maquiagem

Podemos relacionar esta *infância produto* - percebida ao observar o universo de artefatos de mídia produzidos para as meninas - com o que Bauman (2008) aponta como *mercadoria vendável*. Para mostrar que pertencem a esta sociedade voraz de consumidores as crianças tornam-se, elas mesmas, mercadorias de consumo, ou seja, não fazem propaganda apenas da personagem midiática que carregam consigo, mas de seus corpos, de sua sexualidade, de seus jeitos de ser, portar-se e vestir-se.

Diante desse entendimento, ao observar as imagens anteriores, poderíamos afirmar que são representativas de uma infância, no caso feminina, que tem procurado estar “bela” no ambiente escolar. A Figura 1 mostra um pezinho calçando uma sandália da personagem *Barbie*. Já na Figura 2, vê-se uma menina vestindo a camisa de uma personagem veiculada no longa-metragem infantil

aleessandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

02

consumo e infância: “de mãos dadas a caminho da escola”

A Bela e a Fera, agregando a esta outros adereços para diferenciar-se. E na Figura 3, uma menina usando maquiagem. Pode-se, ainda, dizer que essa menina possui um certo cuidado com o corpo, o que, neste nosso tempo, apresenta-se como um aspecto “... fundamental e serve como um novo marcador social (...) mostrando que não consumimos apenas os objetos em sua materialidade [mas] estamos no limite, consumindo nosso próprio corpo” (MOMO; CAMOZZATO, 2009, p. 40-41). Assim sendo, ninguém “... pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas de uma mercadoria vendável” (BAUMAN, 2008, p.20).

Nas três imagens anteriores, revela-se uma preocupação por parte do público feminino analisado. Há um cuidado com a aparência, visto que as meninas procuram manter-se “belas” naquele ambiente, modificando seus corpos, pintando suas unhas e maquiando-se. Ao “consumirem-se”, ao modificarem-se, elas reafirmam a existência de uma *infância produto*, em que se modificam os jeitos particulares de se viver a infância para que se possa pertencer a uma categoria na sociedade de consumidores. Na contemporaneidade, “... existe uma verdadeira indústria em torno da produção dos corpos e dos desejos sobre os corpos. Moda, estética, cirurgias, adereços e tatuagens são algumas das possíveis intervenções que demonstram o quanto o corpo tem sido invadido (MOMO; CAMOZZATO, 2009, p. 38)”.

Portanto, na *infância produto*, pertencer e diferenciar-se são duas metas a serem alcançadas. As meninas buscam diferenciarem-se cada vez mais umas das outras por meio de suas roupas, acessórios, cadernos e mochilas estampadas de princesas; e ao mesmo tempo em que se diferenciam, buscam identificar-se dentre os grupos, aproximando-se umas das outras para conseguirem encontrar um elo e sentirem-se pertencentes ao grupo. Costa (2009) diz que

aleissandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

02

consumo e infância: “de mãos dadas a caminho da escola”

... bonés, camisetas e tênis ostentando logomarcas e grifes famosas, numerosas pulseirinhas de campanhas publicitárias amarradas nos pulsos, imagens de super-heróis e ícones midiáticos estampados não apenas em roupas, cadernos e mochilas, mas também nos corpos de estudantes, são apenas alguns exemplos das conexões entre escola, mídia e mercado. Capturados pelas malhas do mercado globalizado e pelas redes de mercantilização e consumo, crianças e jovens têm sido presas fáceis da imensa teia saturada de imagens, de cintilações sedutoras, que fascina, interpelam, convocam, regulam e governam suas vidas (COSTA, 2009, p.91).

Conforme a autora, as crianças da contemporaneidade estão sendo capturadas e ensinadas por redes de mercantilização e consumo, as quais acabam por ensinar desde muito cedo o que é preciso ter e o que se deve desejar. Ou seja, há uma “... convocação irresistível, que se materializa mediante determinadas mercadorias, ícones deste mundo que nos fariam todos iguais” (COSTA, 2009b, p. 29). Nesse sentido, as meninas podem e devem ser de um jeito e de outro ao mesmo tempo - basta estar em movimento, transformar a si próprias, vestir-se com algum artefato divulgado pela mídia ou estar de posse/possuir algum objeto para poder ser, poder tornar-se. Tornar-se uma mercadoria vendável, desejável, tornar o próprio corpo uma mercadoria de consumo. Numa sociedade de consumidores, “... cada sujeito está engajado em (...) transformar a si próprio em uma mercadoria vendável, consumível e (...) ambiciona ser ‘famoso’, o que significa ser notado, comentado, desejado” (COSTA, 2009c, p. 37). Segundo Bauman, o corpo

... ‘bruto’, despido de adornos, não reformado e não trabalhado, é algo de que se deve ter vergonha: ofensivo ao olhar, sempre deixando muito a desejar e, acima de tudo, testemunha viva da falência do dever, e talvez da inépcia, ignorância, impotência e falta de habilidade do ‘eu’. (BAUMAN, 2008, p. 79)

Sendo assim, a infância tornou-se “negociável” e é possível dizer que não só a estrutura escolar não sabe mais como lidar ou governar esta *infância produto*, assim como também os pais e mães estão

alexandra alcântara
Brenda Guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

02

consumo e infância: “de mãos dadas a caminho da escola”

diante de enigmas cujas respostas eles não conhecem. Sob essa perspectiva, “... quando consumimos, selecionamos e combinamos significados, possibilitando que identidades e códigos sejam produzidos. Pode-se dizer que, ao consumir produtos, estilos de vida, consumimos determinadas identidades” (MOMO, 2007, p. 73).

Nesse sentido, evidencia-se que o consumo dos artefatos escolares divulgados pela mídia, também regula, educa e disciplina - semelhantemente como faziam as pedagogias ditas tradicionais - e acaba por modificar formas de ser e experimentar as infâncias. Torna-se, então, relevante compartilhar o depoimento do pai de um menino participante da pesquisa:

No mercado, eu tento fazer com que ele [o menino] fique na avó para não entrar no “corredor da morte”; às vezes, tu entras no corredor do supermercado e tu ficas! Ou, então, em qualquer outro mercado, tu trancas ali e diz: “Vamos, filho?”, e a criança responde: “Não! Só mais um minutinho.”⁹

Rotinas diárias, como ir ao supermercado, por exemplo, tornaram-se um desafio para muitos pais que já não sabem mais como conduzir a situação. É como se os pais estivessem enfrentando um pesadelo, um legítimo “corredor da morte”, nas palavras do participante da pesquisa. Nesse depoimento, é visível o quanto o consumo tem modificado os hábitos e a vida das pessoas. Não se está querendo, com isso, dizer que o consumo é algo ruim na vida dos sujeitos contemporâneos, mas, como elemento de grande destaque neste tempo, não há como deixar de perceber a sua contribuição para a construção das identidades infantis, inclusive na sala de aula.

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

02

consumo e infância: “de mãos dadas a caminho da escola”

Uma mãe participante da pesquisa ressalta que ficou horas esperando na fila de uma loja para comprar uma boneca Polly¹⁰ e, acabou percebendo o quanto a propaganda televisiva mexe com o imaginário, com o desejo e os sonhos, não só das crianças, mas também dos adultos:

Tu sabes que eu fico pensando que eu acho que é a primeira vez que eu fico prestando atenção ou vendo a propaganda da Polly, mas já faz algum tempo, foi no último Natal, eu fiquei na fila de uma loja de brinquedos, não na fila do caixa, na fila de espera por aquele item. Assim, de certa maneira, agora eu vejo que eu fui levada a querer aquilo no momento. Eu não sabia exatamente o que comprar, e daí a minha irmã veio: “porque é lindo, porque é lindo, porque é lindo!”. Daí, eu fiquei com aquilo... Quando fui ver, só tinha uma, que já estava reservada. Daí, quando surgiu como reservada, veio aquilo: “não, eu quero!”. Daí, tive que esperar vir de Porto Alegre; tive que esperar, assim, tipo, dois dias e, por estar muito em cima da hora já ficou assim “urgente, urgentíssimo!”. É que, na verdade, a propaganda fez o papel dela, não é? Conquistou a criança, fez com que os pais vissem a propaganda e pensassem que, pelo fato de que as crianças estão brincando e felizes ali [na propaganda], automaticamente, tu verias tua filha feliz. E, às vezes, tu vêes aquilo ali e queres comprar, queres comprar porque aquilo ali, automaticamente, lembra algo que nós vemos, nossas crianças brincando.

Ao mesmo tempo, Bauman não nos deixa esquecer que:

(...) as posições de sujeito produzidas pela mídia e oferecidas às crianças sejam hegemônicas em seus efeitos. Entretanto, não se pode negar que são oferecidos modelos de uma infância contemporânea que não estão em nossos clássicos manuais pedagógicos, que tais representações borram as fronteiras tradicionalmente existentes entre mundo adulto e mundo infantil e, mais do que tudo, são produzidas posições de sujeito (identidades) específicas para a infância, modelos com os quais as nossas crianças podem se identificar. Estas são questões de nosso tempo que merecem atenção da família, da escola, dos cursos de formação de professores. (BAUMAN, 2005, p. 9)

alexandra alcântara
brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

02

consumo e infância: “de mãos dadas a caminho da escola”

De acordo com o autor, não há como dizer que as posições de sujeito - produzidas pela mídia e pelo consumo - oferecidas às crianças serão hegemônicas em seus efeitos. Porém, o que não se pode negar é que os modelos de vivência das muitas infâncias não estão nos nossos clássicos manuais pedagógicos; portanto, as diferenças que emergem nos sujeitos nos desestabilizam. Aquele sujeito que era “... previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas” (HALL, 2002a, p. 12). Neste tempo de instabilidades e de novas configurações Bauman (2005) afirma que,

... quando a identidade perde as âncoras *sociais* que a faziam parecer ‘natural’, predeterminada e inegociável, a ‘identificação’ se torna cada vez mais importante para os indivíduos que buscam desesperadamente um ‘nós’ a quem possam pedir acesso. (p. 30, grifos no original)

Desse modo, buscamos construir e manter referências identitárias que sejam comuns nos grupos que, assim como nós, estão igualmente em movimento. Para avaliar que estamos correndo aceleradamente junto com o coletivo, mais importante do que sonhar, desejar, satisfazer necessidades e vontades, é tornar-se. Dessa forma, os próprios

... membros da sociedade de consumidores tornam-se mercadorias de consumo, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos desta sociedade. (...) ‘fazer de si mesmo uma mercadoria vendável’ é um trabalho do tipo faça-você-mesmo e um dever individual. Observemos: *fazer* de si mesmo, não apenas *tornar-se*, é o desafio e a tarefa a ser cumprida. (BAUMAN, 2008, p. 76, grifos no original)

Assim, pode-se dizer que as crianças contemporâneas são educadas e disciplinadas por variadas pedagogias, dentre elas, a *pedagogia da mídia* e a *pedagogia do consumo* - que se organizam para

aleissandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

02

consumo e infância: “de mãos dadas a caminho da escola”

criar necessidades e desejos em relação aos objetos do momento, subjetivando as crianças para que sejam as próprias mercadorias. E, quando a vida se organiza “...em torno do consumo, ela é orientada pela sedução, por desejos crescentes e voláteis. As identidades constituídas nessa volatilidade e instabilidade nunca estão satisfeitas, o que mantém o desejo como algo vivo e propulsor” (COSTA, 2006, p. 180). Conforme a autora, neste tempo atual, as identidades nunca estão satisfeitas e, estando as crianças diante de artefatos escolares da mídia tão suscetíveis ao descarte, manter o desejo como algo vivo e propulsor torna-se inevitável para seguir adiante. Não que os objetos em uso não tenham durabilidade, mas o que faz com que a maioria desses artefatos perca sua utilidade - antes mesmo de se deteriorar - é o fato de esgotarem seu valor social e cultural. De acordo com Featherstone (1995), “... isso ocorre porque o consumo não pode mais ser visto exclusivamente a partir da perspectiva econômica, pois também possui dimensão cultural” (*apud* MOMO, 2007, p. 74).

Nesse sentido, os “... próprios produtos são produzidos para durar um tempo determinado, para que alcancem e percam rapidamente o seu valor de uso e o seu valor social” (MOMO, 2007, p.74). Ainda assim, segundo Sarlo (2000), “... os objetos tornaram-se tão valiosos para a construção de uma identidade, são tão centrais no discurso da fantasia, despejam tamanha infâmia sobre quem não os possui, que parecem feitos da matéria resistente e inacessível dos sonhos”. Para tanto, os objetos comuns são inteiramente mutantes e vão ter sua durabilidade enquanto não se esvaziar seu valor de significante. Pode-se dizer, então, que as crianças, ao consumirem os objetos do momento, acumulam sensações para cada ato de compra podendo ser consideradas como “coleccionadores às avessas” (SARLO, 2000).

aleissandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

02

consumo e infância: “de mãos dadas a caminho da escola”

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com Sommer e Schmidt (2010), os objetos “... estão em exposição para o consumo e para seu imediato descarte, tudo para que seja possível a aquisição de um produto mais atual, ou melhor, para que uma nova necessidade seja criada para, então, ser satisfeita” (p. 219). Ou seja, “Tudo está ali para ser consumido e descartado, nada deve permanecer, apenas o novo desejo pelo novo, pois a cultura da sociedade de consumo envolve, sobretudo, o esquecimento, não o aprendizado” (BAUMAN, 1999, p. 90).

As crianças, então, não estarão acumulando artefatos, mas *sensações* (BAUMAN, 1999) a medida que consomem momentos de felicidade. Assim sendo, consumir artefatos escolares divulgados pela mídia - algo que vai muito além do único sentimento de desejar tais objetos - trata-se de proporcionar novos momentos de felicidade, novos momentos de “êxtase” em que o “colecionador às avessas” estará em primeiro lugar, em destaque frente aos demais.

Desse modo, as infâncias da atualidade são “... acometidas pela imposição de desejar incessantemente o novo e, ao mesmo tempo, [têm] neste desejo a sensação de que, na escolha e na opção sumariamente individual, reside uma forma de viver a liberdade plena” (SOMMER; SCHMIDT, 2010, p. 220).

Nessa perspectiva, a infância passa a ser compreendida, conforme Momo (2007), como um “objeto cultural que é fabricado pelos discursos, pela mídia, pelo consumo e pelas condições da pós-modernidade, configurando certas identidades infantis e formas de ser criança” (p.116). Portanto, o que move as crianças nessa rede “... não é mais a necessidade, mas o desejo. Algo volátil,

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

02

consumo e infância: “de mãos dadas a caminho da escola”

efêmero, caprichoso e insaciável” (COSTA, 2009f, p. 76). Diante disso, pode-se dizer que a infância da contemporaneidade é outra, em diferentes sentidos, em relação às infâncias de outrora. Utilizamos as palavras de Larrosa (2010) para dizer que a infância é, ao mesmo tempo, um

... outro: aquilo que, sempre além de qualquer tentativa de captura, inquieta a segurança de nossos saberes, questiona o poder de nossas práticas e abre um vazio em que se abisma o edifício bem construído de nossas instituições de acolhimento. (...) A infância, entendida como um outro, não é o que já sabemos, mas tampouco é o que ainda não sabemos. O que ainda é desconhecido justifica o poder do conhecimento e inquieta completamente a sua segurança. (p.184, grifos no original)

Entende-se, assim, que a infância da contemporaneidade é um *outro* que não foi capturado e que, a todo instante, nos faz refletir e questionar as práticas diárias do nosso fazer pedagógico. Esse *outro*, em muitas situações, também abre um abismo entre os saberes já construídos. Ou seja, apresenta-se como desafio a discussão permanente sobre a identidade da criança contemporânea que se tornou enigmática, inquieta, desconhecida e protagonista na sociedade de consumo.

NOTAS

1. Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 07: COMUNICAÇÃO, EDUCAÇÃO E CONSUMO, do 2º Encontro de GTs - COMUNICON, em outubro de 2012. [“voltar”](#)
2. Entende-se por artefatos escolares: mochilas, cadernos, chinelos, roupas, brinquedos, etc., ou seja, todos os artefatos e acessórios que acompanham as crianças para a escola. [“voltar”](#)
3. *Pokémon*: desenho infantil de procedência chinesa. [“voltar”](#)

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

02

consumo e infância: “de mãos dadas a caminho da escola”

4. *Beyblade*: brinquedo japonês, semelhante a um pião, com que as crianças travam batalhas umas com as outras. Surgiu após o lançamento do filme *Beyblade Metal Fusion*, em 2008, no Japão. [“voltar”](#)
5. Ben 10: “menino herói”, personagem de um desenho da TV. [“voltar”](#)
6. Douglas Kellner (2011), nesse artigo, faz uma análise das propagandas americanas e considera que somos “americanos” porque consumimos essas propagandas; por isso, utiliza a expressão “genuinamente americanos”. [“voltar”](#)
7. Pesquisa desenvolvida na Universidade Feevale, durante os anos de 2011-2013. [“voltar”](#)
8. Esse mapeamento fotográfico foi realizado com a contribuição da equipe de bolsistas de iniciação científica da Universidade Feevale que participam da referida pesquisa. [“voltar”](#)
9. Os depoimentos dos pais serão colocados em itálico para facilitar a compreensão e diferenciar das citações. [“voltar”](#)
10. Boneca que vem acompanhada de vários acessórios para que a menina, sua dona, tenha a livre escolha de vesti-la e arrumá-la como quiser. [“voltar”](#)

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade e Ambivalência**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

_____. **Vida para consumo**. A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro/RJ: Jorge Zahar, 2008.

_____. **Identidade**. Rio de Janeiro/RJ: Jorge Zahar, 2005.

COSTA, Marisa Vorraber. A escola rouba a cena! In: COSTA, Marisa Vorraber. **A escola tem futuro?** Rio de Janeiro/RJ: D P & A, 2006.

_____. Sucesso, poder e dinheiro: a ilusão da potência. In: COSTA, Marisa Vorraber (Org.). **A Educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009a, p. 23-25.

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

02

consumo e infância: “de mãos dadas a caminho da escola”

COSTA, Marisa Vorraber. Pobre menina pobre, colonizaram até seus sonhos. In: COSTA, Marisa Vorraber (Org.). **A Educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009b, p. 26-29.

_____. O consumismo na sociedade de consumidores. In: COSTA, Marisa Vorraber (Org.). **A Educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009c, p. 33-37.

_____. Escola e consumo. In: COSTA, Marisa Vorraber (Org.). **A Educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009d, p. 76-80.

_____. Há estranhos nas escolas. In: COSTA, Marisa Vorraber (Org.). **A Educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009e, p. 90-92.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro/RJ: Editora DP&A, 2002.

KELLNER, Douglas. Lendo imagens criticamente: em direção a uma pedagogia pós-moderna. In: SILVA, Tomaz Tadeu da(Org.). **Alienígenas na sala de aula**: uma introdução aos estudos culturais em educação. Petrópolis/RJ: Vozes, 2011, p. 101-128.

LARROSA, Jorge. O enigma da infância. In: LARROSA, Jorge. **Pedagogia profana**. Danças, piruetas e mascaradas. Belo Horizonte/MG: Autêntica, 2010, p. 183-198.

MARTINS, Magda Luciana Viegas. **Mosaico da infância**: representações de infância no cinema. Dissertação de mestrado. Canoas/RS: ULBRA, 2012.

MOMO, Mariangela. **Mídia e consumo na produção de uma infância pós-moderna que vai à escola**. Tese de doutorado. Porto Alegre/RS: UFRGS, 2007.

_____; CAMOZZATO, V. C. O inescapável consumo de si mesmo: pensando a fabricação dos sujeitos contemporâneos. In: COSTA, Marisa Vorraber. **A Educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009, p. 38-46.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna**. Intelectuais, arte e videocultura na Argentina. Rio de Janeiro/RJ: Editora UFRJ, 2000.

SOMMER, L. H.; SCHMIDT, S. Formação de professores e consumo: um debate necessário. In: **Revista Educação Unisinos**, 14(3): p. 215-221, setembro/dezembro, 2010.

03

brenda guedes

sobre a criança consumidora de mídia

alexandra alcântara
Brenda Guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

03

sobre a criança consumidora de mídia

INTRODUÇÃO

Este artigo é parte de um exercício mais amplo de busca por uma compreensão sobre as representações de infância que circulam na contemporaneidade. E uma noção mais acurada sobre tais representações prevê, necessariamente, um diálogo com as relações de produção vigentes, e com as características que, a partir daí, ganham destaque em cada cultura.

Para além das forças de mercado que interagem com as crianças nos dias atuais, soma-se a esse contexto o fato de que as práticas infantis de consumo, se dão em parceria com outras fontes de informação e referência, que não só a família e a escola. Afinal, “a sociedade do consumo é também uma sociedade do consumo da comunicação” (ROCHA, 2008, p.129), e as relações entre a infância e os seus hábitos de consumo midiático se imbricam, intensamente, em uma nova configuração que se tece na malha social e prepara o caminho por onde conteúdos diversos passam a circular.

As mídias ocupam, assim, um lugar central na definição dos processos socioculturais e políticos contemporâneos; e segundo Sampaio (2012):

...não podem ser compreendidas com base em uma perspectiva instrumental que as qualifica ou desqualifica unilateralmente de acordo com os seus usos – políticos, pedagógicos, mercadológicos etc. Elas não são apenas um veículo, (...) ainda que esta seja uma de suas dimensões. As mídias configuram-se como agentes, participando não somente dos processos de representação do mundo, mas de sua instituição. (SAMPAIO, 2012, p. 122)

Tendo por premissa esse lugar de destaque que a mídia ocupa nos processos de construção da realidade social, interessa a este artigo registrar indícios do consumo infantil de mídia em um cenário

alexandra alcântara
brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

03

sobre a criança consumidora de mídia

mais atual, entendendo que as mídias, em especial as eletrônicas, têm um papel cada vez mais significativo na definição das experiências culturais da infância contemporânea.

1 SOBRE A RELAÇÃO “MÍDIA E INFÂNCIA”

Segundo Patrick Charaudeau (2009), três são as palavras de ordem do discurso da modernidade: informação, comunicação e mídias. As duas primeiras são noções que remetem a fenômenos sociais. As mídias, por sua vez, são suportes organizacionais que se apossam dessas noções para integrá-las em suas diversas lógicas (econômica, tecnológica e simbólica).

Inicialmente vinculadas a um sentido mais restrito, as mídias referiam-se aos meios de comunicação de massa que transmitiam notícias e informações. Com o passar dos anos a compreensão do termo foi ampliada e, por “mídias”, pôde-se fazer referência a todos os canais dos quais a publicidade se servia. Na contemporaneidade, muitos são os meios comunicacionais que se vinculam ao termo, desde aparelhos e dispositivos, até programas auxiliares de comunicação (SANTAELLA, 2002).

Nesse contexto, “as preocupações com a natureza das mudanças na infância refletem-se diretamente nos debates (...) sobre as mídias eletrônicas”, registra Buckingham (2007, p.117). Debates estes que oscilam quanto à apreensão do conceito de agência¹ infantil. O autor menciona que considerar as crianças como participantes ativas no processo de construção dos significados, ou seja, como atores sociais competentes e não como vítimas incompetentes e passivas, é fundamental. No entanto, há também o risco de se adotar uma abordagem simplista, centrada na criança,

alessandra alcântara

Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

que procura exaltar sua sofisticação como usuária de mídias e provar que tais indivíduos não são tão ingênuos ou passivos quanto se costuma crer.

Muitas vezes há um pressuposto implícito de que se as crianças são ativas, então, de alguma maneira, elas não serão influenciadas pelo que assistem. Mas isso não necessariamente procede: na realidade, pode-se argumentar que, em alguns casos, ser ativo significa ser mais aberto à influência – e a atividade não deve ser, por si só, equiparada com a ação ou com o poder social. (BUCKINGHAM, 2012, p. 105)

O pesquisador inglês afirma ainda ser possível observar neste cenário o reflexo de uma tensão maior, característica das ciências humanas em geral, entre estrutura e agência. A ideia é a de que a tentação de exaltar a ação das crianças pode levar estudiosos a negligenciarem forças mais amplas, de ordem econômica, social e política, que tanto limitam quanto estimulam formas específicas de construção de significado e de comportamento do público.

É importante considerar também que “os recursos intelectuais, culturais e mesmo materiais que as crianças utilizam para construir significado não estão igualmente disponíveis para todos”, e que “as ações dos produtores de mídia e as estruturas e formas dos textos midiáticos claramente delimitam e, em certa medida, determinam os possíveis significados que podem ser construídos” (BUCKINGHAM, 2012, p. 106).

Do ponto de vista da teoria da estruturação (GIDDENS, 1984) poderíamos argumentar que a estrutura funciona por meio da ação, e a ação funciona por meio da estrutura: para criar significados e prazeres, a mídia depende da ação ativa do público e, ainda assim (para parafrasear um outro analista muito conhecido²²) o público só pode construir significados em condições que não sejam de sua própria escolha. (BUCKINGHAM, 2012, p. 106)

alexandra alcântara
brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

03

sobre a criança consumidora de mídia

Desse modo, o próprio “poder” da mídia não é meramente uma propriedade das tecnologias, das instituições, dos textos ou dos públicos. Ao contrário, ele é necessariamente uma relação entre esses diferentes fatores.

Sabendo que cada novo meio de comunicação traz consigo um ciclo natural que lhe é próprio, interessa pensar as mídias, de forma não isolada, como sendo inseparáveis dos modos de socialização e cultura que são capazes de criar.

2 CRIANÇAS, MÍDIAS ELETRÔNICAS E TECNOLOGIAS EMERGENTES

Questões sobre a privatização do lazer das crianças têm marcado forte presença em discursos, de certa forma, nostálgicos sobre uma era de ouro da infância, na qual era possível brincar nas ruas, subir em árvores e empinar pipas. Não que isso não seja possível nos dias atuais nem que estas não sejam atividades importantes ao desenvolvimento, mas em virtude de aspectos como o aumento dos índices de violência e a intensificação da urbanização, dentre outros, os pais e as mães foram encorajados a equipar suas residências com alternativas que também possibilitem a diversão. Segundo Buckingham (2007) “o principal lugar de lazer das crianças foi deslocado dos espaços públicos (como as ruas), para os espaços familiares (a sala de estar) e daí para os espaços privados (o quarto de dormir)” (p.105).

Esse tipo de mudança sugere uma maior possibilidade de acompanhamento e supervisão do tempo “livre” das crianças por parte dos adultos. E, de fato, quando não estão nas escolas, muitas crianças têm em suas agendas atividades que vão desde o dever de casa até cursos de idiomas, esportes,

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

03

sobre a criança consumidora de mídia

aulas de teatro, de dança, técnicas de pintura etc. A curricularização das atividades infantis passa a colaborar para a construção de sentido da infância nos dias atuais, e evidencia a lógica de terceirização da educação pueril na contemporaneidade.

Por outro lado, com o aumento da jornada de trabalho parental, a consolidação do lugar ocupado pela mulher no mercado e a reconfiguração dos formatos familiares, intensificam-se as experimentações que as crianças, sozinhas, fazem das mídias. Estas, por sua vez, passam a desempenhar papéis importantes enquanto instâncias de referência e socialização das crianças.

Gilka Girardello (2008) cita Felix Guattari (1993) para resgatar e enfatizar a concepção de que a subjetividade da criança é construída no cruzamento de inúmeros “sistemas de modelização: o de sua família, o de seus fantasmas próprios, o das narrativas televisivas, o dos desenhos animados, o da escola, o dos grupos sociais no seio dos quais ela é inserida” (p.80 *apud* GIRARDELLO, 2008, p.133). No entanto, uma ênfase importante é dada à cultura das mídias visto que ela permeia as demais situações pelas quais a criança transita.

Segundo a pesquisa “Gerações Interativas Brasil – crianças e adolescentes diante das telas” (2012), realizada com 1.984 crianças (6-9 anos), integrantes de escolas públicas e privadas das cinco regiões do país, a televisão revelou-se como ainda sendo a tela predominante nos lares brasileiros, podendo o acesso a ela ser considerado quase universal, conforme sugere o índice de penetração domiciliar de 94,5% (Figura 1).

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

03

sobre a criança consumidora de mídia

CRIANÇAS (6-9 ANOS) DIANTE DAS TELAS

- 94,5% Afirmam ter aparelho de TV em sua residência
- 26,8% Afirmam possuir 3 ou mais aparelhos de tevê em casa
- 45,1% Costumam assistir TV sozinhos



Fonte: Relatório da pesquisa “Gerações Interativas Brasil - Crianças e Adolescentes diante das telas” (2012).

Figura 1: Dados TV - Pesquisa Gerações Interativas Brasil 2012.

No Brasil, as maiores bilheterias de cinema possuem registros anuais que incluem produções voltadas para o público infantil. Em 2012, “A Era do Gelo 4” (R\$94 milhões), “Madagascar 3” (R\$50 milhões), “Alvin e os Esquilos 3” (R\$39 milhões) e “Valente” (R\$37 milhões) estiveram entre as 10 primeiras posições³. Em 2013, “Meu Malvado Favorito 2” (R\$80 milhões) e “Detona Ralph” (R\$42 milhões) ocuparam, respectivamente, o segundo e o nono lugar no *ranking*⁴; e em 2014 “Frozen - uma aventura congelante” e “Rio 2” se apresentam como grandes promessas.



Figura 2: Dados Cinema – Maiores bilheterias (2012).

O rádio, por sua vez, é tido pelo UNICEF⁵⁷ como um espaço privilegiado de promoção do diálogo entre os diversos segmentos sociais, e se configura como um lugar a mais de interação no cenário da sociedade (CAVALCANTE E LIMA, 2006). Pensado a partir de suas constantes adaptações, esse é um dos meios que mais facilmente exemplifica uma resposta à demanda de novos formatos de programação e novas formas de interação. Segundo Nair Prata (2010), um novo público bate à porta e indica caminhos. Caminhos que tendem a ser digitais e rumos para os quais a web rádio já aponta. Entendimento que se afina à reflexão de Ana Sílvia Médola (2009), sobre alguns desafios que se colocam para a comunicação em um contexto de expansão das mídias.

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

03

sobre a criança consumidora de mídia

A internet, a telefonia móvel, o *videogame*, o mp3, o Ipod, o Iphone, o podcast, [...] estão absorvendo a audiência e criando novas demandas para um tipo de telespectador que já não encontra na televisão tradicional recursos capazes de atender as aspirações de conexão com o mundo midiaticizado. Toda uma geração que nasceu e vive sob as redes de comunicação da nova plataforma vem alterando os hábitos de consumo de mídia, exercendo, ainda que involuntariamente, enorme pressão sobre diferentes setores ligados à televisão, que se veem impelidos a encontrar saídas para os desafios impostos pela realidade atual da sociedade da informação. (MÉDOLA, 2009, p.247)

Para além de dados sobre os hábitos de consumo televisivo a pesquisa “Gerações Interativas Brasil” (2012), mencionada anteriormente, revela que 78% das crianças abordadas declararam ter um computador em casa, sendo que em 37,6% dos casos ele está localizado no quarto dos entrevistados e em 77,7% das menções há conexão à internet. Além disso, 47% das crianças afirmaram navegar na Grande Rede a despeito de usufruírem de conexão residencial, e 38,8% informaram possuir um telefone celular próprio (Figura 3).

São os nativos⁶² digitais, aos quais Marc Prensky (2001)⁶³ faz menção, e que se caracterizam como uma geração que já nasceu imersa no desenvolvimento das tecnologias emergentes, para quem os jogos de computador, a internet, o telefone celular, o correio eletrônico ou as mensagens instantâneas fazem parte integrante da vida.

alexandra alcântara
Brenda Guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

03

sobre a criança consumidora de mídia

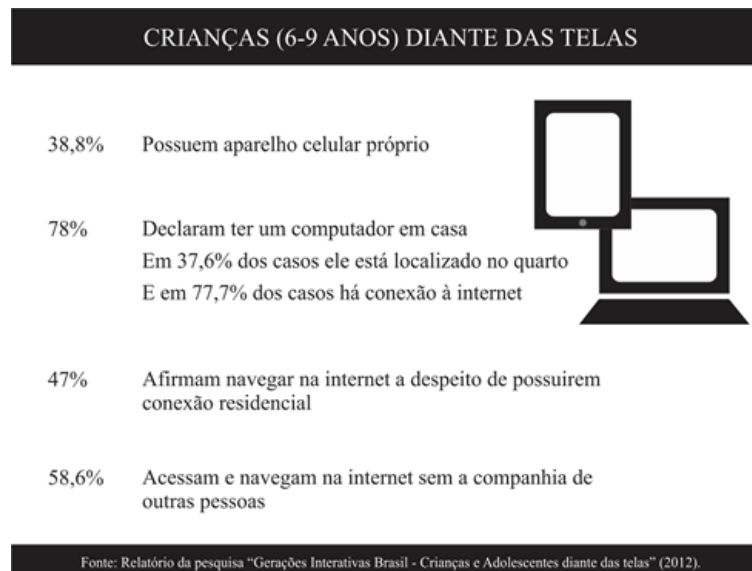


Figura 3: Dados da Pesquisa Gerações Interativas Brasil 2012.

De fato, as mídias demonstram uma participação significativa na rotina das atividades infantis e, consequentemente, também o fazem as inovações tecnológicas. Assim, nas discussões que versam sobre crianças e mídias, costuma-se atribuir um papel decisivo à tecnologia. David Buckingham (2007) problematiza essa questão afirmando que essa última não produz mudança social independentemente do contexto em que é usada.

aleissandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

03

sobre a criança consumidora de mídia

No Brasil cabe um olhar mais atento sobre as interações concernentes ao tema visto que, muitas vezes, ocorrem em ambientes marcados por fortes contrastes sociais. De acordo com Girardello (2008) “a explosão da internet em todo o mundo tem reflexos até no imaginário de crianças que nunca tocaram em um teclado de computador” (p.128) - conforme evidenciou uma pesquisa realizada pela autora em 2000, com crianças de primeira série na cidade de Florianópolis. A perspectiva apresentada demonstrou que o computador foi indicado como uma das “mídias favoritas” por 100% das crianças entrevistadas na comunidade mais empobrecida da cidade.

Mais de uma década depois é possível observar que as possibilidades de acesso ainda são diferentes para crianças de classes socioeconômicas distintas, mas que de uma forma ou de outra os caminhos, na busca por consumo e produção de conteúdo, vêm sendo percorridos. A pesquisa “TIC Kids Online Brasil 2012”, concebida e executada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), realizou 1.580 entrevistas pessoais com crianças e adolescentes (9-16 anos)^{8*} que, dentre outras informações, revelaram que para as classes socioeconômicas C e DE, as lan houses (C - 39% | DE - 57%) e as escolas (C - 39% | DE - 39%) são os principais locais de acesso à internet (Tabela 1).

Tabela 1: Local de acesso à internet por renda familiar e classe social (TIC Kids Online Brasil 2012)

Local de acesso	Geral (%)	Renda Familiar (%)				Classe Social (%)		
		Até 1SM	Mais de 1SM até 2SM	Mais de 2SM até 3SM	Mais de 3SM	AB	C	DE
Na escola	42	41	36	43	51	49	39	39
Na sala da casa (ou outro ambiente coletivo)	40	20	28	48	63	61	36	12
Na casa de parentes	38	31	37	40	45	45	38	23
Na lanhouse ou cybercafé	35	53	40	29	18	15	39	57
Na casa de amigos	34	27	35	31	38	36	34	26
No quarto da criança (ou outro quarto da casa)	26	13	22	28	39	38	25	10
Na rua pelo celular	18	12	14	17	23	20	18	11
Numa biblioteca pública ou em outro local público	4	4	4	2	7	2	5	4
No telecentro	1	2	1	1	1	–	1	2

Nesses termos, é possível vislumbrar tanto um encurtamento das distâncias, quanto uma mudança na relação do público com as produções culturais, nas diferentes classes. Noções que são reforçadas pelos resultados da Pesquisa PapagaioPipa (2013), realizada pela MultiFocus com 1840 crianças e adolescentes (0-17 anos) de todas as classes socioeconômicas, nas 12 principais capitais brasileiras. A investigação demonstra que, mesmo entre o público D e E, o contato com a rede faz parte do

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

03

sobre a criança consumidora de mídia

cotidiano de mais da metade das crianças, sendo os índices de acesso equivalentes a 85% na classe AB, 72% na classe C e 52% na classe DE. Segundo a organização do ComKids⁹, essa capilarização do acesso à web comprova que “as diferenças sociais em termos de contato com o mundo audiovisual diminuíram e, cada vez mais, as crianças, independentemente do nível social ou da região, estão sendo alcançadas pelo que se coloca no universo virtual”¹⁰. Pode-se observar também que:

o Youtube e os jogos *online* estão entre as preferências da nova geração quando conectada à web. Essas atividades alcançam uma penetração acima de 60% na faixa de 7 a 11 anos (64% entram no YouTube | 71% jogam *online*). O contato com jogos e vídeos está presente também no cotidiano de mais da metade das crianças de 4 a 6 anos (49% assistem vídeos no YouTube | 87% jogam em *sites* de joguinhos) e, segundo relatos das mães, já aparece desde a primeira infância. Crianças de 2 ou 3 anos são estimuladas pelos pais a brincar com joguinhos nos tablets e celulares. (COMKIDS, 2013)

Diante da multiplicação das possibilidades de acesso infantil aos mais diversos conteúdos emergem interessantes posicionamentos sociais.

Observa-se, por exemplo, que por um lado há registros de um maior conforto por parte dos pais em perceber produtos desenvolvidos especificamente para a faixa-etária de seus filhos, nos ambientes virtuais. É o que ilustra o comentário registrado por uma internauta, no *post* de uma matéria que anunciou os investimentos de pesquisa do Facebook, sobre questões referentes à legitimação da presença de pessoas com menos de 13 anos na rede social em questão.

Boa tarde! Tenho dois filhos 8 e 13 anos, a cada dia está mais difícil evitar que eles entrem onde não podem! Em casa tem computador e notebook, a regra é somente finais de semana quando estamos em casa, mas criança sabe como é sempre dá um jeitinho... seria bom mesmo já que hoje a maioria dos acessos são de menores, como não podemos proibir que é pior,

pois tudo que é proibido fica melhor, nós já fomos crianças e adolescentes e sabemos disso! Se liberar pelo menos nós pais teremos mais segurança (Comentário postado por “Yvone”, em 04/06/2012, às 13:33). (*apud* GUEDES, 2012)

alexandra alcântara

Brenda Guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

Há também quem perceba neste tipo de iniciativa uma oportunidade de otimização de investimentos, à custa das crianças. “Com o valor das ações despencando pelas tabelas, o Facebook, inteligentemente, quer alavancar abrindo acesso a menores. Vá fazer isso lá na Coréia, na China pra ver o que acontece” (Comentário postado por “Luciano”, em 04/06/2012, às 12:49) (*apud* GUEDES, 2012). Nota-se, portanto, que a possibilidade da presença infantil neste entorno desperta, também, questionamentos sobre o oportunismo das relações comerciais que se estabelecem nesses espaços.

Em contrapartida, verifica-se a existência de discursos que se opõem a esta perspectiva e vinculam às crianças adjetivos concernentes às noções de autonomia, independência e discernimento. Tal ponto de vista pode ser ilustrado através dos relatos do então, vice-presidente de pesquisa para a América Latina da *Turner International* do Brasil, Pablo Verdin, sobre os resultados de uma pesquisa intitulada *Kids Experts*¹¹. Segundo ele, “conscientização” é a palavra que define esta nova geração para quem o propósito da publicidade infantil torna-se cada vez mais claro.

Diante de concepções distintas como as que acabaram de ser descritas, e em meio a um contexto de aproximação das crianças com as tecnologias, Buckingham (2007) destaca a emergência da circulação de um discurso duplo, de natureza quase esquizofrênica, sobre a relação que se estabelece entre tais instâncias.

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

03

sobre a criança consumidora de mídia

De acordo com o autor, numa espécie de extensão daquilo que já ocorreu antes com a televisão, as novas mídias provocam reações ambivalentes na sociedade contemporânea. Costumeiramente vislumbrada em termos essencialistas, a conexão entre a infância e as tecnologias emergentes oscila entre uma postura de exploração da vulnerabilidade das crianças, e uma espécie de sabedoria natural espontânea no trato com os aparatos tecnológicos, que as capacitaria a lidar intuitivamente com os mesmos.

O desafio aqui proposto, contudo, é o de privilegiar um olhar que se posicione entre os “pesadelos e as utopias” (BUCKINGHAM, 2007) que perpassam tais discursos, para observar os vínculos que as crianças podem estabelecer com as tecnologias a partir de uma perspectiva que está para além de uma “celebração ingênua” ou de uma “condenação nostálgica” (MARCONDES FILHO, 2001) dos usos das mesmas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As percepções anteriormente mencionadas acompanham a representação da criança consumidora de mídia, e fundamentam muitos dos discursos sobre a legitimidade (ou não-legitimidade) da circulação de conteúdo publicitário nestes canais de comunicação. Afinal, ao identificar a proximidade e o teor do vínculo que as crianças têm com a cena midiática, pressupõe-se necessariamente a existência de contato com os discursos proferidos nestes espaços.

A cultura do consumo - marcada pelo acesso facilitado às referidas tecnologias e aos conteúdos de comunicação - se apresenta, às companhias comerciais, como um terreno fértil para o uso de

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

03

sobre a criança consumidora de mídia

técnicas cada vez mais ubíquas e participativas que, por sua vez, “refletem um novo construto da criança-consumidora” (BUCKINGHAM, 2012, p.45-46).

A partir da reflexão proposta neste artigo, confirma-se a necessidade de monitoramento dos conteúdos veiculados diretamente (ou indiretamente) para as crianças e, por consequência, reafirma-se a demanda por pesquisas que investiguem, dentre outras relações, as conexões entre infância e publicidade.

NOTAS

1. “Agência” como a condição de sujeito ativo de um indivíduo, segundo a conceituação de Anthony Giddens (1989). [“voltar”](#)
2. Referência a Karl Marx. [“voltar”](#)
3. Disponível em: <http://tinyurl.com/m6a7jua>. Data de acesso: 09/08/13, às 20h. [“voltar”](#)
4. Disponível em <http://tinyurl.com/kv4wl4z>. Data de acesso: 13/05/14, às 16h. [“voltar”](#)
5. Fundo das Nações Unidas pela Infância. [“voltar”](#)
6. Apesar da palavra “nativos” o termo não diz respeito a habilidades naturais por parte das crianças, mas refere-se a uma familiarização destes indivíduos com os ambientes digitais. [“voltar”](#)
7. Disponível em: <http://tinyurl.com/ypgvf>. Data de acesso: 08/08/2013 às 19:30. [“voltar”](#)
8. E com 1.580 pais ou responsáveis. [“voltar”](#)

alessandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

03

sobre a criança consumidora de mídia

9. O ComKids é uma iniciativa para a promoção e produção de conteúdos digitais, interativos e audiovisuais de qualidade para crianças e adolescentes, a partir de pressupostos de responsabilidade social, desenvolvimento cultural e economia criativa no Brasil, na América Latina e na Península Ibérica. Site: www.comkids.com.br. “voltar”

10. Disponível em: <http://tinyurl.com/knwhzqw>. Data de acesso: 13/08/13, às 22h. “voltar”

11. A pesquisa *Kids Experts* (2010), da *Turner International* do Brasil foi realizada com meninos e meninas de seis a quinze anos, das classes AB, com acesso à TV paga. Disponível em <http://tinyurl.com/kdu893l>. Data de acesso: 14/08/13 às 2h. “voltar”

REFERÊNCIAS

BUCKINGHAM, David. **Crescer na Era das Mídias Eletrônicas**. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

_____. As Crianças e a Mídia: uma abordagem sob a ótica dos Estudos Culturais In: **Matrizes**. São Paulo: Ano 5 N.2 p.93-121 Jan./Jun. 2012.

_____. Repensando a criança-consumidora: novas práticas, novos paradigmas In: **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo: Ano 9 Vol. 9 N.25 p.43-72 Ago. 2012.

CAVALCANTE, Andrea Pinheiro Paiva; LIMA, Nonato. Criança e Adolescente no Rádio: múltiplas vozes tecendo cidadania? In: SAMPAIO, Inês; CAVALCANTE, Andréa; ALCÂNTARA, Alessandra (org.). **Mídia de Chocolate**. Estudos sobre a relação infância, adolescência e comunicação. Rio de Janeiro: E-papers, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.

COMITÊ Gestor da Internet no Brasil. **TIC Kids Online Brasil 2012**: pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes. São Paulo: CGI, 2013. Disponível em: <http://cetic.br/usuarios/kidsonline/>.

GIDDENS, Anthony. **A Constituição da Sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

alexandra alcântara
brenda guedes

culturas infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

03

sobre a criança consumidora de mídia

GIRARDELLO, Gilka. Produção cultural infantil diante da tela: da TV à Internet. In: FANTIN, Monica; GIRARDELLO, Gilka (org.). **Liga, Roda, Clica**: Estudos em Mídia Cultura e Infância. Campinas, SP: Papirus, 2008.

GUEDES, Brenda Lyra. Uma Perspectiva de Legitimação da Presença Infantil nas Redes Sociais Digitais: Reflexões a Partir do Facebook Sub-13. In: **COMUNICON**, 2012, São Paulo. Anais COMUNICON 2012, 2012.

MARCONDES FILHO, Ciro. Haverá Vida Após a Internet? In: **Revista Famecos**. Porto Alegre, n.16, dez., 2001.

MÉDOLA, Ana Silvia Lopes Davi. Televisão digital - mídia expandida por linguagens em expansão. In: SQUIRRA, Sebastião & FECHINE, Yvana (org.). **Televisão digital**: desafios para a comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2009.

PASSARELLI, B & JUNQUEIRA, A. H. **Gerações Interativas Brasil** - Crianças e Adolescentes diante das Telas. São Paulo: Escola do Futuro / USP, 2012. Disponível em: <http://tinyurl.com/k28quzx>.

PRATA, Nair. A Web radio e Geração Digital. In: FERRARETTO, Luiz Arthur; KLOCKNER, Luciano (org.). **E o Rádio?** Novos horizontes midiáticos. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010.

PRENSKY, Marc. **Digital natives, digital immigrants**. On the Horizon, MCB University Press, v.9, n. 5, out. 2001.

SAMPAIO, Inês. Juventudes na encruzilhada da formação para a cidadania e o consumo. In: SAMPAIO, Inês (org.). **Comunicação, cultura e cidadania**. Campinas, SP: Pontes Editores, 2012.

SANTAELLA, Lúcia. A Crítica das Mídias na entrada do século XXI. In: PRADO, José Luiz Aidar. **Crítica das práticas midiáticas** – da sociedade de massa às ciberculturas. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

04

giuliano jorge magalhães da silva

DE VOLTA PARA O MEU FUTURO:

infância, nostalgia e consumo no
cinema infantil brasileiro

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

04

DE VOLTA PARA O MEU FUTURO: infância, nostalgia e consumo no cinema infantil brasileiro

INTRODUÇÃO

Este artigo investiga o fenômeno da nostalgia apresentado em filmes narrativos e de produção das crianças do Brasil. Para uma melhor compreensão do projeto e sua discussão, menciono alguns filmes realizados no período da retomada do cinema brasileiro, compreendido a partir de meados dos anos 1990 até o tempo presente¹.

Trata-se de uma análise que engloba as esferas de consumo e entretenimento, investigando as propriedades da criação narrativa e do processo de produção de filmes *live-action*² destinados ao público infantil. Partimos da ideia que a maioria dos produtos audiovisuais – e no caso dos filmes expostos neste trabalho, sua totalidade – se torna real a partir de uma equipe formada por adultos.

O texto mostra que ao realizar uma obra cinematográfica para o público infantil, cineastas brasileiros transmitem e defendem ideias e valores de uma “infância perdida”, transportando estes ideais para as etapas de concepção da obra cinematográfica, desde a concepção da narrativa ao desenho de produção e finalização do filme.

A partir da ideia de que o consumo está relacionado à experiência, estimulando a formação da identidade e da alteridade, e inserido em uma lógica emocional, estas diretrizes são relacionadas às estratégias de produção audiovisual, desde que a tentativa de consolidação de uma indústria cinematográfica também está próxima aos valores da lógica consumista e da moderna comoditização das necessidades.

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

04

DE VOLTA PARA O MEU FUTURO: infância, nostalgia e consumo no cinema infantil brasileiro

Ao discutir a necessidade de um filme infantil, observa-se uma série de resoluções e atividades para alcançar uma cinematografia que: dialoga com as crianças brasileiras; contempla o jovem espectador com mensagens que proporcionam entretenimento, educação e visão de mundo; inspira sua criatividade e poder de percepção; e não impõe às crianças uma sedimentação acelerada de valores consumistas.

A criança conseguiu o seu lugar na sociedade em meados do século XIX, após o advento da imprensa. Destes tempos para a era atual, o conceito passou por transformações e por estudos sobre como a influência das novas tecnologias implicam nas formas culturais.

A alfabetização e a invenção da imprensa impulsionaram o surgimento do que se conhece como infância moderna – a mesma infância cujas indicações de desaparecimento foram causadas pelo advento da tecnologia e do livre acesso à informação. A criança da pós-modernidade cresce, percebe e se descobre através da disseminação de imagens existentes em várias plataformas midiáticas – cinema, televisão, jogos e internet, por exemplo.

Durante a Idade Média, o conceito de infância não existia. As crianças participaram do mesmo núcleo de convivência e troca que os adultos, sem quaisquer restrições de trabalho, linguagem, sentenças e convicções. Philippe Ariès afirma que “a baixa taxa de alfabetização contribuiu para a ausência de uma diferenciação dos espaços sociais. As crianças foram julgadas como adultos, no modo de agir, no vestir, nas formas de comunicação e entretenimento”. (*apud* SANTOS, 2004, p. 35)

O que se conhece hoje como infância foi criada a pouco mais de 150 anos, juntamente com o desenvolvimento do protótipo da família moderna. A partir do século XIX, a criança não é mais encarada

aleessandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

04

DE VOLTA PARA O MEU FUTURO: INFÂNCIA, NOSTALGIA E CONSUMO NO CINEMA INFANTIL BRASILEIRO

como entidade biológica, passando a desempenhar um papel construtivo na sociedade, deixando o ambiente das fábricas e frequentando as escolas. “No final do século XIX, o comportamento apropriado dos pais para com os filhos se consolidou em torno de noções de carinho e responsabilidade do adulto para o bem-estar das crianças” (STEINBERG; KINCHELOE, 2004, p. 12).

No entanto, para alguns pesquisadores, o que é conhecido como a infância está desaparecendo. Se, por um lado, a mídia impressa é identificada como principal precursora da instituição social da criança, por outro, também a mídia eletrônica é encarada como a causa da ruptura de valores alcançados anteriormente. A mudança na realidade socioeconômica e a facilidade de acesso à informação pelas crianças, de alguma forma, estão apagando as fronteiras entre o adulto e a criança.

Não coincidentemente, a retomada do cinema brasileiro infantil se realizaria a partir da retomada dos valores de uma infância nostálgica nos filmes deste circuito. Rememorar o tempo e a glória da infância passada e transportá-la para a tela parecem ser a solução ao inspirar uma revolução do cinema e, ao mesmo tempo, uma arma secreta contra uma possível crise da infância – crise esta resultante de um “apocalipse tecnológico” e da cultura digital em massa.

1 ENTRANDO NA MÁQUINA DO TEMPO: A INFÂNCIA “PURA”

É fato que as crianças de hoje em dia estão cada vez mais inseridas em um ambiente midiático que implica nos fatores que constituem a cultura infantil, desde a área educativa ao consumo de entretenimento. A relação das crianças com a cultura da mídia demonstra a velocidade com que este meio se modifica com o advento de novas tecnologias. A efemeridade da mídia digital e sua

alexandra alcântara
brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

04

DE VOLTA PARA O MEU FUTURO: infância, nostalgia e consumo no cinema infantil brasileiro

inserção no universo infantil, muitas vezes é interpretada como uma perda de valores da infância anterior. “As crianças estão em um mundo diferente daquele onde nós crescemos. Os avanços tecnológicos da nova mídia formam sua primeira linguagem. Para nós [adultos], trata-se de uma segunda linguagem – muito mais difícil de entender. Para eles, é fácil” (DAVIES, 2010, p. 172).

No entanto, essa noção sobre a conexão entre o usuário e a cultura da mídia não necessariamente carregam a capacidade de interpretá-la como um mecanismo dentro de uma estrutura social baseada no consumo. O posicionamento do consumidor como um indivíduo alienado com as características da nossa sociedade pós-moderna impõe um envolvimento físico e emocional com o objeto de consumo, em uma demanda cíclica, uma vez que as ofertas se difundem e se renovam a cada instante.

Diante de uma enorme oferta de atrações, “adultos e crianças perdem a fé em que podem compreender tudo”. Nesta perspectiva, o conhecimento sobre os meios de comunicação – e, neste caso, sobre a infância – torna-se essencial para “negociar a identidade do indivíduo, valores e estar numa hiper-realidade saturada pelo poder”. (STEINBERG; KINCHELOE, 2004, p. 22).

Como forma de poupar a rotina e o sentido manipulativo do consumo, os produtores e cineastas transportam para os filmes infantis a “infância pura” escondida em um passado onde a liberdade não foi “roubada” pelos meios de comunicação de massa. Tentando entender os caminhos que eles próprios consomem e investem emocionalmente nas produções cinematográficas, os cineastas atentam para uma “reformulação” da infância representada nos filmes. Assim, o fenômeno de nostalgia aparece intrínseco ao conjunto das atrações para as crianças na tela.

alexandra alcântara
brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

04

DE VOLTA PARA O MEU FUTURO: infância, nostalgia e consumo no cinema infantil brasileiro

Em muitos filmes infantis brasileiros, a atração evoca a ação sensorial para “parar o tempo presente”, mostrando a imaginação nostálgica de uma infância passada (pais, diretores, produtores, enfim, a equipe que faz um filme). Como apontado por Vera Dika, pesquisadora da Universidade de Nova Jersey, o filme torna-se um “presente contínuo (diferente do fragmento fotográfico que pára o tempo), mas também uma ‘máquina do tempo’, um mensageiro que traz mundos já vividos ao presente, uma qualidade que nos conecta ao passado pelo que Barthes chama de ‘película da luz’” (*apud* PRYTHON, 2008, p. 81).

É verdade que histórias conhecidas do folclore e contos de fadas são adaptados em produtos culturais e midiáticos contemporâneos e são estes elementos das primeiras formas de cultura popular que atravessam o modelo nostálgico de produção de entretenimento.

Essas histórias e jogos são antecedentes a mídia comercial contemporânea, anteriores até mesmo do privilegiado meio cultural da imprensa. Ideias, imagens, gráficos e personagens desenhados a partir destas formas antigas ainda são atuais na mídia contemporânea – como bruxos, feiticeiros, elfos, enigmas, mantos (DAVIES, 2010, p. 113).

As fórmulas mais reconhecidas de construção narrativa para crianças combinam características do universo da ficção científica e fantasia – formas de arte popular de identidade que, em um mundo de constantes mudanças, constroem horizontes de possibilidades. É então a presença de sentimento nostálgico nas fronteiras entre o passado imaginário e o tempo presente – na criação de personagens, conflitos, tramas – que dita a invenção de um novo mundo (a partir de um imaginário idealizado de um adulto, portanto, uma referência para a criança público). RC Neighbors e Sandy Rankin, citando Carl Freedman em *Teoria Crítica e Ficção Científica*, atestam a propósito da ficção narrativa, na concepção de um novo mundo para a tela, afirmando que,

alexandra alcântara
brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

04

DE VOLTA PARA O MEU FUTURO: INFÂNCIA, NOSTALGIA E CONSUMO NO CINEMA INFANTIL BRASILEIRO

o mundo da ficção científica, que é um mundo alternativo ao nosso, mesmo quando inscrito dentro do nosso presente ou nosso passado (histórias alternativas ou viajantes do tempo), não é apenas um mundo que é diferente em tempo ou espaço do nosso, mas aquele cujo principal interesse é justamente a diferença que essa diferença faz” (NEIGHBOR; RANKIN, 2011, p. 5).

Estas manifestações estabelecem laços com o passado de quem cria as histórias, neste caso, os filmes para as crianças. Mais do que um passado idealizado, o fenômeno da nostalgia projeta o passado no presente:

Neste sentido, no entanto, a nostalgia é menos sobre o passado do que sobre o presente. Esta opera através do que Mikhail Bakhtin chamou de “inversão histórica”: o ideal que não está sendo vivido agora se projeta para o passado. É “imortalizado” como passado, cristalizando-se em momentos preciosos selecionados pela memória, mas também pelo esquecimento e por distorções e reorganizações do desejo. (HUTCHEON, 1998, s/n)

2 NOSTALGIA, INFÂNCIA E CONSUMO

As forças da nostalgia evocam os cheiros, sons e imagens que configuram um ideal do passado no presente, como a mesa de café da manhã feita pela avó do protagonista de *O menino maluquinho*. Os doces, bolos, biscoitos, frutas, evocam o passado quase como se sentíssemos o cheiro ou ouvíssemos a trilha sonora da infância mágica numa área rural. Uma infância com cheiro de biscoitos e leite morno, como em um conto popular brasileiro.

O menino maluquinho (1994) reproduz as cores e sensações da infância do final dos anos 60. Maluquinho vive suas aventuras com sua turma: Bocão, Junin, Lúcio, Herman, Julieta, Carol e Nina.

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

04

DE VOLTA PARA O MEU FUTURO: infância, nostalgia e consumo no cinema infantil brasileiro

Entre as corridas com carrinhos de rolemã, os jogos de rua e longos bate-papos com Irene – a empregada e amiga de fé – ele segue desfrutando sua vida, feliz. O filme remonta uma infância inocente e livre, e o espírito do personagem criado por Ziraldo enfatiza ainda mais a diversão que só pode ser alcançada através desta “liberdade”. Tal atmosfera é também explícita na trilha sonora do filme, composta por Milton Nascimento:

*Vida de moleque é vida boa
vida de menino é maluquinha
é bente-altas, rouba-bandeira,
tudo que é bom é brincadeira.*

*O menino é o dono do mundo
e o mundo não é mais que uma bola
O menino não conhece o perigo
tem anjo da guarda na sua cola.*

*O tempo do menino maluquinho
é um tempo que existe só na infância
Mas ele é eterno em todos nós
Gruda feito chiclete, feito esperança.*

O Menino Maluquinho (Milton Nascimento)

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas



Figura 1: Cenas do filme *O Menino Maluquinho*, dirigido por Helvécio Ratton.

Esta tentativa de busca do passado e de uma nova representação da infância em filmes infantis afirma uma tendência a posicionar o adulto (produtor) e a criança (espectador) contra os valores

aleessandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

04

DE VOLTA PARA O MEU FUTURO: infância, nostalgia e consumo no cinema infantil brasileiro

transcendentes do hiperconsumo, contudo a contradição é formada, basicamente, quando se percebe essa mobilização de sentidos e emoções.

Enquanto os cineastas tentam consolidar uma infância ligada à aventura, cores e sons do passado e uma independência (ainda) não afetadas pelos meios de comunicação e tecnológicos, verifica-se a tendência do próprio consumidor pós-moderno, ao quebrar a rotina e buscar alternativas e experiências que impulsionam o apetite dos consumidores. É possível, de certa maneira, conectar esse descontentamento com o presente com a eterna insatisfação do consumidor moderno. O fenômeno nostálgico propõe, portanto, a criação de uma visão do passado, ou de uma nova realidade, criando uma distração lúdica que “alimenta a interminável escalada das necessidades” (LIPOVESTKY, 2008, p. 69).

É a própria característica do passado, a inacessibilidade, que provavelmente contribui para uma grande parte do poder da nostalgia – para ambos conservadores e radicais. Isso raramente é o passado como um algo realmente experimentado, é claro; trata-se do passado imaginado, como algo idealizado por meio da memória e do desejo. (HUTCHEON, L., 1998, s/n)

As produções trazem manifestações implicitamente consumistas ligadas a questões de tempo existencial. Neste modelo de realização, temos a cultura de consumidores adultos transmitidos para o jovem espectador, baseado em rejuvenescimento por novas experiências e hedonismo impulsionados por um presente constantemente reiniciado e, ao mesmo tempo, uma ode ao passado.

As aventuras e descobertas em grupo são elementos narrativos que denotam a “fuga para o passado”. O slogan do filme *Os xeretas* (2001) considera o desejo de renascimento através da experiência: “Eles descobriram a passagem para a aventura”.

aleissandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

04

DE VOLTA PARA O MEU FUTURO: infância, nostalgia e consumo no cinema infantil brasileiro

Neste filme, Duda, Tato e Nick tentam salvar uma menina que aparece de repente na cidade. Aos poucos, eles descobrem que a garota é uma viajante dos portais do tempo e do espaço e precisa de um medalhão para voltar para casa. Os três meninos correm contra o tempo para recuperar a chave para os portais.

De certa forma, os desejos de uma sociedade de consumo e um exílio nostálgico do mundo adulto estão presentes na concepção narrativa. Alan Block, em seu ensaio *Lendo Revistas Infantis: cultura infantil e cultura popular*, situa a cultura infantil como um processo dentro da cultura popular – uma aproximação que podemos fazer entre a cultura do adulto e da criança, dentro da esfera do cinema infantil brasileiro. Block abre essa discussão, falando especificamente das revistas que são adquiridas pelos pais, para os filhos. O pesquisador logo afirma que “revistas infantis representam a cultura dos adultos organizada para crianças” e que, muitas vezes, nega a verdadeira essência do entretenimento infantil (KINCHELOE; STEINBERG, 2004, p. 239):

Nesta era da criança perfeita (uma invenção da classe média), adquirimos para nossos filhos materiais que esperamos que facilitem seus caminhos para o sucesso, enquanto tranquilizamos nossas consciências de que nossos filhos estão sendo pressionados a crescer antes de terem primeiro sido crianças. (KINCHELOE; STEINBERG, 2004, p. 240)

Talvez, o efeito nostálgico presente nas produções de longa-metragem examinadas aqui conjugue a preocupação – um tanto aparelhada por um viés pedagógico – dos cineastas e artistas ao demonstrar um “verdadeiro” lado da infância – onde mora a verdadeira aventura e os elementos reais que representam a infância – e o “caminho” para uma vida de “sucesso” na vida adulta.

alexandra alcântara
brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

04

DE VOLTA PARA O MEU FUTURO: infância, nostalgia e consumo no cinema infantil brasileiro

Em tempos de apologia a “criança perfeita”, voltar ao passado seria uma resposta, um dever social do produtor, que busca um olhar infantil. Frederic Jameson considera a nostalgia como um estilo dentro do processo pós-modernista, considerando o que ele chama de “nostalgia regressiva”, “no sentido de que a nostalgia geralmente se refere a um desejo de ‘dias melhores’ que podem paralisar o presente”. (PRYSTHON, 2008, p. 81)

Tomando os valores da “velha infância”, muitos dos filmes brasileiros destinados ao público infantil – em especial, filmes *live-action* – carregam elementos lúdicos que apresentam as novidades, os anseios e a tecnologia de uma infância não muito distante, mas passada. Por exemplo, a presença do avião e do balão em *Os xeretas*, *O menino maluquinho* e *Os porralokinhas*, que, mais do que meios de transporte, carregam o emblema de tecnologia de uma época, e se fazem aparatos muito importantes para o desenvolvimento da aventura.

A apresentação dos ambientes rural e urbano em *O menino maluquinho*, remete ao saudosismo do campo e a cultura das brincadeiras de rua, que neste filme, são cenários para as travessuras da turma criada por Ziraldo. Esta transmutação de espaços campo/cidade, casa/selva, escola/castelo que marcam o “Chamado para a aventura” descrita por Joseph Campbell, também possui a questão da nostalgia intrínseca e retoma o senso de conjunto – as brincadeiras e aventuras de um grupo acima da individualidade da infância pós-moderna.

Eu e meu guarda-chuva (2010) conta a história de Eugênio, seu guarda-chuva (uma relíquia deixada por seu finado avô) e seus amigos Cebola e Frida, quando invadem a nova escola para descobrir a verdade por trás da lenda do Barão Von Staffen – um velho professor que sai da pintura na parede da escola, aterrorizando alunos.

alexandra alcântara
brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

04

DE VOLTA PARA O MEU FUTURO: infância, nostalgia e consumo no cinema infantil brasileiro

O efeito nostálgico já aparece na primeira sequência, quando Eugênio, entristecido, conversa com sua mãe sobre a morte de seu avô. Sua mãe aponta para o discurso de nostalgia quando o aconselha:

Mãe: Filho, você vai ver que daqui a pouco, essa tristeza vai virando uma lembrança. Aí vai desaparecendo a pessoa e ficando só uma lembrança boa que a gente guarda dela.

A melancolia se intensifica quando o protagonista pensa no primeiro dia de aula no novo colégio.

Mãe: Ei, Eugênio, escola nova. Vida nova.

Eugênio: O chato da vida nova é que a gente não sabe como é que ela vai ser.

Nesta cena, o discurso acomoda a percepção do adulto e da criança diante da novidade e dos sentimentos relacionados ao tempo. A verdadeira preocupação do criador enquanto produtor audiovisual para crianças é o estabelecimento de uma comunicação real com as crianças que estão assistindo. Neste exemplo, o discurso nostálgico se apresenta em ambos os personagens, contudo cada um deles (mãe e filho / adulto e criança) está capturando-o de maneira diferente na narrativa. Na sequência, podemos notar que esta é uma das principais estratégias para o desenvolvimento de um filme para a família.

Os atributos da nostalgia influenciam nas estratégias de produção, evidentemente. No caso de *Os porralokinhas* (2006), o diretor Lui Farias retoma a figura do aventureiro Tio Maneco – protagonista dos filmes *Aventuras com tio Maneco* (1971) e *Maneco, o super-tio* (1973) – tentando realizar um filme infantil nos mesmos moldes dos filmes anteriores:

O tio Maneco [1971] era um filme que fazia muito sucesso na família e começou a me chamar atenção que as crianças da segunda geração vissem o filme e gostassem o mesmo tanto [...] Aí

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

04

DE VOLTA PARA O MEU FUTURO: infância, nostalgia e consumo no cinema infantil brasileiro

eu fiquei com vontade de fazer um filme infantil naquele estilo, e então me ocorreu esta ideia de resgatar um pouco deste universo do Tio Maneco³.

Em *Os porralokinhas*, irmão e irmã (Bena e Lulu) são enviados para um acampamento de verão onde mora o tio Maneco, personagem que fazia parte da infância do pai das crianças. Lá, eles passam por grandes aventuras como saltos de paraquedas, rapel, *rafting* e uma inesperada degustação de insetos.

A produção ilustra, de forma mais ampla, a tentativa de retomada de um estilo, ou de um gênero que estava faltando na filmografia brasileira e que deveria ser retomado. A partir da memória de uma produção já realizada há mais de 30 anos, os produtores do filme pretendiam renovar um emblema que representa a aventura, a diversão, o exótico, o perigo, a adrenalina. Na visão dos produtores e diretores, Tio Maneco representaria isso de uma maneira que nenhum outro protagonista contemporâneo de filme para crianças faria. “A estética de nostalgia pode, portanto, ser menos uma simples questão de memória do que de uma projeção complexa: a invocação, uma história idealizada parcial funde-se com a insatisfação com o presente” (HUTCHEON, 1998, s/n).



Figura 2: Cenas do filme *Aventuras com tio Maneco*.

alexandra alcântara
brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas



Figura 3: Cenas do filme *Os porralokinhas*.

O cuidado da produção (na escolha da localização, as estruturas dos horários, a beleza das paisagens que servem ao universo lúdico e fantástico), a atenção à qualidade, o reconhecimento da cultura das crianças – todos estes são fatores foram levados em consideração pelo envolvimento afetivo da equipe. A montadora Natara Ney explica em uma entrevista, a ideia de “infantilização” durante a edição do filme:

Cada vez que a gente montava, a gente se desarmava de pré-conceitos dos adultos. É um filme para criança, então a gente se desarmava, a gente brincava na ilha de edição com a coisa do olhar infantil. (...) Tem que ter sonho, se você deixa de acreditar no sonho e no lúdico, você morre um pouco⁴.

A tarefa descrita por Ney propõe a ideia de se vestir socialmente, pensando em sua própria infância e promover vínculos emocionais com a sua própria nostalgia, como forma de agregar um terreno mais “fiel” para uma obra de arte voltada para o público infantil.

3 O FILME-FAMÍLIA: PARA ADULTOS E CRIANÇAS APENAS

A difusão destes filmes se aloca em uma estratégia de consumo que valoriza os sentidos e a memória, inserindo-se na esfera do marketing sensorial ou emocional, no qual Gilles Lipovetsky aponta os princípios da atratividade sensível e emocional. “Diferentemente do marketing tradicional, que valorizava argumentos racionais e a dimensão funcional dos produtos, muitas marcas agora jogam a carta da sensorialidade e do afetivo, das ‘raízes’ e da nostalgia (o ‘retromarketing’)” (LIPOVETSKY, 2007, p. 45).

Quando produtores retomam as propriedades de uma infância distante, olhando para trás para chegar ao estado “puro” da infância, a nostalgia pode aparecer “como uma possível fuga do que Lee Quinby chama de ‘apocalipse tecnológico’”. Linda Hutcheon expõe uma contradição neste esquema:

Nostalgia requer a disponibilidade de evidências do passado e é precisamente a reprodução eletrônica e mecânica de imagens do passado que desempenha um papel tão importante na estruturação da imaginação nostálgica hoje, fornecendo-lhe a possibilidade de uma “vitalidade convincente”. (HUTCHEON, 1998, s/n)

A estrutura narrativa de muitos filmes dedicados ao público infantil – como nas produções brasileiras discutidas aqui – é construída com a finalidade de fortalecer valores como a experiência do grupo, com base na “cultura de rua”, no espaço público urbano, na vida rural e a diversidade de experiências nestes espaços. Monica Fantin, em *Crianças, cinema e educação*, aponta que as dificuldades e desafios presentes nesses locais deu origem ao desenvolvimento de uma cultura, individualidade e identidade que escapa do ambiente da casa e da escola. “Em tais espaços, as

aleessandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

04

DE VOLTA PARA O MEU FUTURO: infância, nostalgia e consumo no cinema infantil brasileiro

crianças viviam experiências de autonomia que eram indispensáveis às suas potencialidades criativas” (FANTIN, 2011, p. 61).

A oportunidade de compartilhar experiências e ideias é uma das principais características de filmes para as crianças, nos quais os protagonistas são as crianças que muitas vezes são organizados grupo para, em seguida, enfrentar os desafios juntos. A individualidade e o conhecimento de cada personagem, então, se tornariam armas e estratégias para resolução de conflitos em conjunto. A figura do adulto, muitas vezes, está aliada ao papel do mentor que presta um apoio ou a um vilão que impõe o problema.

A partir desta alocação de crianças e personagens adultos em áreas que fortalecem a infância tradicional, propagando a troca, assimilação e integração (entre os personagens e entre personagens e o espaço em que habitam), o adulto “infantiliza” a si mesmo, enquanto admira a narrativa. Assim, como as propriedades indefinidas da ficção científica e da fantasia em filmes para crianças, um filme infantil possui temas voltados tanto para a criança quanto para o adulto – o que, de fato, atestam a impossibilidade de definir “filme infantil”.

Jacqueline S. Rose, em *O caso de Peter Pan: a impossibilidade de ficção infantil*, diz que a ficção para crianças é, essencialmente, sobre a relação entre adulto e criança. Esta “configura um mundo em que o adulto vem em primeiro lugar (autor, criador, doador) e a criança vem depois (leitor, produto, receptor), mas onde nenhum deles adentra o espaço intermediário” (ROSE, 1998, p. 58).

Rose expõe uma crítica do duplo direcionamento resultante deste estilo de produção, que, mesmo com esta incapacidade de comunicar de forma eficaz com a criança e o adulto, se caracteriza como

aleessandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

04

DE VOLTA PARA O MEU FUTURO: infância, nostalgia e consumo no cinema infantil brasileiro

um *filme família*. A categoria expõe a aversão dos produtores para o confinamento cultural da criança (onde as descobertas e as possibilidades de organização cultural se transportam do espaço público para o espaço privado) e o confinamento por uma estrutura de consumo (imersão na cultura da mídia e na tecnologia digital).

A partir desta perspectiva, a proposta da nostalgia para a retomada dessa interação e organização da “cultura das ruas” abre uma nova contradição. Enquanto as narrativas tendem a ratificar uma estrutura de “novo”, baseado na infância tradicional – ou, como falamos antes, a infância “pura” em um estado de desconexão eficaz com a mídia digital –, há também uma tendência de “universalizar” significados, uma vez que o filme visa dois grupos de espectadores (adulto e criança) e está vinculado aos interesses consumistas de produtores e distribuidores de produção cinematográfica. “Ainda que tais filmes ilustrem conflitos a partir do ponto de vista do adulto que concede mais poder às crianças do que na verdade elas têm [...] trata-se de um apelo que faz parte da cultura juvenil para se identificar com mercadorias produzidas pelas multinacionais” (FANTIN, 2011, p. 58).

Os filmes aqui discutidos constroem mensagens de busca de união e, ao mesmo tempo, anseia pela autonomia das crianças dentro de seu espaço. No entanto, essas produções estão inseridas em um processo de “superpedagogização” do cotidiano, que segundo o professor Fernando Hernández, da Universidade de Barcelona:

(...) impede a meninada de desenvolver suas próprias hipóteses. Com agendas sempre ocupadas, permanentemente vigiadas e bombardeadas de estímulos consumistas, as crianças ficam sem condições de elaboração do seu autêntico desejo e, mesmo aparentemente saciadas com o produtos que recebem pré-mastigados, tornam-se permanentemente insatisfeitas. (PAIVA, 2009, p. 85)

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

04

DE VOLTA PARA O MEU FUTURO: infância, nostalgia e consumo no cinema infantil brasileiro

Por fim, “numa época em que as tradições, a religião, a política são menos produtoras de identidade central, o consumo encarrega-se cada vez melhor de uma nova função identitária” (LIPO-VESTKY, 2007, pp. 44-45). Este tipo de assimilação da infância, ainda que enfatizando mitos e elementos lúdicos, se faz constituinte da formação cultural da criança, que contempla as mensagens do novo, e mesmo através do novo (aparatos tecnológicos, por exemplo) mira uma infância dos tempos passados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta estrutura de produção, que apresenta este fenômeno nostálgico inerente, contribui para um núcleo de distribuição cinematográfica baseado na expansão do público alvo, nas produções de cinema para crianças: o filme para a família. Neste modelo – onde os atributos da nostalgia se apresentam intrínsecos a construção fílmica – o espectador adulto passa a se identificar com um produto realizado para o público infantil.

Se por um lado esta expansão do público alvo beneficia os produtores e distribuidores, com um maior número de espectadores e, conseqüentemente, uma maior renda na bilheteria. Por outro lado, essa “adultização” do universo infantil criado nas telas pode distanciar o público prioritário – as crianças – do próprio produto, por uma incompatibilidade de assimilação devido ao desenvolvimento intelectual próprio da faixa etária da criança, por exemplo.

No entanto, as crianças podem se familiarizar com algumas técnicas enquanto assistem mais filmes ou programas de televisão que contêm uma linguagem universal. Esta é uma característica do *filme*

alexandra alcântara
brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

04

DE VOLTA PARA O MEU FUTURO: infância, nostalgia e consumo no cinema infantil brasileiro

família. Além disso, deve-se também pensar a apropriação de elementos da cultura adulta para a cultura das crianças, porque mesmo que:

(...) a quase totalidade dos elementos da cultura infantil provém do mundo dos adultos, ainda assim nem tudo corresponde (na cultura dos grupos infantis) a coisas relativas ou provenientes da cultura dos adultos. E mesmo um elemento proveniente da cultura do adulto pode se incorporar ao universo cultural das crianças, institucionalizar-se, cristalizar-se e passar de geração a geração, enquanto desaparece da cultura de origem (ZILBERMAN, 1990, p. 22).

Produtores propõem experiências narrativas que buscam obstruir laços com a infância pós-moderna, ditada pelo “apocalipse tecnológico” e que apaga as fronteiras entre ser criança e ser adulto. No entanto, eles precisam utilizar o meio para espalhar a sua mensagem. Meios de cultura de mídia seriam os meios eficazes para se comunicar com o público.

Ao mesmo tempo, trabalhando a partir de um modelo cultural com base na experiência, aventura, entretenimento, nós testemunhamos, ao invés de um ruptura, um reforço da laços com o cultura do consumidor.

Além disso, adotando uma “dupla codificação”, apresentando alguns elementos que atraem os pequenos espectadores e outros que são projetados para adultos que os acompanham, percebemos uma forma dupla de apropriação de conteúdo. Quando se trata de filme infantil, devemos levar em consideração a própria subjetividade do criador, o cenário que pode chamar a atenção para o elemento nostálgico e, em última instância, uma gama de fenômenos culturais que diferem a percepção de uma criança e de um adulto, pois “embora a apropriação tenha dimensões ativas, o consumo vai acontecer de qualquer maneira”. (FANTIN, 2011, p. 58)

aleissandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

04

DE VOLTA PARA O MEU FUTURO: INFÂNCIA, NOSTALGIA E CONSUMO NO CINEMA INFANTIL BRASILEIRO

NOTAS

1. No ano de 1990, houve um retrocesso que culminou com a extinção da EMBRAFILME (Empresa Brasileira de Filmes) – órgão responsável pelo fomento, produção e distribuição de filmes nacionais – pelo então presidente Fernando Collor de Melo. Contudo, este declínio “não foi provocado pela extinção da Embrafilme (...) Dada a crescente profundidade da crise que tem enfrentado o cinema brasileiro desde a década passada [anos 1980], o gesto de Collor foi em seus efeitos mais simbólico do que real, já que a Embrafilme há bastante tempo havia deixado de ser um órgão eficiente de desenvolvimento da indústria cinematográfica.” (JOHNSON *apud* CHALUPE, 2010, pp. 14). A indústria cinematográfica começou a se reerguer a partir de novas políticas públicas culturais. Este momento foi denominado “Retomada do cinema brasileiro” e se tornou a “palavra-chave mais adequada e usual para nomear este processo de retorno do cinema brasileiro, não como um movimento de preocupação estética ou social, mas como uma espécie de restauração autorizada” (BARONE *apud* CHALUPE, pp. 14). [“voltar”](#)
2. O termo *live-action* define os filmes e peças audiovisuais realizados com atores reais, ao contrário dos desenhos animados e de produtos realizados com técnicas de animação, por exemplo. [“voltar”](#)
3. Entrevista com diretor Lui Farias, do extras do DVD de *Os porralokinhas*. [“voltar”](#)
4. Entrevista com a chefe de edição Natara Ney, do extras do DVD de *Os porralokinhas*. [“voltar”](#)

REFERÊNCIAS

- BLOCK, Alan. Lendo revistas infantis: cultura infantil e cultura popular, in STEINBERG, Shirley; KINCHELOE, Joe (Ed.), **Cultura infantil: a construção corporativa da infância** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.
- CHALUPE DA SILVA, Hadija. **O filme nas telas: a distribuição do cinema nacional**. São Paulo: Ecofalante, 2010.
- DAVIES, Maíre M. **Children, media and culture**. Berkshire, England: McGraw-Hill Companies, 2010.
- HUTCHEON, Linda. **Irony, nostalgia and the postmodern**. Toronto, Canada: University of Toronto English Library, 1998. In: <http://www.library.utoronto.ca/utel/criticism/hutchinp.html> [2/13/2012].

alexandra alcântara
Brenda guedes

culturas infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

04

DE VOLTA PARA O MEU FUTURO: infância, nostalgia e consumo no cinema infantil brasileiro

FANTIN, Monica. **Crianças, cinema e educação**: além do arco-íris. São Paulo: Annablume, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal** – ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

PAIVA, Flavio. **Eu era assim**: infância, cultura e consumo. São Paulo: Cortez, 2009.

PRYSTHON, Angela. Martírio juvenil, música e nostalgia no cinema contemporâneo, in BORELLI, Silvia; FILHO, João. (Eds.), **Culturas juvenis nos séculos XXI**. São Paulo: EDUC, 2008.

NEIGHBORS, R.; RANKIN, Sandy. Horizons of possibility: what we point to when we say science fiction for children, in NEIGHBORS, R.; RANKIN, Sandy. (Ed.), **The galaxy is rated G**: essays on children 's science fiction film and television. North Carolina, USA: Mc Farland & Company Inc., 2011.

ROSE, Jacqueline. The case of Peter Pan: the impossibility of children's fiction, in JENKINS, Henry. (Ed.), **The children's culture reader**. New York: NY University Press, 1998.

SANTOS, João. **A tela angelical**: infância e cinema infantil. Campinas, Brazil: Unicamp, 2004.

05

alessandra alcântara
antônio osório

Da “morte” da infância à infância no digital:

uma discussão sobre o lugar da infância
no consumo de produtos digitais

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

05

Da “morte” da infância à infância no digital: uma discussão sobre o lugar da infância no consumo de produtos digitais

INTRODUÇÃO

A compreensão da infância e o sentimento que ela nos desperta na contemporaneidade são construções relativamente recentes na história da sociedade. Apesar de ser objeto de discussão nas ciências sociais há algum tempo, colocá-la como objeto central dos processos de investigação decorre de uma série de transformações que a ideia de infância sofreu através do tempo. A forma com que ela se fez notar e inserir nos discursos sociais, políticos e científicos muda de maneira significativa em função das diferentes organizações sociais estabelecidas no decorrer do tempo. Este trabalho tem como objetivo apresentar uma discussão acerca do lugar da infância contemporânea em sua relação com elementos estruturantes da sociedade contemporânea: as novas tecnologias de informação e comunicação.

1 A INFÂNCIA CONTEMPORÂNEA

A infância contemporânea nasce no mundo globalizado, fenômeno econômico e cultural que traz importantes mudanças para a sociedade também nos aspectos políticos e sociais. A sociedade globalizada é predominantemente informacional, tendo como base uma infraestrutura calcada no desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação (CASTELLS, 2003). Dessa forma, a informação passa a ser o recurso que possibilita a renovação do trabalho e dos investimentos econômicos. Como a globalização designa um amplo processo de transformações ainda em andamento, nos parece complexo fechar um conceito e definir suas características, porém podemos apontar que envolve a integração de mercados internacionais, na qual fronteiras econômicas e culturais são diluídas, remetendo à uniformização de ideias, valores e atitudes, à integração de grandes blocos

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

05

Da “morte” da infância à infância no digital: uma discussão sobre o lugar da infância no consumo de produtos digitais

econômicos (como o Mercosul e a União Europeia) e ao comando da economia por grandes corporações (como Microsoft e Apple, por exemplo). É possível encontrarmos jovens com as mesmas atitudes, e usando roupas das mesmas marcas no Brasil, em Portugal e no Japão. *A redução das distâncias e a informação em tempo real* são as grandes premissas que as tecnologias da informação e comunicação trazem para a sociedade globalizada.

Por outro lado, a busca da homogeneidade faz com que as diferenças “saltem aos olhos”. A globalização também exclui, pois exige grandes investimentos tecnológicos, especialização no comando dessas tecnologias e desenfreado ritmo de atualização e adequação dos serviços. Do ponto de vista econômico, o desemprego e a perda de direitos sociais e trabalhistas ampliam a sensação de insegurança do trabalhador e dos jovens em busca de mercado de trabalho. No âmbito social e cultural, a exposição das diferenças acaba por ampliá-las em movimentos nacionalistas e xenófobos. Na sociedade contemporânea vemos crescer “em tempo real e sem fronteiras” o desemprego, a violência, a exclusão social, o individualismo e o consumismo em escala global (BARRA, 2004).

Longe de entendermos esses fatores como contraditórios - afinal, a globalização econômica necessita da fragmentação política dos pequenos Estados para acontecer - a homogeneidade e a diferenciação são duas faces de um mesmo processo (BAUMAN, 1999). Além disso, a mobilidade sem fronteiras e a rapidez são características da sociedade pós-moderna, e juntamente com o engrandecimento das forças de mercado, que não estão em lugar nenhum e estão em toda parte, afetam a organização da vida cotidiana. Toda essa fluidez faz com que a incerteza e a insegurança tenham cada vez mais espaço nos modos de vida contemporânea (BAUMAN, 1998).

alexandra alcântara
Brenda Guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

05

Da “morte” da infância à infância no digital: uma discussão sobre o lugar da infância no consumo de produtos digitais

Percebemos que a sociedade de produtores torna-se a sociedade pós-moderna de consumidores, transformando as relações humanas - agora envoltas e muitas vezes determinadas pela forma como os indivíduos se relacionam com os objetos de consumo. A *sociedade de consumidores* dirige-se aos indivíduos na condição de consumidores, assim como avalia, recompensa ou penaliza seus membros a partir da forma como estes respondem ao seu chamado (BAUMAN, 2008).

A *sociedade de consumidores*, em outras palavras, representa o tipo de sociedade que promove, encoraja, ou reforça a escolha de um tipo de vida e uma estratégia existencial consumista, e rejeita todas as opções culturais alternativas. Uma sociedade em que se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional. Uma escolha viável e, portanto plausível – e uma condição de afiliação. (BAUMAN, 2008, p. 71)

Na *sociedade de consumidores* a lógica da mercadoria envolve desde os objetos até as instâncias culturais da sociedade. Nesse sentido até mesmo aspectos subjetivos das pessoas passam a ter valor de troca. Assim já não é possível separar o econômico do cultural, pois as imagens, as representações, a cultura e até sentimentos e estruturas psíquicas passam a fazer parte do contexto econômico da sociedade de consumo. A cultura passa a atuar no significado do valor econômico, ou seja, não se compra mais o objeto pelo seu valor de uso, mas pelo seu valor de troca, aquilo que ele promete, a forma como seduz o consumidor (BAUDRILLARD, 1995). A *sociedade de consumidores* tem como valor característico, a partir do qual todos os outros poderiam se justificar, a promessa de uma vida feliz. Uma felicidade instantânea, num perpétuo aqui e agora (BAUMAN, 2008), tal como promete o slogan da campanha publicitária de uma conhecida marca de cartões de crédito: “*porque a vida é agora*”.

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

05

Da “morte” da infância à infância no digital: uma discussão sobre o lugar da infância no consumo de produtos digitais

A sociedade contemporânea é ainda caracterizada pelos excessos: de imagens, de informações, de objetos, assim como pela efemeridade de seus processos e a globalização de modos de vida e de costumes. O consumo seria uma forma de compartilhar códigos e símbolos, independente das etnias, classes socioeconômicas e nações (GARCÍA CANCLINI, 2001).

Sempre que nos é apresentado algo de novo associado à promessa de satisfazer todos os nossos desejos, essa dinâmica alimenta uma insatisfação constante, mas ao mesmo tempo, nos coloca em movimento na busca por novos desejos. Esta é a característica dessa sociedade voltada para o consumo: a promessa da realização dos desejos e a contínua insatisfação das pessoas - “... a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua insatisfeito” (BAUMAN, 2008, p. 63). O tempo da sociedade contemporânea é o tempo do individualismo, dos excessos, da efemeridade, mas também das desigualdades bem demarcadas, medidas pelos sucessos e os fracassos daqueles que tentam alcançar a felicidade prometida. Além disso, a busca da felicidade instantânea evidencia as infelicidades - como o estresse, a depressão, a falta de autoconfiança, as incertezas, as longas jornadas de trabalho, etc.

Da mesma forma somos impulsionados a nos inscrever no mundo do consumo tecnológico e midiático sob pena de nos tornarmos invisíveis. A mídia tem um papel importante na produção de significados, mediando a realidade e transformando as vivências em representações, inclusive das relações sociais que passam a acontecer também de forma mediada. As novas tecnologias podem ser vistas como proponentes de novas maneiras de formar vínculos, permitindo a liberdade de estilos de modo seguro, porém elas também oferecem uma forma rápida de desconexão e rompimentos “sem problemas”, o que representaria, nos contornos da *sociedade de consumidores*, a possibilidade de se livrar do indesejado de forma fácil e indolor (BAUMAN, 2008).

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

05

Da “morte” da infância à infância no digital: uma discussão sobre o lugar da infância no consumo de produtos digitais

Para Baudrillard (1991), na sociedade pós-moderna de consumidores, os signos não precisam estar colados àquilo que representam, ou seja, os signos vão perdendo pouco a pouco o contato com o real, produzindo o domínio do simulacro. Aquilo que é produzido no âmbito do mundo virtual possibilita a construção de uma realidade artificial que, tendo como base o desenvolvimento do suporte tecnológico, parece ser mais real do que a realidade. O virtual é um simulacro, algo falso que parece ser real. Assim, o que se coloca em questão é a possibilidade de estar havendo um deslocamento da experiência concreta para a vivência do simulacro da experiência, no qual a criança recebe representações prontas que não necessariamente proporcionam o diálogo com a sua realidade social. A representação à medida que vai perdendo o contato com o real passa por várias etapas: de reflexo de uma realidade básica, a dissimular e perverter a realidade, para mais tarde esconder uma falta de realidade, até chegar ao estágio de ser seu próprio simulacro. As experiências e objetos simulados tendem a ser mais reais do que a própria realidade, caracterizando o que Baudrillard chamou de hiper-realidade (BAUDRILLARD, 1991).

É nesse cenário que a infância contemporânea se constrói: de consumo, de espetáculo midiático, tecnológico, rápido, efêmero, em que o tempo flui, em que “há mudança, sempre há mudança, nova mudança (...) cada movimento vivido está prenhe de um novo começo e de um novo final...” (BAUMAN, 2007, p.88).

2 O LUGAR DA INFÂNCIA NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

A infância contemporânea é filha da fluidez e da rapidez e como em outras épocas ela se transforma assumindo novos contornos. Esse processo de transformação hegemônica, em parte sustentado

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

05

Da “morte” da infância à infância no digital: uma discussão sobre o lugar da infância no consumo de produtos digitais

pelo desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação, ao mesmo tempo em que impõe aspectos que normatizam e representam a infância, fenômeno global, apresenta sua pluralidade.

No movimento de transformação cultural do mundo globalizado, na transformação da sociedade contemporânea com vista ao consumo, os vários discursos que permeiam a infância e seus modos de ser apontam semelhanças e diferenças nas diversas culturas, ou ainda nos diversos estratos sociais. Nesses discursos, aponta-se a infância como o período de cuidados e proteção, nos quais a criança é representada como a promessa para o futuro e como tal deve ser amada e respeitada em sua especificidade. Também aponta-se uma infância independente, na qual as crianças são entendidas como cidadãos com direitos. Paralelamente surgem imagens de infâncias marcadas por todo tipo de desigualdade, violência e destrato, nas quais crianças buscam a possibilidade de um futuro.

Além da marcante condição da criança como mercadoria, não só no *stricto sensu*, como nos casos de exploração sexual, tráfico de crianças, etc. as crianças também são apresentadas como cidadãos, defendendo o seu direito ao consumo, e à escolha de bens e produtos, precedendo qualquer outro tipo de direito já constituído. A criança passa a ser ator na *sociedade de consumidores*. Nesse sentido apresentam-se muitos discursos que abordam o consumo e o papel da mídia no processo de *adultização infantil* (POSTMAN, 1999; STEINBERG; KINCHELOE, 2004), que não permitem negligenciar o espaço criado pelas estruturas de marketing para acolher e se dirigir à criança. A criança passa a participar da economia, não só como força de trabalho (como no caso do trabalho infantil), mas também como segmento de mercado, vendendo ou comprando produtos destinados agora exclusivamente para elas; de um lado a criança como celebridade, do outro a

aleessandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

05

Da “morte” da infância à infância no digital: uma discussão sobre o lugar da infância no consumo de produtos digitais

criança como consumidora; imagens e representações que confrontam claramente o modelo de infância traçado na modernidade.

Além disso, autores como Steinberg e Kincheloe (2004) afirmam que os próprios modelos de infância são divulgados midiaticamente como receitas prontas, ensinando às crianças a viver a infância por meio da mídia e do consumo. A infância, segundo os autores, seria produzida, não mais pelas culturas locais, passando de criança a criança, mas seria inventada pelos adultos e por grandes corporações. Na sociedade contemporânea marcada pelo consumo, as crianças são potencialmente consumidoras, portanto a infância passa a ser definida como público-alvo (STEINBERG & KINCHELOE, 2004). Essa estratégia é sustentada pela própria sociedade que tendo se organizado em torno do consumo necessita formar o maior número de consumidores (BAUMAN, 2008). As crianças participam ativamente da sociedade de consumo, inclusive no que se refere ao consumo de produtos tecnológicos, na busca de visibilidade e pertencimento a uma sociedade que visa não só a aquisição de bens materiais, mas também a aquisição de significados e representações que permitem a busca da satisfação de desejos, tanto quanto a busca de uma identidade (MOMO, 2008).

Na sociedade contemporânea as instâncias socializadoras da infância são redefinidas e as crianças passam a ocupar novos lugares na sociedade (BARRA, 2004; SARMENTO, 2004). A escola, instituição voltada para a socialização da criança e a educação dentro de determinados padrões, passa a ser cenário de trocas culturais e percebe-se em crise, estando entre duas posições antagônicas: a de escola autoritária e disciplinadora; ou a daquela que “educa para a cidadania” em prol da autonomia da criança.

aleessandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

05

Da “morte” da infância à infância no digital: uma discussão sobre o lugar da infância no consumo de produtos digitais

A família também sofre transformações em sua estrutura: cada vez menos crianças são concebidas e os adultos dedicam pouco tempo a elas - apesar dos discursos de valorização dos vínculos familiares. A solução encontrada é que esse tempo deve ter “qualidade”, já que não há “quantidade”. A criança desempenha novos papéis e habita novos lugares, pois são criadas outras formas de controle e ocupação do seu tempo, como as escolas de formações complementares, escolas de esportes, espaços próprios destinados ao lazer, com regras e controles baseados na disciplina, e não na liberdade e na espontaneidade que a maioria dos discursos enaltece (SARMENTO, 2004).

Para as crianças contemporâneas, as mudanças ocorrem marcadamente no seu cotidiano, na dinâmica familiar, nas relações com a escola, e ainda em sua relação com os meios de comunicação e informação.

Na contemporaneidade, era da informação e das tecnologias, as crianças também são apresentadas como desbravadoras, que sem medo das novidades enfrentam com ousadia e criatividade o desconhecido (BARRA, 2004); sendo retratadas como em busca de autonomia e motivadas para desenvolver sua própria forma de aprender e de interagir com o mundo adulto, acrescentando elementos novos à cultura (CORSARO, 2011).

3 A INFÂNCIA NO DIGITAL

A proposta de representação da infância como desbravadora de novas formas de conhecimento, em parte deriva da perspectiva, contrária à adotada pelos defensores da morte da infância, de que as tecnologias digitais possibilitam novas formas de cultura e comunicação interativas. Os computa-

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

**práticas e experiências
contemporâneas**

05

Da “morte” da infância à infância no digital: uma discussão sobre o lugar da infância no consumo de produtos digitais

dores e mais fortemente a internet teriam um enorme potencial para a educação, pois oferecem à criança oportunidades diferenciadas de comunicação, criatividade e de socialização.

Da mesma forma que a televisão foi, e continua sendo, objeto de controvérsia no que se refere ao seu uso pelas crianças e ao seu lugar no contexto infantil, os computadores, na era contemporânea da globalização, e o uso da internet também são colocados em posição ambivalente quando pensados em sua relação com a infância.

A relação da criança com a internet, rede mundial de computadores, é objeto de uma visão positiva centrada na forma que se percebe das possibilidades de transformações culturais, ocupando a posição de um instrumento diferenciado nos processos de ensino-aprendizagem, ou como forma de dar mais liberdade às crianças, por ser democrática e interativa, ou seja, fugindo dos padrões de controle dos adultos. Por outro lado, como objeto de entretenimento, o uso de computadores e a internet passam a ser objetos de uma visão pessimista e são considerados influências negativas. Discursos técnicos apontam que o uso descontrolado pode causar mal ao cérebro, ao corpo, ao comportamento social, e que incentiva comportamentos violentos ou imorais, podendo causar prejuízos à imaginação e ao desempenho escolar. Ainda assim, paradoxalmente, a tecnologia em forma de entretenimento é muitas vezes ofertada à criança como uma alternativa divertida e “segura” em compensação à impossibilidade de diversão em espaços públicos, considerados arriscados para crianças desacompanhadas.

Nessas trajetórias paradoxais, percebe-se que as “novas” mídias são colocadas mais uma vez em uma posição determinista no que concerne à nova ideia de infância. O panorama da relação da criança com as novas tecnologias da informação, contudo, ainda se apresenta indefinido - apesar

aleessandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

05

Da “morte” da infância à infância no digital: uma discussão sobre o lugar da infância no consumo de produtos digitais

das várias pesquisas que estão se desenvolvendo na área - principalmente se lembrarmos que a criança é sujeito ativo na sua relação com o meio, e isso inclui a forma como ela se apropria das tecnologias, como ela as está usando, o que está criando com elas, e que espaço a criança permite que as tecnologias ocupem na realidade de suas vivências sociais.

Na esteira do determinismo tecnológico, encontramos posições claramente otimistas sobre o uso das tecnologias pelas crianças e jovens. As crianças deixam os papéis de vítimas dos poderes negativos das mídias e passam a ser manipuladoras de mídia, assumindo os papéis de agentes de transformação da sociedade. Alguns pontos são colocados como fundamentais para que essa inversão de papéis tenha acontecido. A internet é apresentada como ativa, democrática e interativa, permitindo a construção de novas redes sociais e comunidades, portanto seus usuários - os jovens - estariam se tornando criativos, independentes, confiantes, colaborativos, tolerantes e estariam construindo uma nova cultura totalmente diferente daquela da geração anterior (TAPSCOTT, 2009). Esses pontos enfatizam os benefícios que as tecnologias digitais podem trazer para a aprendizagem das crianças e a possibilidade de liberdade que as crianças podem ter com a internet, pois com ela poderiam fugir do controle adulto. Nesse contexto, as crianças e os jovens são apresentados como *naturalmente* capazes de entender e manipular as novas tecnologias, pois já nasceram rodeados por elas, enquanto seus pais ainda sofrem para compreendê-las (PRENSKY, 2001a, 2001b, 2010).

Apesar de banir a ideia da criança como consumidora passiva de mídia, esse otimismo exagerado pode esconder questões mais desconfortáveis que passam pelo entendimento de como as tecnologias são concebidas, produzidas e comercializadas e como são usadas de fato pelas crianças. A internet, por exemplo, pode oferecer um espaço democrático, mas ao mesmo tempo sectário,

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

05

Da “morte” da infância à infância no digital: uma discussão sobre o lugar da infância no consumo de produtos digitais

pois o uso da tecnologia para fins educacionais muitas vezes disfarça a manutenção de um ensino tradicional; além disso, o uso da internet e de novas mídias exige determinadas competências que não nascem naturalmente com as crianças, mas que precisam ser desenvolvidas, e nesse percurso a criança, assim como o adulto, experimenta tanto a frustração quanto a euforia (BUCKINGHAM, 2007; SELWYN, 2009). Assim, consideramos não uma infância digital, mas *a infância no digital*, ou seja, inserida em um contexto digital “em que todos nós vivemos o mesmo contexto em que as crianças aprendem a viver e lidar com os desafios de um tempo tão cheio de novidades” (OSÓRIOS & MIRANDA-PINTO, 2010, p.5).

De modo algum se pode negar as mudanças ocorridas nas histórias da infância e em seus modos de representações, nem o papel das mídias nessas trajetórias, porém não de forma determinista, mas levando em conta as diversas maneiras como as crianças constroem seus próprios significados, a forma como lidam com suas realidades culturais e seu complexo emaranhado de forças contraditórias, tanto políticas, sociais, quanto educacionais, que nos levam a perceber que as transformações da infância contemporânea - que estão a ocorrer - são complexas e ambíguas, afetando diferentemente os mais diversos grupos de crianças. Por ser um processo histórico e cultural, a ideia de infância avança, porém ainda sem contornos claramente definidos. Nesse contexto, afirma Buckingham (2007):

Não podemos trazer as crianças de volta ao jardim secreto da infância ou encontrar a chave mágica que as manterá para sempre presas entre seus muros. As crianças estão escapando para o grande mundo adulto - um mundo de perigos e oportunidades onde as mídias eletrônicas desempenham um papel cada vez mais importante. Está acabando a era em que podíamos esperar proteger as crianças desse mundo. Precisamos ter a coragem de prepará-las para lidar com ele, compreendê-lo e nele tornarem-se participantes ativas, por direito próprio. (p.295)

aleissandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

05

Da “morte” da infância à infância no digital: uma discussão sobre o lugar da infância no consumo de produtos digitais

A perspectiva de lidar com uma infância versada nas tecnologias digitais é fonte de preocupação para pais, educadores e pesquisadores, gerando a necessidade de aprofundar o conhecimento acerca de como esse fenômeno está a se desenvolver. Muitas pesquisas nasceram dessa preocupação. No panorama internacional, academias, laboratórios de pesquisas, agências internacionais de estudos sobre a tecnologia e grandes corporações convergem na preocupação de conhecer quem são essas crianças, como usam a internet, em que momento a utilizam e quais os riscos e oportunidades que são gerados pelo uso da mesma. Com objetivos diferenciados, os adultos buscam respostas que os possibilitem pensar, compreender e se relacionar com essa infância.

Importantes resultados foram colhidos desses inquéritos que nos confirmam uma infância em estreita relação com as novas tecnologias, inclusive a internet. O Projeto *Safer Internet Plus*, por meio da rede *EU Kids Online* integra, desde 2006, investigadores que pesquisam o assunto nos países europeus. A segunda edição deste projeto (2009-2011) teve como objetivo identificar a forma como as crianças usam a internet, que competências e riscos surgem a partir do uso da internet e que conhecimento os pais têm sobre isso. Foram entrevistadas, em 2010, 25.142 crianças utilizadoras de internet, com idades entre 9 e 16 anos, e um de seus pais, em 25 países europeus. Dessas, 60% utilizam a internet todos os dias, ou quase todos os dias. Um terço das crianças entre 9 e 10 anos acessam a internet diariamente. O acesso se dá, em 87% dos casos, em ambiente domiciliar, muitas vezes no próprio quarto (49%), porém o acesso via dispositivo móvel também foi citado por 33% das crianças entrevistadas, o que pode indicar que o acesso acontece sem a supervisão dos pais. As atividades mais citadas pelas crianças internautas europeias são: realização dos trabalhos escolares (85%), jogar (83%), assistir vídeos (76%) e trocar mensagens instantâneas (62%). Além dessas atividades, 59% das crianças entrevistadas têm um perfil em uma rede social. Dos que têm entre 9

aleessandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

05

Da “morte” da infância à infância no digital: uma discussão sobre o lugar da infância no consumo de produtos digitais

e 10 anos, 26% estão presentes nas redes, e 49% é o índice de presença daqueles que têm 11 ou 12 anos. A produção de conteúdos pelas próprias crianças tem valores mais baixos, sendo a atividade mais citada, postar imagens na rede (39%).

Nesse mesmo inquérito foram levantados dados sobre a exposição a riscos e as competências desenvolvidas pelas crianças para evitá-los, assim como o conhecimento dos pais e as formas de mediação que utilizam com os filhos acerca do uso da internet. Considerando os vários tipos de riscos detalhados pelo inquérito, 41% das crianças entrevistadas já encontraram um ou mais desses riscos, porém apenas 12% delas se disseram incomodadas ou perturbadas por algo que encontraram na internet. A exposição ao risco não leva necessariamente a experiências nocivas, ou danosas, conforme citado pelas crianças. Dentre os riscos investigados pela pesquisa destacam-se: a exposição a conteúdos pornográficos; sofrer *bullying*; receber de amigos mensagens ou imagens com apelo sexual (*sexting*); conhecer *offline* pessoas conhecidas *online*; exposição a conteúdos potencialmente nocivos (conteúdos discriminatórios, de ódio, pró-anorexia, automutilação, consumo de drogas ou suicídio); e o uso indevido de dados pessoais. Foi também considerado risco passível de causar dano o uso excessivo da internet; e experiências como negligenciar amigos, trabalho escolar e o sono foram relatadas por 30% dos jovens entrevistados, com idades entre 11 e 16 anos.

É importante salientar que grande parte dos pais das crianças que se expuseram a um desses riscos desconhece o fato: 40% dos pais entrevistados, cujos filhos já viram imagens sexuais, afirmam que eles não as viram. O mesmo acontece com as crianças que receberam mensagens desagradáveis ou prejudiciais, pois 56% dos pais afirmam que isso não aconteceu, e ainda 61% dos pais cujas crianças encontraram *offline* com um contato *online* desconhecem esse fato. Apesar disso, 70% do total de

aleessandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

05

Da “morte” da infância à infância no digital: uma discussão sobre o lugar da infância no consumo de produtos digitais

pais entrevistados afirmaram conversar com as crianças sobre suas atividades na internet (LIVINGSTONE *et al.*, 2011).

Os dados consolidados pelo projeto *EU Kids Online* são referência num panorama mundial. Em vários outros países pesquisas se multiplicam apresentando valores semelhantes aos encontrados nos países europeus. Em 2009, a pesquisa *A geração interativa na Ibero-América - Crianças e adolescentes diante das telas*, realizada em 7 países americanos, entre eles o Brasil, entrevistou 25.467 estudantes. Os dados obtidos traçam perfis similares àqueles das crianças entrevistadas na Europa. Em países como Brasil, Argentina e Chile, mais de 50% dos jovens entrevistados, entre 10 e 18 anos, confirmaram ter acesso à internet em casa, porém 95% dos jovens entrevistados disseram usar a internet. O ambiente domiciliar é o local habitualmente utilizado para acessar a internet (49%), e em 32,6% dos casos o computador está localizado nos quartos das crianças. No Brasil esse número sobe: 38% das crianças de 6 a 9 anos e 44% dos jovens de 10 a 18 anos têm o computador no quarto.

Um fator interessante apontado pela pesquisa (2009) é que o tempo que as crianças usam para navegar na internet foi retirado, em grande maioria dos casos, de outras atividades de lazer audiovisual como assistir TV ou jogar videogames (43,4%). No Brasil esse número sobe para 53%. As atividades escolares (23,5%) e as atividades com os familiares (18,6%) foram substituídas em menor escala. As crianças brasileiras retiram ainda menos tempo dos estudos (18%) e da família (12%). Esses resultados apresentam uma tendência da criança a transferir a preferência de uma tela para outra, mantendo uma coexistência entre as atividades realizadas com as novas tecnologias e as atividades sociais e educacionais, mas ao mesmo tempo confirmam a inserção da criança no universo digital.

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

05

Da “morte” da infância à infância no digital: uma discussão sobre o lugar da infância no consumo de produtos digitais

Além disso, as principais atividades desenvolvidas pelas crianças na rede são: *comunicar* (o uso do *Messenger* aparece como atividade para 70% dos entrevistados); *conhecer* (obter informação e pesquisar são atividades desenvolvidas por 59% dos entrevistados); *compartilhar* (43% dos entrevistados dizem compartilhar fotos e vídeos); *divertir-se* (43% dos entrevistados dizem utilizar a internet para jogar) e *consumir* (6% dos entrevistados dizem utilizar a internet para realizar compras). O computador aparece para 72% dos jovens brasileiros entrevistados como a plataforma mais utilizada para jogar, sendo que 45% deles jogam em rede (SALA; CHALEZQUER, 2009).

Diante desse panorama, o Comitê Gestor da Internet no Brasil apresentou o resultado da pesquisa TIC Crianças 2010, realizada com 2.516 crianças de 5 a 9 anos, em ambiente domiciliar. Os resultados encontrados mais uma vez confirmam os dados internacionais. Há um crescimento do uso da internet pelas crianças mais jovens, 27% das crianças entrevistadas afirmaram já ter utilizado a internet e, dessas, 29% participam de redes sociais como *Orkut* e *Facebook*. O domicílio continua sendo o local mais citado de onde acessam a internet (47%), enquanto as escolas (33%) e *lan houses* (27%) apresentam resultados semelhantes. Ainda assim, para as crianças brasileiras o professor tem um papel de destaque no que concerne à orientação para os primeiros contatos da criança com o computador. 21% das crianças entrevistadas têm o computador em seu próprio quarto - o que permite maior privacidade no uso do computador e, consequentemente, menor controle parental. As atividades mais desenvolvidas na internet, segundo os resultados obtidos são: os jogos *online* (90%) e as pesquisas escolares (45%), logo depois são citadas atividades de entretenimento, tais como assistir vídeos e desenhos *online* (34%) e o uso das redes sociais (29%). É importante salientar que 25% das crianças entrevistadas afirmaram já ter sentido medo ou algum perigo na rede. Essa proporção aumenta com a idade - aos 5 anos a proporção é de 9%, aos 9 anos sobe para 33% - podendo

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

05

Da “morte” da infância à infância no digital: uma discussão sobre o lugar da infância no consumo de produtos digitais

a percepção de perigo estar relacionada ao desenvolvimento cognitivo e de outras habilidades no uso da internet. Os resultados também apresentam que 39% das crianças entrevistadas usam a internet sozinhas. Porém, os pais que também utilizam a internet tendem a mediar mais o uso dos filhos tendo como método mais mencionado a orientação por meio do diálogo (40%), e em 21% dos casos os pais entrevistados declaram não fazer nenhum tipo de controle ou restrição no uso da internet (COMITÊ GESTOR DE INTERNET NO BRASIL, 2011).

As diversas pesquisas citadas chamam a atenção para as várias possibilidades geradas pelo uso da internet, como interação social, obtenção de informações e produção de conteúdos, porém salientam em grande parte os riscos a que os jovens estão expostos quando utilizam a rede. Segundo as 9.636 crianças (38%), das 25.142 entrevistadas pelo grupo *EU Kids Online* (2013), os conteúdos que mais as incomodam no uso da internet são principalmente a pornografia (22%) e a violência (18%). Esses conteúdos são frequentemente percebidos como perturbadores, quando são mostrados com imagens reais ou altamente realistas, como as associadas aos vídeos do site de compartilhamento *youtube* (citado por 32% das crianças). A menção de outros riscos aumenta significativamente com a idade, a partir de 9 a 12 anos, as crianças tornam-se mais preocupadas com riscos de conduta, como o *bullying* ou outro tipo de conduta indesejável e de contato, tais como a possibilidade de contatos inapropriados, com pessoas fingindo ser outra pessoa, ambos associados ao uso de redes sociais como o *Facebook* (LIVINGSTONE *et al.*, 2013).

Apesar das crianças já estarem, de alguma maneira, atentas ao fato da internet também comportar riscos, ainda há o desconhecimento de formas de proteção que podem ser adotadas - mas que nem sempre são postas em prática - tais como: não fornecer dados pessoais, recusar contatos com estranhos e navegar em sites conhecidos (MONTEIRO, 2011).

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

**práticas e experiências
contemporâneas**

05

Da “morte” da infância à infância no digital: uma discussão sobre o lugar da infância no consumo de produtos digitais

Ainda devemos salientar que as pesquisas citadas também apontam uma discrepância entre o discurso dos pais e as respostas apresentadas pelas crianças. Os pais parecem não perceber a diversidade de atividades desenvolvidas pelas crianças na internet, principalmente no que diz respeito às atividades lúdicas, de comunicação e de consumo, colocando maior destaque sobre as que são de ordem escolar e educativa, desconhecendo os riscos aos quais as crianças se submetem (COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL, 2011; LIVINGSTONE, *et al.*, 2011; SYMANTEC, 2011).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O uso das mídias eletrônicas e digitais avança no cotidiano das crianças, porém acreditamos que a consequência deste fenômeno dependerá, em muito, das formas como as crianças estão a utilizá-las, e em que contexto. Segundo Buckingham e Willett (2006), podemos questionar a existência de uma geração digital, já que a presença e o uso que fazemos das tecnologias afetam todas as pessoas, de forma mais ou menos intensa. No entanto, podemos falar de uma infância que usa e se relaciona com tecnologias digitais, transformando e criando a sua própria cultura.

A infância não deixa de ser o lugar e o espaço da criança. Este lugar está desenhado na sociedade globalizada, construído ao longo de sua história, em parte pela relação estabelecida desse mundo com o mundo adulto, doutra parte pela produção de uma cultura infantil com identidade própria, constituída a partir das interpretações e simbolizações do real produzidas pelas próprias crianças.

Percebemos que as crianças estão investindo no uso das tecnologias como espaços possíveis de atuação. Mas isso não indica o fim da infância, muito menos de suas brincadeiras. Talvez sejamos

alessandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

05

Da “morte” da infância à infância no digital: uma discussão sobre o lugar da infância no consumo de produtos digitais

nós, os adultos, que estamos deixando de lado os brinquedos tradicionais, as brincadeiras e amigos de nossa infância, em busca de pertencer a um mundo tão cheio de mudanças, que nos assusta mais que às crianças. A internet pode ser utilizada como espaço de brincadeira e diversão, assim como espaço de convivência social e produção de conteúdo (ALCÂNTARA, 2013). Mas para que isso aconteça com maior segurança precisamos compreender que as crianças precisam de apoio, afeto, orientação e acompanhamento dos adultos e que a educação tem um papel vital em prepará-las para enfrentarem os desafios das vivências em contextos tão diversificados e com tantas exigências.

REFERÊNCIAS

- ALCÂNTARA, Alessandra. C. **Brincar de internet**: a vivência lúdica infantil em ambiente virtual. Tese de Doutorado. Instituto de Educação. Universidade do Minho, Braga, 2013.
- BARRA, Marlene. **Infância e internet**. Interações na rede. Azeitão: Autonomia 27, 2004. p. 185
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacro e simulações**. Lisboa: Editora Antropos, 1991. p. 201
- _____. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995. p. 213
- BAUMAN, Zigmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1998.
- _____. **Globalização**: as consequências humanas. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1999.
- BAUMAN, Zigmunt. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- _____. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 2008. p. 199
- BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. São Paulo: Edições Loyola, 2007. p. 303.

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

05

Da “morte” da infância à infância no digital: uma discussão sobre o lugar da infância no consumo de produtos digitais

BUCKINGHAM, David; WILLETT, R. **Digital generations**: children, young people, and new media. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, INC. Publishers, 2006. p. 337

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 8a. Edição ed. [s.l.] Paz e Terra, 2003. p. 580

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **TIC Crianças 2010**: Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil. São Paulo: [s.n.]. Disponível em: <<http://www.cetic.br/tic/criancas/2010/index.htm>>.

CORSARO, William. **Sociologia da Infância**. 2a. Edição ed. Porto Alegre: Artmed Editora, 2011. p. 384

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos**. 4a. edição ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001. p. 290

LIVINGSTONE, Sônia. et al. **EU Kids Online 2**: Final Report. London: [s.n.]. Disponível em: <[http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU Kids II \(2009-11\)/EUKidsOnlineIIReports/Final report.pdf](http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU Kids II (2009-11)/EUKidsOnlineIIReports/Final report.pdf)>.

_____. **In their own words**: what bothers children online? London: [s.n.]. Disponível em: <<http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU Kids III/Reports/Intheirownwords020213.pdf>>.

LIVINGSTONE, Sônia; HADDON, L. **EU Kids Online**: Final Report. London: [s.n.]. Disponível em: <[http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU Kids I \(2006-9\)/EU Kids Online I Reports/EUKidsOnlineFinalReport.pdf](http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU Kids I (2006-9)/EU Kids Online I Reports/EUKidsOnlineFinalReport.pdf)>.

MOMO, Mariangela. Condições culturais contemporâneas na produção de uma infância pós-moderna que vai à escola. Caxambu: **Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Educação ANPED**, 2008. Disponível em: <<http://www.anped.org.br/reunioes/31ra/1trabalho/GT07-4726>>.

MONTEIRO, Ana Francisca. **Geração Digital**: ouvindo as crianças falar de oportunidades e riscos onlineChallengers 2011. Anais...Braga: Universidade do Minho, 2011

OSÓRIO, A. J.; MIRANDA-PINTO, M. **Infância no digital**. Braga: ArcaComum, 2010. p. 247

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. 1a. ed. Rio de Janeiro: Graphia Editora, 1999. p. 192

PRENSKY, Mark. **Digital natives, digital immigrants**. On the horizon, v. 9, n. 5, 2001a.

_____. **Do they really think differently**. On the horizon, v. 9, n. 6, 2001b.

aleissandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

05

DA “MORTE” DA INFÂNCIA À INFÂNCIA NO DIGITAL: UMA DISCUSSÃO SOBRE O LUGAR DA INFÂNCIA NO CONSUMO DE PRODUTOS DIGITAIS

PRENSKY, Mark. **Não me atrapalhe mãe - estou aprendendo**. São Paulo: Phorte Editora, 2010. p. 320

SALA, X.; CHALEZQUER, C. **A geração interativa na Ibero-América**: Crianças e adolescentes diante das telas. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <http://generacionesinteractivas.org/upload//libros/A_Gerac%C3%A3o_Interativa_Na_Ibero-Am%C3%A9rica.pdf>.

SARMENTO, Manoel Jacinto. **As culturas da infância nas encruzilhadas da 2a modernidade**. Braga, 2004. Disponível em: <http://cedic.iec.uminho.pt/Textos_de_Trabalho/textos/encruzilhadas.pdf>.

SELWYN, Neil. The digital native – myth and reality. **Aslib Proceedings**: New Information Perspectives, v. 61, n. 4, p. 364-379, 2009.

STEINBERG, S.; KINCHELOE, J. **Cultura infantil**: a construção corporativa da infância. 2a. Edição ed. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2004. p. 416

SYMANTEC. **Relatório Norton Ciber Crimes/online family 2011**. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <<http://br.norton.com/cybercrime-report>>.

TAPSCOTT, Don. **Grown up digital**: how the net generation is changing your world. [s.l.] McGraw-Hill Professional, 2009. p. 368.

06

**roseméri laurindo
thalita bruck**

**Da infância para a adolescência:
os valores de consumo
em rede social**

aleissandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

06

DA INFÂNCIA PARA A ADOLESCÊNCIA: OS VALORES DE CONSUMO EM REDE SOCIAL

INTRODUÇÃO

O presente capítulo problematiza a transição da infância para a pré-adolescência e a influência da publicidade. Baseia-se em estudo sobre a blindagem do consumo entre crianças de classe baixa e analisa que ao avançar da idade os pré-adolescentes aproximam-se do mesmo modo que as crianças de classe alta dos espaços mais agressivos de consumo, como se pode observar nas redes sociais online. Investigaram-se, com análise de recepção, os primeiros usos de rede social por crianças de Blumenau, no estado de Santa Catarina, em grupos escolares. Verifica-se como se dá a diferença entre classes quanto aos valores de uso e de troca simbólica, estimulados e presentes nos desejos de consumo das crianças.

A fase de transição da infância para a adolescência é um momento de consolidação de valores do indivíduo. Fatores de crescimento e maturação envolvem aspectos psicológicos, biológicos e dimensões sociais notadamente midiaticizadas. A publicidade participa do cotidiano infantil e juvenil, seja através da televisão, internet e diferentes mídias inseridas nos espaços modernos de vivência, por isso ganha atenção de pesquisadores, pais e educadores.

A pesquisa resgata dois períodos temporais. Num primeiro momento, a análise de recepção televisiva com crianças de cinco anos em duas turmas de jardins de infância da cidade de Blumenau para, a partir dos resultados de levantamento do ano de 2006, revisitar o grupo em questão com nova análise de recepção no ano de 2010. Verificaram-se aspectos da passagem da segunda infância (momento em que havia resistência ao consumo pelas crianças de classe baixa) para a terceira infância, quando há consolidação de valores como os de consumo, que ganham mais

aleessandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

06

DA INFÂNCIA PARA A ADOLESCÊNCIA: OS VALORES DE CONSUMO EM REDE SOCIAL

espaço concomitantemente ao tempo de maior vivência escolar. O acompanhamento mostra a importância de observação contínua de grupos em maturação de modo a indicar demanda de investigação permanente, sobretudo devido à acelerada mudança de mecanismos midiáticos, no caso, as redes sociais.

Para classificação dos diferentes estágios infantis adotou-se Crippa (1984) que situa o período pré-natal como a fase entre início da gestação até o nascimento, a primeira infância indo do nascimento à locomoção e linguagem, a segunda infância da constituição da linguagem ao fim da pré-escola (por volta dos seis anos), a terceira infância do início do ensino fundamental até mais ou menos os doze anos e, por fim, a adolescência, dos doze até aproximadamente os dezoito anos, seguindo-se a idade adulta.

Na segunda infância algumas crianças já sabem diferenciar a propaganda da programação televisiva, mas isso ocorre principalmente com as crianças de classe alta que conhecem o produto pelas marcas, enquanto as crianças de classe baixa são menos expostas ao consumismo e, portanto, iniciam mais tarde a alfabetização quanto aos valores simbólicos dos produtos (LAURINDO; LEAL, 2008). Aos cinco anos, as crianças de baixa renda não valorizam tanto os atributos de marca, por terem menos acesso à informação e a lugares de consumo do que as de classe alta, que navegam mais cedo e com maior frequência na internet, além de frequentarem os grandes centros comerciais.

No que diz respeito à observação dos efeitos midiáticos, parte-se de McQuail (2003) quando ele diz que é essencial observar a distinção entre os níveis: cognitivos (conhecimento e opinião), afetivos (atitudes e sentimentos) e efeitos sobre o comportamento. McQuail entende que a socialização

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

06

DA INFÂNCIA PARA A ADOLESCÊNCIA: OS VALORES DE CONSUMO EM REDE SOCIAL

pode reforçar e apoiar agenciamentos ou também tornar-se ameaça aos valores familiares e/ou demais agentes sociais, como os educadores.

1 GRUPO OBSERVADO E MÉTODO NA REDE SOCIAL

O primeiro estudo foi com duas turmas de jardins de infância. Quatro anos depois, identificando-se que crianças com a idade média de nove anos cursavam a quarta série, fez-se novo contato com as mesmas instituições. Além de observar as reações a atividades expostas na rede social, naquele momento o Orkut, aplicou-se uma atividade de caráter projetivo, a fim de melhor compreender os impactos do conteúdo exposto. Quanto às interações on-line, realizou-se análise de conteúdo com base em Bardin (2000).

Em um primeiro momento, os dados foram coletados nas páginas pessoais das crianças sem que elas soubessem da presença do pesquisador. Os perfis foram encontrados pela lista de chamada dos alunos. Nem todos que possuíam Orkut foram identificados através do nome, pois alguns usam apelidos ou caracteres extras, mas sim através de ligações com amigos da mesma turma, presença nas comunidades das escolas, datas de aniversário, conversas, entre outras informações disponíveis na rede social. Em um estudo de recepção é necessário projetar uma situação comum no dia-a-dia para que as manifestações correspondam a comportamentos usuais do receptor.

Segundo Coria (2006) a conduta econômica da criança é elaborada através de informações recebidas dos adultos e da mídia em geral. Atualmente percebe-se que a influência dos conteúdos

aleissandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

06

DA INFÂNCIA PARA A ADOLESCÊNCIA: OS VALORES DE CONSUMO EM REDE SOCIAL

mediáticos na construção de conceitos econômicos e a introdução de valores de troca simbólica em bens materiais configuram um quadro inédito na comparação entre classes sociais.

Uma rede social é definida como um conjunto de pessoas, instituições ou grupos e suas ligações. Trata-se assim de uma estrutura social onde os indivíduos não podem ser isolados independentemente das suas relações com os outros. Recuero (2009) afirma que as comunidades online são alimentadas pelos usuários com a intenção de construir valores e agregar “capital social” ao indivíduo. Os valores mais comuns construídos nos sites de redes sociais que influenciam usuários, segundo Recuero, são: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade.

A visibilidade permite maiores chances de se receber determinados tipos de informação e de obter suporte digital, ajudando na manutenção das redes sociais e levando à reputação. A reputação, por sua vez, é a “percepção construída de alguém pelos demais atores”, implicando três conceitos, o “eu”, o “outro”, e a relação entre ambos. As informações sobre quem somos e o que pensamos ajudam os outros a criarem impressões sobre nós. Popularidade está relacionada à audiência. Em troca de comentários e links, os internautas muitas vezes procuram popularidade. Na rede social online, ter um número elevado de amigos conectados ao perfil pode determinar se o internauta é popular ou não. A autoridade refere-se ao poder de influência do usuário em relação à sua rede social, juntamente com a percepção dos demais sobre a reputação dele.

Em 2010 o Orkut era a rede social mais utilizada, com cerca de 36 milhões de usuários detectados no mês de agosto por ComScore (2010), posição que anos depois perdia para o Facebook, já renunciando-se naquele momento. Entretanto é fundamental compreender aspectos trazidos para rede pelo Orkut, que enfatizou a exposição das pessoas, com dados pessoais básicos tornados

alexandra alcântara
brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

06

DA INFÂNCIA PARA A ADOLESCÊNCIA: OS VALORES DE CONSUMO EM REDE SOCIAL

públicos em escala mundial. Ressalta-se que não era permitido o cadastro de crianças menores de 13 anos. Se preenchido o ano de nascimento a revelar alguém com menos idade, o Orkut gerava uma tela com a mensagem: “tens de ter pelo menos 13 anos para poderes utilizar este site”. Mas com uma opção abaixo que diz “voltar à página anterior” via-se aí uma sugestão de forma discreta para se forjar idade e garantir acesso à rede.

Problematizou-se ainda a diferença entre valor de uso e de troca a partir das redes. O valor de uso corresponde ao valor funcional e mecânico de um objeto, é a apropriação de um produto para satisfazer as necessidades primárias. Segundo Marx (1984) cada objeto ou coisa útil pode ter diferentes modos de uso. O pensador ressaltava que a utilidade faz o valor de uso pelas propriedades materialmente inerentes à mercadoria, de modo que o valor de uso torna-se veículo material para o valor de troca.

Já o valor de troca é caracterizado por Marx (1984) como pertencente a uma relação quantitativa entre valores de uso de espécies diferentes. E isto muda no tempo e espaço. Na troca de mercadorias, os valores de uso ficam esquecidos, para serem considerados iguais. Então, desse modo analisou-se o valor de troca simbólica, que entra na compra e consumo de produto trocado por promessas que satisfazem necessidades simbólicas como status e autorealização.

2 MEDIAÇÕES

Orozco Gómez (2005), afirma que para entender um processo de recepção em determinado público é preciso compreender os seguintes níveis de mediações: *individuais*: características únicas do

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

06

DA INFÂNCIA PARA A ADOLESCÊNCIA: OS VALORES DE CONSUMO EM REDE SOCIAL

receptor como idade, sexo, valores e ocupação; *situacionais*: ligadas ao grau de atenção do indivíduo nas diferentes situações em que ocorre a recepção, como no espaço físico que influencia no envolvimento do indivíduo com a mensagem; *institucionais*: são as mediações procedentes de valores presentes nos grupos sociais do indivíduo, a exemplo da família, igreja, escola, trabalho, entre outros e que resultam da necessidade de pertença a estes grupos; *técnicas*: relacionadas com os mecanismos do próprio meio de comunicação, ou seja, as estratégias, valores e intenções presentes nas mensagens, que nascem no objetivo de comunicação do emissor.

Com o corpus de análise delimitado inicialmente entre crianças de terceira infância de uma escola particular, representantes de um público de classe social alta e de uma escola da rede pública de ensino, de classe social baixa, iniciou-se a observação exploratória nas comunidades do Orkut que levavam os nomes das referidas instituições. Procurou-se identificar nos membros das comunidades, crianças na fase da terceira infância, observando em suas páginas pessoais outras comunidades que elas escolheram para “seguir”. Identificou-se uma expressiva quantidade de manifestações relacionadas ao consumo, como: *Eu uso Adidas, Eu tenho Play Station 2, mas quero um Play Station 3 e Não fico sem meu celular*, em ambas as instituições ensino. Ou seja, nas interações online, as crianças de classe baixa manifestavam desejos de consumo muito parecidos com os das crianças de classe social alta.

Nas duas instituições, a adesão ao Orkut ficou em torno de 50% do grupo, revelando um quadro muito parecido entre as classes quanto à participação no meio online. Para possibilitar análise nas comunidades, determinou-se que seriam levantadas, das páginas pessoais das crianças, as comunidades que apresentassem em seus títulos, manifestações referentes a marcas, produtos, conteúdo

aleessandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

06

DA INFÂNCIA PARA A ADOLESCÊNCIA: OS VALORES DE CONSUMO EM REDE SOCIAL

mediático e consumo. Foram selecionadas 56 comunidades do Orkut de crianças da escola particular e 92 da escola pública. Nota-se que apesar de analisada mais páginas pessoais no grupo de classe social alta (doze), do que no grupo de classe social baixa (nove), o grupo de classe baixa apresentou maior número de comunidades relacionadas à mídia, marca e consumo.

Dados a partir de visitas às páginas pessoais revelam que as crianças de classe social baixa têm desejos de consumo e manifestações referentes às marcas e conteúdos midiáticos parecidos com os de crianças de classe social alta. Em ambos os grupos foram encontradas comunidades como *Eu amo Trident*, *Viciados na net*, *Nike*, *Queremos bebedouro de Coca-Cola* e *Eu tenho um Play Station 2 slim*. Outra situação comum nos grupos era a presença majoritária de comunidades sobre os mais diversos programas televisivos e jogos, tanto de videogame, como os jogos disponíveis no próprio Orkut.

Elaborou-se um ranking com as dez comunidades mais “seguidas” entre as crianças da terceira infância de ambas as instituições, a seguir relacionado: 1ª *Simpsons*, 2ª *Kung Fu Panda*, 3ª *Coca-Cola*, 4ª *Todo Mundo Odeia o Chris*, 5ª *Disney*, 6ª *Trident*, 7ª *Nike*, 8ª *Hannah Montana*, 9ª *Bob Esponja*, 10ª *GTA*.

Após análise nas comunidades, foram levantados todos os aplicativos presentes nas páginas pessoais, num total de 138, destacando-se *Colheita Feliz*, *Café Mania*, *Mini Fazenda* e *Buddy Poke*. *Colheita Feliz* e *Mini Fazenda* são dois aplicativos muito parecidos, onde o usuário é um fazendeiro que deve fazer sua fazenda gerar lucro através da compra de terras e sementes para plantar. Algumas ferramentas que podiam ajudar o fazendeiro só eram acessíveis se compradas com dinheiro de verdade. O *Café Mania* tinha as mesmas características, mas no lugar de fazendeiro, o usuário

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

06

DA INFÂNCIA PARA A ADOLESCÊNCIA: OS VALORES DE CONSUMO EM REDE SOCIAL

do Orkut passava a ser dono de uma cafeteria, onde ele preparava pratos diferentes para seus clientes e tinha disponíveis para compra os ingredientes necessários e espaços para servir o café.

Com o prévio conhecimento do público a partir das análises feitas nas comunidades e nos aplicativos presentes nas páginas pessoais das crianças, partiu-se para a construção dos elementos usados na discussão com os grupos. Ficaram divididos dois grupos de análise identificados como: grupo 1, considerado de classe baixa, composto por 26 crianças: 13 meninos e 13 meninas; grupo 2, considerado de classe social alta, composto por 27 crianças: 14 meninas e 13 meninos. Para o estudo de recepção, elaborou-se ainda um perfil na rede social Orkut. Este material contou com a criação de uma personagem: *Isabela Camborim*. Procurou-se criar um perfil receptivo e de acordo com a realidade encontrada nos Orkuts visitados. As comunidades foram adicionadas com base nas mesmas dos Orkuts analisados, de forma a expor as marcas e conteúdos midiáticos encontrados, como *Disney Channel*, *Coca-cola é única* e *Eu adoro Hannah Montana*, bem como comunidades com conteúdos não comerciais, por exemplo: *Eu amo minha mãe*, *Eu brinco com meus amigos* e *Eu adoro brincar*. Na página dos aplicativos da personagem, foram adicionados os mais utilizados pelas crianças e ainda alguns que chamaram a atenção para o objetivo da pesquisa, como: *Paraíso das Compras*, *Viciada em Compras* e *Ilha dos sonhos*.

Foram adicionados ainda quatro vídeos com conteúdos midiáticos e marcas presentes nos Orkuts das crianças, como a abertura da série *Todo mundo odeia o Chris*, uma parte do desenho dos *Simpsons*, a propaganda televisiva da nova campanha *Trident: Relaxa, vamos rir mais* e uma propaganda da Coca-Cola que se utiliza do jogo proibido GTA, onde o personagem criminoso fica bom depois de tomar o refrigerante e começa a ajudar todos mostrando *O lado Coca-Cola da vida*.

aleessandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

06

DA INFÂNCIA PARA A ADOLESCÊNCIA: OS VALORES DE CONSUMO EM REDE SOCIAL

Correlacionando-se a situação observada com as mediações discutidas anteriormente (individuais, sociais, institucionais e técnicas), reflete-se agora sobre as crianças não como público-alvo, mas como receptor que interpreta e reage nesse processo, que interage com o meio virtual:

Mediações individuais: Quanto à idade, as crianças de ambas as instituições têm em média nove anos e estão na fase da pré-adolescência. Todas elas encontram-se na condição de estudantes; quanto ao sexo os grupos ficaram divididos igualmente entre meninos e meninas.

Mediações situacionais: As características dos espaços físicos utilizados em cada grupo para aplicação da pesquisa influenciam na recepção. O laboratório de informática da escola pública tinha tamanho bem menor do que o laboratório da escola particular. Na sala de aula esta situação inverteu-se, o tamanho da sala da escola pública era maior do que a sala de escola particular. Ocorreu, na aplicação da pesquisa com o grupo 1, o fato de ter sido possível desbloquear o acesso ao Orkut em apenas dois computadores. Então, neste grupo, as crianças foram divididas em quatro turmas com a média de seis indivíduos para a realização da atividade no Orkut. As crianças se sentaram em trios e se revezaram nos computadores. Situação que pode ter interferido no grau de atenção deste grupo. Outro fator a salientar é que o acesso às redes sociais é bloqueado em ambas as instituições, fazendo com que esta situação tenha se tornado inédita no ambiente escolar.

Mediações institucionais: Quanto às mediações institucionais, podem-se destacar as diferenças dos grupos através das escolas, pública e privada. O sentimento e a noção de pertença de cada criança ao seu grupo institucional também são fatores que interagem na recepção.

aleessandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

06

DA INFÂNCIA PARA A ADOLESCÊNCIA: OS VALORES DE CONSUMO EM REDE SOCIAL

Mediações técnicas: No que diz respeito às mediações presentes na página do Orkut visitadas pelas crianças, ressalta-se sobre o cuidado para incluir propagandas com produtos e marcas já presentes no Orkut das próprias crianças, além de inserir entre elas, imagens e conteúdos sobre situações cotidianas da infância, como fotos de crianças brincando. Algumas propagandas foram escolhidas por agregarem valor simbólico aos produtos anunciados.

Dentre os vários elementos registrados e que constam num relatório mais extenso sobre a pesquisa, destacam-se aqui alguns pontos. Quanto à relação com a personagem: as crianças de ambos os grupos se aproximaram rapidamente da personagem criada para a pesquisa, tratando-a como um ser com gostos e preferências próprias. Seis crianças do grupo 1 adicionaram a personagem como amiga enquanto no grupo 2 foram dez crianças que se tornaram amigas. A diferença entre o grupo 1 e o grupo 2 na relação criada com a personagem foi que as crianças de classe alta fizeram associação dela com a pesquisadora, passando a chamá-la de “Isa” no lugar de “Professora”, como era chamada pelo outro grupo.

Outra diferença entre os grupos é a familiaridade com a ferramenta do computador. As crianças do grupo 2 tiveram mais facilidade em acessar o Orkut e digitar mensagens, motivo pelo qual as crianças de classe alta tiveram maior presença nas manifestações deixadas na página pessoal da Isa. Durante a atividade, algumas crianças de classe baixa revelaram que acessam o Orkut e a internet a partir de uma *lan house*. A atividade teve que ser monitorada com a ajuda de outro pesquisador, pois as crianças migram rapidamente para outras páginas, não somente do Orkut, mas de outros sites, inclusive com conteúdos inapropriados. Aconteceu, de uma das crianças clicar em cima do vídeo dos *Simpsons* no lugar de clicar no *play* para assistir, então o vídeo abriu

aleissandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

06

DA INFÂNCIA PARA A ADOLESCÊNCIA: OS VALORES DE CONSUMO EM REDE SOCIAL

diretamente na página do *Youtube* onde encontravam-se outras sugestões de vídeos inapropriados para uma criança de nove anos.

Na técnica projetiva, ao entregar as fichas com as imagens de produtos/marcas presentes na página pessoal do Orkut que as crianças visitaram, iniciaram-se comentários sobre o que cada uma recebeu. Manifestações como: “O que você ganhou?” e “Olha que legal” foram comuns nos dois grupos, de classe social baixa e alta. Entretanto, as crianças do grupo 1 continuaram mais retraídas em relação aos conteúdos recebidos do que as crianças do grupo 2, que foram bem mais ativas nas manifestações referentes às fichas: “Eu peguei o celular da Hannah Montana, oh!” (menina falando e fazendo pose), “ Eu ganhei um óculos e sol muito legal”, “Ah! Eu queria um óculos igual o teu” (menina esticando os braços, quase caindo da cadeira). As crianças do grupo 2 falavam como se tivessem ganhado os produtos que estavam nas fichas, elas utilizaram frequentemente frases do tipo “Eu ganhei...”, enquanto as crianças do grupo 1 falavam com maior frequência “A minha ficha tem...”.

Analisou-se nas fichas identificadas com a letra A a escolha entre os cinco verbos disponibilizados para as crianças preencherem (se eu tivesse, se eu fosse se eu usasse, se eu brincasse, se eu comprasse). Quanto a utilização dos verbos, verificou-se que vinte e uma crianças do grupo 1 utilizaram o verbo ter, três utilizaram o verbo ser e duas utilizaram o verbo comprar. No grupo 2, dezoito crianças utilizaram o verbo ter e nove utilizaram o verbo comprar. Nota-se em ambos os grupos, que a utilização do verbo ter predomina, reforçando os resultados da análise nas páginas pessoais do Orkut, onde se identificou desejos de compra muito parecidos entre classes. Percebe-se também a maior utilização do verbo comprar nas fichas do grupo de classe social alta (nove),

aleessandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

06

DA INFÂNCIA PARA A ADOLESCÊNCIA: OS VALORES DE CONSUMO EM REDE SOCIAL

enquanto apenas duas crianças do grupo 2 utilizaram este verbo. Identifica-se um sentimento de poder de compra nas crianças de classe social alta que é pouco verificado nas crianças de classe baixa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da análise de conteúdo em rede social usada pelas crianças e da aplicação do estudo de recepção, percebeu-se que os indivíduos de classe social baixa têm conhecimento sobre produtos e marcas, mas com fortes traços de desejos reprimidos. Na passagem da segunda para a terceira infância, elas deixam de ser resistentes ao consumo e passam a relacionar valores simbólicos aos bens materiais.

Apesar de atualizar uma análise feita no Orkut, uma rede social em desuso no Brasil, a pesquisa descreve observações, com base teórica que problematiza aspectos a serem compreendidos na relação que se desenvolve entre as crianças e as demais redes sociais digitais em ascensão, resguardadas suas lógicas de funcionamento particulares.

O mais importante a destacar, para além desta ou daquela ferramenta, é a falta de alfabetização crítica sobre a mídia, desde a infância, o que pode fazer com que algumas crianças se tornem reféns mais fáceis do consumo, na passagem para a pré-adolescência. Isso revela e reitera a necessidade de abordagem crítica sobre os meios de comunicação na infância.

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

06

DA INFÂNCIA PARA A ADOLESCÊNCIA: OS VALORES DE CONSUMO EM REDE SOCIAL

A falta de iniciação para a mídia em crianças de classe social baixa da segunda infância transforma-se em problema nas relações com propagandas, marcas e produtos na pré-adolescência. Elas crescem com desejos reprimidos, embora atentos às ofertas de consumo e acreditam na ideia de que a posse de determinado produto pode trazer benefícios como a socialização, a beleza, a popularidade e a reputação. Os resultados revelam urgência e consistência na elaboração de políticas públicas a favor dos direitos das crianças no sentido da educação midiática e ao mesmo tempo a criação de normas para a regulamentação dos meios de comunicação social e da publicidade infantil.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2000.

COMSCORE. **Orkut Continua Liderando o Mercado de Redes Sociais no Brasil, e a Audiência do Facebook Quintuplica**. Disponível em: http://www.comscore.com/por/Insights/Press_Releases/2010/10/Orkut_Continues_to_Lead_Brazil_s_Social_Networking_Market_Facebook_Audience_Grows_Fivefold. (2010). Data de acesso: 06/04/2014.

CORIA, M. Denegri, et al **El aporte de la psicología educacional a las propuestas de educación económica: los temas claves**. Disponível em: http://www.comunicacionysaberescriticos.cl/Publicaciones/publicacion_centro_025.pdf. (2006). Data de acesso: 06/04/2014.

CRIPPA, Ana Maria de Souza. **Publicidade: uma nova causa de ansiedade nas crianças**. 1984. 102 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, ECA-USP, 1984.

JACKS, Nilda (Coord.); MENEZES, Daiane; PIEDRAS, Elisa. **Meios e audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

alexandra alcântara
brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

06

DA INFÂNCIA PARA A ADOLESCÊNCIA: OS VALORES DE CONSUMO EM REDE SOCIAL

LAURINDO, Roseméri; LEAL, Andressa. A recepção de publicidade na TV entre crianças de cinco anos. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**/ Escola Superior de Propaganda e Marketing. V.5, n.13. São Paulo: ESPM, 2008.

McQUAIL, Denis. **Teoria da Comunicação de Massas**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **De los médios a las mediaciones**: Comunicación, cultura y hegemonia. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1987.

MARX, Karl. O capital. **Crítica da Economia Política** - Livro I: O Processo de produção do capital. Volume I. 9ª. Edição. Tradução de Reginaldo Sant'Anna. São Paulo: Difel, Difusão Editorial S.A., 1984. [do original de 1890].

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **O telespectador frente à televisão**. Uma exploração do processo de recepção televisiva. Disponível em: <http://teoriacom.files.wordpress.com/2008/08/04-guillermo-orozco.pdf>. (2005). Data de acesso: 06/04/2014.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REGO, Carla; PEÇAS, Maria A. **Crescer para cima**: como prevenir ou tratar a obesidade da criança e do adolescente. Lisboa: Obras em Curso, 2007.

07

Danuta Leão

MUNDOS VIRTUAIS:

nova estratégia de diálogo
com a “geração digital”

aleissandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

07

MUNDOS VIRTUAIS: NOVA ESTRATÉGIA DE DIÁLOGO COM A “GERAÇÃO DIGITAL”

INTRODUÇÃO

Vive-se hoje em uma sociedade que está em transformação constante, sofrendo mudanças e avanços tecnológicos que estabelecem novas relações entre os sujeitos. Caracterizar o cenário atual é bastante complexo, visto que não se pode deixar de considerar os demais aspectos econômicos, políticos, culturais e técnicos da sociedade.

Contudo, a publicidade vem passando por transformações que seguem as mudanças e evoluções da sociedade. Mas sua essência continua a mesma. Gastaldo (2013) se refere a essa função da publicidade como *representação social*, ou seja, relação entre sujeito e mundo. Para o autor, as representações sociais veiculadas nos anúncios publicitários desempenham um papel importante na relação publicidade e sociedade. Ainda segundo Gastaldo (2013), na busca por despertar no público-alvo o desejo de compra, o publicitário tem que entender o contexto de cada grupo social e os motivos que o levariam a consumir o produto vendido. Hoje em dia, segundo o autor, a publicidade está cada vez mais ao lado do que é racional em prol das representações simbólicas.

A publicidade conseguiu, de várias maneiras, influenciar o público infantil, de modo que este viesse a consumir os seus produtos. A partir dos anos 80, com o boom das apresentadoras brasileiras infantis de televisão como Xuxa, Angélica e Mara Maravilha, a TV tornou a publicidade mais atrativa e buscou fazer das crianças “pessoas consumidoras” com voz e poder de compra. Este artigo tem o objetivo de discutir estratégias de consumo Infantil. Para tal se faz necessário dar alguns exemplos de como as empresas estão utilizando certas ações, principalmente de marketing digital, para atingir o seu público-alvo, no caso as crianças.

aleissandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

07

MUNDOS VIRTUAIS: NOVA ESTRATÉGIA DE DIÁLOGO COM A “GERAÇÃO DIGITAL”

É preciso conhecer a realidade em que a criança está inserida, suas representações e como recebe e decodifica as mensagens. Este artigo considera que há diversas particularidades entre as crianças, e por isso se ancora na perspectiva de Alcântara (2013) para fazer referência a uma *geração no digital*, e assim tratar de crianças que possuem acesso às novas tecnologias da informação e da comunicação.

Hoje, meninos e meninas, que nascem em um mundo digital, caracterizado pela interatividade e pelo compartilhamento de informações, se tornam um público bastante participativo e ativo, encontrando muitas plataformas midiáticas criadas especialmente por empresas para proporcionar uma experiência com sua marca, dentro de uma lógica de consumo.

Canclini (1991) define o consumo como um processo sociocultural:

O consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado. (CANCLINI, 1991, p.9)

Para o autor, não se pode dizer que o consumo está ligado a gastos inúteis. De um ponto de vista empírico, Barbosa e Campbell (2007) argumentam que “toda e qualquer sociedade faz uso do universo material a sua volta para se reproduzir física e socialmente” (p.22).

Os objetos e bens de serviço que “matam nossa fome” e “saciam nossa sede”, por exemplo, são consumidos, segundo os autores, no sentido de esgotamento e utilizados também para mediar

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

07

MUNDOS VIRTUAIS: NOVA ESTRATÉGIA DE DIÁLOGO COM A “GERAÇÃO DIGITAL”

as relações sociais conferindo “*status*”, construindo identidades e estabelecendo fronteiras entre grupos e pessoas.

Para Rocha (2006), é preciso estudar o consumo como parte do projeto de conhecer a cultura moderno-contemporânea. Concorde-se com autor quando este diz que o consumo é o sistema de valores central na vida cotidiana, e que investigar seus significados “é como abrir uma janela com vista panorâmica para dimensões essenciais do imaginário da cultura contemporânea” (p.15). Tal pesquisador menciona ainda, na mesma linha de pensamento de Barbosa e Campbell (2007), que o consumo não pode ser explicado na extensão de seu impacto social por meio de visões moralistas, mercadológicas ou reducionistas. A perspectiva é colocar o estudo do consumo em seu devido lugar, como fenômeno dotado de ampla capacidade para afetar a vida das pessoas. Portando reafirma-se, aqui, a perspectiva de Rocha (2006) para quem o consumo é de inestimável força pelas possibilidades que abre para o conhecimento da cultura.

Jenkins (2009) destaca o processo de convergência dos meios, referindo-se ao intenso fluxo de conteúdo através de múltiplas plataformas de mídia, definindo também as mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais pelo modo como as mídias circulam em nossa cultura. Para o autor “no mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia” (JENKINS, 2009. p.29). Ou seja, a circulação dos conteúdos por diferentes sistemas de mídia depende da participação dos consumidores. Sob tal perspectiva, pode-se observar que hoje os usuários inseridos nesta nova realidade de produção e compartilhamento de informação se tornaram, também, consumidores ativos – o que faz com que as empresas sejam obrigadas a produzir cada vez mais conteúdos interativos, a serem inseridos nas diversas mídias, para conseguir atingir seu público.

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

07

MUNDOS VIRTUAIS: NOVA ESTRATÉGIA DE DIÁLOGO COM A “GERAÇÃO DIGITAL”

Rocha (2011) afirma que a convergência implica no enfrentamento de leituras tecnicistas e requer um olhar atento às veiculações no campo da comunicação e do consumo, ou seja, a convergência reside muito mais nas possibilidades de conexão do que de veiculação. Para Jenkins (2009) ela representa uma transformação cultural, à medida que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e estabelecer conexões em meio a conteúdos dispersos. O autor menciona, ainda, que ela ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em interações sociais com os outros.

Portanto, a convergência midiática, aliada às estratégias de marketing, impulsionou a criação de mundos virtuais nos quais a *interatividade* é característica fundamental para atingir o *target* infantil. “O acesso começa hoje na palma da mão das pessoas”, é o que diz Gabriel (2010, p.76), para quem o consumidor passa a estar no centro das ações de marketing que, por sua vez, promovem a marca como um agente propiciador de experiências receptivas junto ao consumidor. Também neste sentido, Sampaio (2010) exemplifica o dia a dia das crianças e sua relação com as marcas, proporcionadas por ações de marketing:

A criança pode encontrar o Snoopy no seu sabonete, tomar café da manhã com o Mickey ou a Minnie no seu copo e pratinhos, levar a Xuxa na sua mochila ao sair, ter a Angélica nas suas sandalhinhas, conviver com inúmeras figuras de desenho no seu material escolar e pode se divertir durante o dia com uma infinidade de heróis e monstros dos seus filmes prediletos, tais como Power Rangers, Batman & Robin, Guerreiras Mágicas, etc. Cansada do seu dia, ela pode finalmente adormecer abraçada com uma Nana Neném da Eliana. (p.157)

Em seu pensamento, Sampaio(2010) mostra o envolvimento da criança com a marca através de personagens. Como resultado de estratégias de licenciamento - nas quais os personagens infantis são

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

07

MUNDOS VIRTUAIS: NOVA ESTRATÉGIA DE DIÁLOGO COM A “GERAÇÃO DIGITAL”

utilizados para vender produtos - eles “saem” da televisão, e de outras mídias, e passam a ser encontrados em outros ambientes e objetos disponíveis para o uso infantil. Passam a ser palpáveis aos olhos das crianças podendo ser encontrados em diversos pontos de vendas de forma integrada com inúmeras plataformas midiáticas. E esse não é um fenômeno novo para construir lealdade à marca.

Concorda-se com Gabriel (2010) ao dizer que as tecnologias digitais estão se tornando mais presentes em todos os aspectos da vida humana e que vários fenômenos que se apresentam hoje são categorizados como novidade. Na verdade estão sendo impulsionados pelo digital e não causados por ele.

A convergência das mídias permite que milhares de consumidores recebam informações. A sociedade de consumo tem como elemento primordial o consumidor, e todo o processo de venda e negociação gira em torno dele. Seguindo a mesma linha de raciocínio de Gabriel (2010), Silva (2009) afirma que as empresas, atualmente, estão diante de um “novo consumidor”, modificado pelas transformações tecnológicas e sociais, e que não se encaixa mais em apenas um perfil de comportamento. Para a autora, o mercado empresarial segue a grande tendência do chamado *mercado de nichos*, ou seja, a segmentação dos mercados. Estes nichos são trabalhados no sentido de produzir conteúdos para um *target*, cujo perfil é avaliado através de constantes pesquisas mercadológicas (SILVA, 2009).

Camboim e Patriota (2010) apresentam um outro olhar sobre esta realidade. As autoras atentam para existência de um público infantil que dialoga com este cenário de “ambientes virtuais” nos quais circulam signos que identificam a infância não somente por vias do consumo, mas também da produção feita por crianças.

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

07

MUNDOS VIRTUAIS: NOVA ESTRATÉGIA DE DIÁLOGO COM A “GERAÇÃO DIGITAL”

Segundo tal perspectiva, na *web 2.0* esta possibilidade se amplia, pois requer a cooperação deste público infantil que produz conteúdos para *sites* de postagem de vídeos, com fotos e textos - o que não acontecia nas mídias tradicionais.

Para Silva (2009), o marketing, a mídia, a publicidade, a web e as tecnologias de comunicação estão consolidando negócios, informações e ideias. Essa mistura constante de informações, entretenimento e notícias, cria uma corrente infinita de novos desafios e novas formas de fazer negócios, tanto na comunicação como no marketing.

Assim, a interatividade possibilita que se aprofundem as relações empresa/consumidor em diversas etapas do plano de marketing, como na criação e no desenvolvimento de produtos/serviços, em pesquisas sobre comportamentos, desejos e expectativas dos consumidores, na avaliação da satisfação, entre outras atividades de marketing (SILVA, 2009). “A *web* possibilita a interação entre consumidores de empresas, que se organizam e formam as ‘comunidades virtuais’ para defender suas marcas ou mesmo admirá-las por interesses comuns” (p. 101).

Percebe-se, então, que a convergência midiática, aliada às estratégias de marketing, cria produtos, como os *sites*, transformando assim mundos fantásticos em algo real, repletos de interatividade - característica que em muito fascina o público infantil.

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

07

MUNDOS VIRTUAIS: NOVA ESTRATÉGIA DE DIÁLOGO COM A “GERAÇÃO DIGITAL”

1 INTERATIVIDADE: A ALMA DO NEGÓCIO

Um dos principais motivos da forte presença da *web* na vida social das crianças é a ‘interatividade’ que o mundo da internet proporciona. Nesse contexto, tornam-se extremamente relevantes estudos sobre a relação da *web* com o público infantil. Há que se considerar também que este é um nicho bastante lucrativo para as empresas, que estão cada vez mais utilizando ferramentas comunicacionais para atingir tal público.

A partir desta etapa, o presente artigo dá continuidade a uma reflexão sobre o consumo infantil, a medida que pontua exemplos de estratégias *online* às quais algumas empresas estão aderindo para atrair crianças na internet.

Sendo uma espécie de mundo virtual - ambiente simulado através de recursos computacionais que permite a interação de seus usuários e oferece elementos que possibilitam a navegabilidade de internautas na faixa etária de interesse da empresa responsável - *O Club Penguin*^[1] tem como características a reunião de uma série de pequenos jogos interligados. O site apresenta recursos de interação entre as crianças e os jogos, além de incentivar as atividades com outras crianças, formando assim, redes sociais virtuais. O *internauta mirim*, ao fazer seu *login*,^[2] tem a possibilidade de interagir com outros jogadores de forma limitada, criando novos contatos e propiciando o nascimento de uma *rede de relacionamento*.

Em 2010, a Nestlé lançou a *Galera Animal*^[3], uma animação em 3D que foi produzida pela *Film Planet* em parceria com a argentina *Gizmo*. A série é composta por nove filhotes - de leão, tigre, hipopótamo, elefante, urso, macaco, panda, girafa e zebra - que defendem o meio ambiente e a

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

07

MUNDOS VIRTUAIS: NOVA ESTRATÉGIA DE DIÁLOGO COM A “GERAÇÃO DIGITAL”

sustentabilidade. O objetivo da série, com sete capítulos, foi o de convidar a família a refletir sobre questões do seu cotidiano, tendo aquela sido exibida nos intervalos da novela *Passione* (2010).⁴ No site *Galera Animal* as crianças podem encontrar jogos, dicas sobre reciclagem e como economizar água, além de poderem assistir aos episódios estrelados pelos animais que fazem parte do próprio site.

A Nestlé utilizou o *teaser*⁵ como estratégia de lançamento do referido mundo virtual, fazendo assim com que adultos e crianças ficassem à espera de novidades sobre o *Galera Animal* - despertando a curiosidade do público. Após lançar os episódios e convidar o público infantil a acessar o “mundo mágico”, a empresa deixou claro que o real objetivo do *Galera Animal* era vender os personagens. Na compra de qualquer produto Nestlé, somando R\$27 e pagando mais R\$27, a criança poderia adquirir um personagem da *Galera Animal* em pelúcia. Pontua-se, neste caso, um exemplo de como as empresas se utilizam de recursos como a interatividade para estimular o consumo infantil *offline*.

Outro site a ser mencionado é o do Danoninho⁶, no qual o visitante é apresentado ao Mascote Dino, que o convida a criar um avatar para participar da cidade conhecida como *Dinocity* - um mundo virtual da Danone⁷ repleto de ludicidade, atividades diversas e jogos educativos. Mas por trás de todo este discurso de cuidado, de responsabilidade e, principalmente, de ambiente pedagógico, o jogo *Dinocity* apresenta a possibilidade de compra de produtos; e convida o usuário a inserir códigos de barras de produtos adquiridos para ter acesso aos espaços restritos. Dentro do mundo virtual feito pela Danone, as crianças também são expostas aos vídeos publicitários da marca - que além de serem veiculados massivamente na televisão, reforçam o convite à participação infantil nas plataformas digitais através de seu mascote. Resgata-se, aqui, a perspectiva

aleissandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

07

MUNDOS VIRTUAIS: NOVA ESTRATÉGIA DE DIÁLOGO COM A “GERAÇÃO DIGITAL”

de Camboim e Patriota (2010), para quem a maneira como as crianças de hoje consomem mídia pode modificar a forma como elas recepcionam e se relacionam com o produto vendido pela publicidade.

O que chama atenção na lógica discursiva da Danone é que além de procurar vender produtos alimentícios para crianças falando diretamente com os pais, ela possui uma página no Facebook onde coexistem diferentes perspectivas sobre a infância. Ao mesmo tempo em que se levanta a bandeira de uma infância que demanda cuidados e se emite um discurso voltado para os pais (com dicas, por exemplo); há postagens “extremamente mercadológicas”, que apelam para recursos persuasivos que demonstram a “qualidade” dos produtos diretamente para as crianças.

Reforça-se, então, a ideia de que o mundo virtual chama a atenção das crianças pelo fato de ser lúdico, fantasioso e, acima de tudo, por permitir uma interatividade dentro do ciberespaço. E é isso que defende Tapscott (1999): que a interatividade chama a atenção das crianças porque elas buscam ser usuárias e não apenas espectadoras ou ouvintes.

Na ilha (do *Club do Penguin*) o internauta assume a forma de avatar-pinguim colorido. O *Club Penguin* fez tanto sucesso no Brasil que em 2008 foi lançada a primeira versão do mundo virtual em outro idioma além do inglês, no caso, em Português. Também foi aberto um escritório em São Paulo para dar suporte à operação voltada para os usuários brasileiros e portugueses. O *Club Penguin* é hoje um dos *sites* mais acessados pela crianças no Brasil, mas os personagens não se encontram somente no mundo virtual. A marca coloca à venda produtos como os personagens em pelúcia, blusas, livros, cd’s etc. sob a bandeira de *um mundo de experiências e aprendizagem*. Assim, para que o usuário participe da lógica do jogo é necessário que compre os produtos do universo *offline* para

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

07

MUNDOS VIRTUAIS: NOVA ESTRATÉGIA DE DIÁLOGO COM A “GERAÇÃO DIGITAL”

poder avançar no jogo *online*, através de “moedas” anexadas aos produtos físicos, necessárias para fazer parte do mundo virtual espetacular do *Club Penguin*. E esta se configura como uma estratégia de consumo eficaz para a empresa.

Para Tapscott (1999), esta infância está familiarizada com o mundo das novas tecnologias da informação, e a internet se torna a principal ferramenta dessa geração, sobre a qual se constitui a *infância no digital*.

Na internet, as crianças controlam grande parte de seu mundo. Trata-se de uma atividade desempenhada por elas mesmas, na qual há também espaço para o exercício da agência. Não apenas observam, mas participam, perguntam, discutem, argumentam, brincam, compram, criticam, investigam, ridicularizam, fantasiam, procuram e informam (TAPSCOTT, 1999, p. 24).

2 INFÂNCIA NO DIGITAL¹⁵

Neste novo ambiente comunicacional que surge da interconexão mundial de computadores, a interatividade abrange ainda o universo de informações da comunicação digital e os seres humanos que navegam nesse espaço, com total ausência de barreiras geográficas.

Mundos virtuais acessados pelas crianças, como os exemplificados anteriormente, são espaços - mediados pelo computador - que a geração *no* digital encontrou para brincar e participar de novas descobertas tornando-se, assim, mais suscetível aos atrativos do marketing.

aleissandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

07

MUNDOS VIRTUAIS: NOVA ESTRATÉGIA DE DIÁLOGO COM A “GERAÇÃO DIGITAL”

Concorda-se com Taschner (2011) quando afirma que o marketing e a publicidade passaram a dirigir-se diretamente às crianças e não mais apenas aos pais. Entretanto, as crianças, especialmente aquelas que se encontram na chamada primeira infância, são extremamente vulneráveis às mensagens do marketing e da publicidade.

Taschner (2011) vai além, ao dizer que há um *empoderamento das crianças*, que se faz sentir particularmente em seu novo papel de *tomadoras de decisões* referentes às compras feitas pela família. Ao mesmo tempo em que são vulneráveis à propaganda e ao marketing, essas crianças possuem um certo poder nas decisões de consumo de seus grupos familiares.

O que também se observa, tanto no *Club Penguin*, como no *Galera Animal* e no *Dinocity* é a possibilidade de uma grande experiência estética para as crianças. Guimarães (2006) diz que o que é específico da experiência estética é o fato da comunicação de experiências se realizar por meio de performances artificiais. Deste modo, estes *sites* trazem formas nas quais os indivíduos - através de seus avatares - conseguem explorar os objetos e seus significados no mundo virtual.

Com isso, as crianças vêm conquistando espaço como consumidoras e produtoras de informação no ambiente virtual. Em um sentido dialógico, apesar de uma certa “autonomia” diante das tecnologias de comunicação, elas não estão isentas das ações do marketing e da propaganda.

Para Camboim e Patriota (2010), além do aspecto educacional se apresentar como um propulsor da construção de uma *cibercultura infantil*, também o aspecto do consumo incentiva e patrocina a construção dessa cultura. As crianças, aliadas à interatividade e ao universo lúdico apresentado pelas plataformas digitais se relacionam de maneira peculiar com as mídias.

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

07

MUNDOS VIRTUAIS: NOVA ESTRATÉGIA DE DIÁLOGO COM A “GERAÇÃO DIGITAL”

Tapscott (1999) diz que a assimilação dessa infância junto às novas tecnologias se dá por que cresceram com essas inovações. Diferentemente dos adultos, as crianças da contemporaneidade experimentam as tecnologias mais recentes desde muito cedo e, de certa forma, as percebem como integrantes de seu ambiente. Segundo o autor, a tecnologia é algo tão “natural”⁹ para as crianças como o respirar, por nascerem já com essas tecnologias em seu redor. Um pouco disso já acontecera com a televisão e, agora, de forma muito mais aguda, ocorre com a *web*. Como Capparelli (2002) menciona, as tecnologias

...são mais próximas também das crianças devido às características do hipertexto, com a convergência de linguagens e, especialmente, com a interatividade. Esse conjunto de características leva o aprendizado a adquirir características cada vez mais lúdicas, se bem que estamos ainda na infância dessa nova pedagogia. (p. 143)

Como já fora dito anteriormente, pensar em novas tecnologias é pensar também em experiências estéticas comunicacionais. Para atingir o público infantil em tempos de convergência midiática, as empresas não usam apenas as estratégias tradicionais de propaganda - onde as crianças costumam ser percebidas somente como receptoras de mensagens - mas estão, ao mesmo tempo, colocando a mensagem persuasiva na TV (e em outras mídias como rádios e revistas), conteúdos no *Youtube* e em comunidades virtuais, além de recorrerem a outras possibilidades de mundos interativos¹⁰ que dialoguem com o público em questão. A Tang (refrescos Tang) por exemplo, resolveu criar sua própria rádio¹¹ - uma webrádio destinada ao público infantil, que demanda um certo aparato tecnológico (*tablets, smartphones, etc.*) de suporte para seu acesso. E este é mais um exemplo de ação que interpela a criança consumidora de tecnologias emergentes, sujeito cujos hábitos de consumo vêm sendo apontados neste trabalho.

alexandra alcântara
Brenda Guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

Assim Mendonça (2006), argumenta que:

Todo esse aparato midiático massivo procura, na sociedade de controle, condicionar formas de experiências (...). A experiência vivida dos sujeitos e o modo como estes se apropriam das formas simbólicas devem ampliar os modos de compreensão da experiência estética. As formas gregárias surgem em decorrência de um sentir comum que traz em si virtualidades criadoras de um liame social. Essas virtualidades costuram estratos de subjetividade de grupos ou comunidades constituídos a partir de uma experiência estética. A experiência estética não se desvincula de experiências individuais e coletivas dos sujeitos. (p.109)

Nestes mundos virtuais, portanto, que a criança encontra um enorme espaço para suas experiências individuais e trocas coletivas, e assim constrói um mundo de fantasias, no qual o computador torna-se um brinquedo e passa a ser *seu companheiro*.

Vygotsky (1994) coloca que o brinquedo cria uma zona de desenvolvimento proximal da criança. No brinquedo, a criança sempre se comporta além do comportamento habitual de sua idade; é como se ela fosse maior do que sua realidade. O brinquedo canaliza, assim, todas as tendências do desenvolvimento sob a forma condensada, sendo, ele próprio, uma grande fonte de desenvolvimento.

Contudo, o significado atribuído a um brinquedo por uma criança em idade pré-escolar não é o mesmo para uma criança em idade escolar. Mas em termos mais gerais, para a perspectiva infantil o brinquedo permeia a atitude em relação à realidade havendo, assim, uma relação entre o significado e a percepção visual.

aleessandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

07

MUNDOS VIRTUAIS: NOVA ESTRATÉGIA DE DIÁLOGO COM A “GERAÇÃO DIGITAL”

Pontua-se, assim, que os referidos “mundos virtuais” são espaços onde a criança brinca que, aliados à interatividade, tornam-se eficazes para nela despertar o desejo de consumo, uma vez que, estes estão vinculados a diversas mídias.

É o consumo que faz com que se sintam participantes da sociedade em que estão inseridos - o que é legítimo. A diversificação passa a estar na origem da mercadoria e não na capacidade de livre escolha da criança. Esta para se mostrar igual aos outros da sua turma, precisa se submeter aos moldes das estratégias atuais do marketing e da publicidade, as quais estão sempre estabelecendo novos estilos de vida, em conformidade com as regras de consumo do grupo de semelhantes. (CAMBOIN; PATRIOTA, 2010, p.9)

Caso, com o passar do tempo, essa pesquisa venha a se deparar com um cenário de novas situações sociais, ela compartilhará do pensamento de Capparelli (2002) sobre a construção e reconstrução da cultura infantil, bem como da própria infância. Isso porque na medida em que tais construções e reconstruções dialogam com a tecnologias originadas na cultura, por sua vez, ajudam a criar novas situações sociais e culturais para esta mesma infância.

Estes espaços de desenvolvimento, são ambientes que permitem às crianças experiências ilimitadas, nos quais os processos de ensino-aprendizagem ultrapassam os muros da escola. Porém, o que se percebe, segundo Capparelli (2002), é que a infância de hoje se mantém fixada num determinado espaço:

Em vez das crianças serem retiradas do espaço público devido à violência, as dificuldades de transporte nas grandes cidades ou os perigos que cada família enxerga além da porta da casa ou dos portões do condomínio residencial, agora essa criança de dentro de casa participa do espaço exterior à esfera doméstica. Em suma, nessas comunidades criam-se novas formas de relacionamento e de mobilidades, com suspensão do confinamento da infância. As crianças vão agora a praças e ao carrossel virtual. (CAPPARELLI, 2002, p.137)

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

07

MUNDOS VIRTUAIS: NOVA ESTRATÉGIA DE DIÁLOGO COM A “GERAÇÃO DIGITAL”

Torna-se válido considerar que, compreender a realidade e o mundo das crianças nos ajuda a compreender suas interações com as novas tecnologias, pois a infância está em constante mudança. A facilidade de acesso às novas tecnologias se torna evidentemente uma questão cultural.

Podemos esperar que, com o tempo e a presença cada vez maior de espaços multimídias na escola [e em casa], os meios digitais tendam a perder a aura que de certo modo ainda os distancia da argila, dos pincéis e dos lápis de cor- distância que tende a ser sentida (...) pelos adultos (...). Para as crianças hoje recém-chegadas ao mundo, que não possuem perspectiva histórica, e que têm acesso fácil ao computador, ele é desde já primordialmente um brinquedo, ou um espaço onde se brinca. (GIRARDELLO, 2008. p. 135.)

Esta geração *net*¹² não é mais inteligente que as anteriores, mas assim parece ser pelo fato de que possui um processo cognitivo mais estimulado. As crianças de hoje são multifuncionais e ainda mais independentes que a geração de seus pais. Isso lhes traz um temor, pois, para eles, essa capacidade cotidiana de assimilação das crianças, os deixa inseguros, principalmente por não dominarem e não conhecerem a fundo essas tecnologias.

A criança que é usuária de internet e mantém uma atitude diferente, uma postura ativa diante dos diversos meios, tende a reagir de forma diferente diante os anúncios tradicionais. Assim, talvez, as empresas precisem repensar suas estratégias para conquistar este público, atentando para as várias plataformas e meios disponíveis para o compartilhamento de informações entre as crianças, tornando mais próxima sua relação com os pequenos consumidores.

A pesquisa *TIC Kids Online Brasil 2012*¹³ foi resultado de um acordo entre o Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (Cetic.br) e a *London School of Economics* (LSE)

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

07

MUNDOS VIRTUAIS: NOVA ESTRATÉGIA DE DIÁLOGO COM A “GERAÇÃO DIGITAL”

para trazer para o Brasil a metodologia utilizada na pesquisa europeia *EUKids Online*. Tal pesquisa teve como objetivo mensurar os hábitos e os usos das crianças e jovens brasileiros na internet. Entre as crianças que acessam a Internet, no Brasil, o domicílio destaca-se como o principal local de acesso (60%), embora com valores bastante inferiores à média europeia (87%) e a Portugal (92%),

No Brasil, o uso frequente está em 47%. Enquanto 66% das classes AB acessam todos os dias ou quase todos os dias. Isso acontece em menos da metade da classe C (45%), e em apenas 17% das classes DE. Destas, perto de um terço (31%) declara acessar uma ou duas vezes por mês, ou menos do que isso.

Contudo, a *web* ainda é um campo que carece de mais investigações e pesquisas na busca por uma compreensão sobre os modos de reestruturação das relações infantis ou da cultura da infância.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que se percebe é que, antes, a TV era tida como uma espécie de *babá* e grande influenciadora das crianças junto à publicidade infantil - tendo em vista a parcela de mercado que representam.

Hoje, as novas tecnologias estão fazendo parte da infância do século XXI - uma infância que se apresenta cada dia mais como estando *no* digital.

Analisaram-se, assim, alguns produtos midiáticos - como os referidos mundos digitais - disponibilizados para esta geração que é capaz de influenciar as compras familiares, é marcada pela

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

07

MUNDOS VIRTUAIS: NOVA ESTRATÉGIA DE DIÁLOGO COM A “GERAÇÃO DIGITAL”

conectividade - estando atenta às mudanças ao seu redor e possuindo novos meios para interação - e se configura como um público definitivamente lucrativo.

Registra-se, ainda, que esta reflexão vislumbra em uma pesquisa de recepção junto às crianças novos desdobramentos e uma ampliação deste debate.

NOTAS

1. O *Club Penguin* é um jogo que pode ser caracterizado também como um MMOSG ou *Massively Multiplayer Online Social Game*, um Jogo Online Multijogador Social em Massa. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/MMOSG>>. “voltar”
2. Processo de entrar em uma conta de computador usando um nome de usuário e senha. “voltar”
3. Disponível em <<http://www.galeranimal.com.br>>. “voltar”
4. Telenovela, escrita por Sílvio de Abreu, exibida em 2010 pela Rede Globo no horário nobre da televisão brasileira (20h). “voltar”
5. Significa “provocar” em inglês. Trata-se de uma técnica utilizada pelo marketing para chamar a atenção para uma campanha publicitária, aumentando o interesse de um determinado público alvo a respeito de sua mensagem, por intermédio do uso de informação enigmática no início da campanha. “voltar”
6. <http://www.danoninho.com.br/>. “voltar”
7. A empresa Danone foi notificada pelo Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, na qual exige que cessem as práticas que segundo eles que ferem os direitos da criança. “voltar”
8. Fala-se de uma infância *no* digital com base no trabalho de Alcântara (2013), para quem a infância está inserida em um contexto digital em que todas as pessoas (crianças e adultos) experimentam a existência de um cenário com tecnologias emergentes e aprendem a viver e lidar com os desafios de um tempo tão cheio de novidades. “voltar”

alessandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

07

MUNDOS VIRTUAIS: NOVA ESTRATÉGIA DE DIÁLOGO COM A “GERAÇÃO DIGITAL”

9. Apesar disso, a perspectiva aqui trabalhada não é a de uma pré-disposição natural das crianças para o trato com as tecnologias, mas a de uma resposta a estímulos exercitados desde muito cedo. [“voltar”](#)

10. Como os mencionados no início deste trabalho. [“voltar”](#)

11. Lançamento da Rádio Tang disponível em: <http://www.publiminas.com/2013/10/estrategia-de-marketing-tang-lanca-radio-digital-para-criancas-de-ate-13-anos-sacada/>. Data de acesso em: 20/02/2014. [“voltar”](#)

12. N-Gen (*Net Generation* ou *Geração Net*) Título concedido por Don Tapscot (1999) àqueles indivíduos pertencente à Geração Digital, ou nascidos entre 1977 e 1997, conforme o autor. [“voltar”](#)

13. Pesquisa disponível em <http://cetic.br/usuarios/kidsonline/>. [“voltar”](#)

REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA, Alessandra. C. **Brincar de internet**: a vivência lúdica infantil em ambiente virtual. Tese de Doutorado. Instituto de Educação. Universidade do Minho, Braga, 2013.

CAMBOIM, Ana; PATRIOTA, Karla. **A Publicidade para Criança Cibernativa no Contexto da Cibercultura Infantil**. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/>>

CAPPARELLI, Sérgio. Infância digital e cibercultura. In: PRADO, José Luiz Aidar (Org). **Crítica das práticas midiáticas**: da sociedade de massa à cibercultura. São Paulo: Hacker Editores, 2002. p. 130-146.

GABRIEL, Martha. **O marketing na era digital**. São Paulo: Novatec editora, 2010.

GASTALDO, Édison. **Publicidade e Sociedade**: uma perspectiva antropológica. Porto Alegre: Sulina, 2013.

GIRARDELLO, Gilka. Produção cultural infantil diante da tela: da TV à internet. In: FANTIN, Mônica; GIRARDELLO, Gilka (orgs.). **Liga, roda, clica**: estudos em mídia, cultura e infância. Campinas, SP: Papirus, 2008.

aleessandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

07

MUNDOS VIRTUAIS: NOVA ESTRATÉGIA DE DIÁLOGO COM A “GERAÇÃO DIGITAL”

GUIMARÃES, César. O que podemos esperar da experiência estética? In: GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno; MENDONÇA, Carlos (Orgs). **Comunicação e Experiência Estética**. Belo Horizonte: UFMG, 2006

MENDONÇA, Carlos. Ao Homem em Ruínas Restaram as Imagens? In GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno; MENDONÇA, Carlos (Orgs). **Comunicação e Experiência Estética**. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino. **Televisão, Publicidade e Infância**: Annablume, 2000.

SILVA, Michelle Sprandelda. **Webmarketing**: processos interativos no site da Barbie.com. Florianópolis: Insular, 2009.

_____. A Comunicação e o Marketing na Cibercultura. **X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul** – Blumenau – 28 a 30 de maio de 2009

ROCHA, Everardo. Coisas estranhas, coisas banais: notas para uma reflexão sobre o consumo. In: _____ et al. (Orgs.). **Comunicação, consumo e espaço urbano**: novas sensibilidades nas culturas jovens. Rio de Janeiro: PUC-Rio – Mauad Ed., 2006, p. 15-34

ROCHA, Rose de Melo, A comunicação é a ciência das convergências ou como enfrentar, criticamente, a dicotomia teoria/prática. IN CARRASCOZA, João Anzanelo e ROCHA, Rose de Melo(orgs). **Consumo Midiático e Cultura da Convergência**. São Paulo: Miró editorial, 2011.

TAPSCOTT, Dan. **Geração Digital**: a crescente e irreversível ascensão da geração net. Trad. Ruth Gabriela Bahr. São Paulo: Makron Books, 1999.

TASCHNER, Gisela. A Publicidade e o Consumidor Infantil. **XV Congresso Brasileiro de Sociologia**, realizado de 26 a 29 de julho de 2011, em Curitiba.

VYGOTSKY, L. S. **A Formação social da mente**. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

08

brenda guedes
rogerio covalleski

publicidade e infância:

traços de uma cultura
infantil do consumo

aleessandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

08

PUBLICIDADE E INFÂNCIA: TRAÇOS DE UMA CULTURA INFANTIL DO CONSUMO

INTRODUÇÃO^{1*}

Refletir sobre o lugar ocupado pela criança na sociedade contemporânea pressupõe considerar as diversas variáveis que colaboram para o desenvolvimento de uma noção de infância específica, com características próprias desse contexto. David Buckingham (2007) enfatiza o surgimento de uma concepção moderna da infância como resultado de uma complexa rede de inter-relações entre ideologia, governo, pedagogia e tecnologia, em um movimento no qual cada uma delas tende a reforçar as outras – o que teria propiciado o desenvolvimento do significado do termo *infância* de formas distintas e em diferentes níveis, dependendo de cada contexto nacional.

Entendendo que o consumo se conecta com outras esferas da experiência humana, funcionando como uma espécie de “janela” para o entendimento de diferentes processos sociais e culturais (BARBOSA, 2004), a reflexão aqui proposta busca identificar e registrar alguns vínculos que se estabelecem entre a(s) infância(s) contemporânea(s) e uma cultura de consumo.

Para tanto, pautados em uma compreensão mais geral sobre a lógica do consumo como processo civilizatório, serão destacadas características da cultura do consumo e suas conexões com o universo infantil – aspecto este evidenciado por vias da publicidade que se destina a esse público.

1 PUBLICIDADE E INFÂNCIA

Embora consiga reunir uma enorme quantidade de elementos pertencentes ao ideal de vida de um indivíduo, e seja capaz de agrupar em curtos períodos inúmeras representações das dificuldades

aleissandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

08

Publicidade e infância: traços de uma cultura infantil do consumo

que a mensagem publicitária levou décadas para superar, toda publicidade visa prioritariamente encorajar o consumo de um produto ou serviço. Como diria Maria Eduarda de Mota Rocha (2010), a publicidade é o capital interpelando as pessoas comuns.

Segundo Leon Schiffman & Leslie Kanuk (1997), os indivíduos sociais são constantemente impactados por grupos específicos que podem ser de pertinência – família, amigos, grupos de trabalho – e de referência. Este último, diz respeito a “qualquer pessoa ou grupo que sirva como ponto de comparação (ou referência) para um indivíduo na formação de valores, atitudes ou comportamentos tanto gerais quanto específicos” (p. 229).

Nesse sentido, a própria mídia funciona como parâmetro referencial dos consumidores de seu conteúdo. E mais do que isso, instiga identificação e/ou projeção para com aquilo que veicula. A identificação se refere à percepção, por parte do indivíduo, de traços comuns aos da sua realidade em outrem; e a noção de projeção, diz respeito ao desejo de que aspectos peculiares ao outro façam parte da sua realidade. Segundo Alcântara e Campos (2006), a mídia verificou, na utilização de tais conceitos, uma estratégia eficaz de assimilação facilitada aos espectadores.

A constituição da identidade da criança e do adolescente se dá através de um longo e sucessivo processo de identificação com imagens, que são produzidas e propostas a partir de instâncias socializadoras que veiculam os ideais em voga numa determinada cultura. Dentre essas instâncias socializadoras, a mídia ocupa um lugar de extremo destaque, funcionando como uma central distribuidora de sentido, e suas corporações, como fábricas de imaginário, constantemente produzindo e oferecendo modelos que servem de suporte para as identificações constitutivas do sujeito. (ALCÂNTARA; CAMPOS, 2006, pp.145-146)

O mercado se ancora, portanto, no potencial de comunicação que a mídia estabelece com os vários públicos para firmar suas estratégias de atuação. Em relação às crianças, por exemplo, observa-se que no ano de 1914, a Revista *Dry Goods Economist* registrou em uma de suas seções um apelo que se tornaria recorrente nos anos seguintes:

Tenha em mente os interesses do bebê, e a família deste bebê terá interesse em seu negócio. O próprio bebê rapidamente crescerá e se tornará um cliente real de sua loja. As necessidades se ampliarão conforme o bebê cresce. Não esqueça isso!² (*apud* COOK, 2004, p.71)

Vitor Strasburger, Barbara Wilson & Amy Jordan (2011) apresentam um panorama geral³, sobre algumas mudanças históricas na publicidade para crianças que, juntamente com informações coletadas por Daniel Cook (2004), ampliam a compreensão sobre o tema.

Mais do que o contexto situacional dos períodos que serão citados, interessa perceber, em cada um deles, indícios da relevância e do valor do consumidor infantil para a economia como um todo. Para tanto, optou-se por observar mais de perto as ênfases e perspectivas dos esforços publicitários, entendendo que estes atuam como evidências do que se pretende compreender.

Segundo os autores, tais esforços datam do início do século XX, em uma época na qual as crianças eram consideradas importantes para a publicidade e o marketing, principalmente porque eram capazes de influenciar o comportamento de consumo de seus pais.

Nos anos 1920, a oferta de brindes se apresentava como uma das estratégias para agradar as crianças – ainda tendo em vista os pais ou a ideia de um consumidor potencial futuro – e por volta de 1930, intensificou-se a relevância de estudos que investigavam as práticas infantis de consumo (COOK, 2004).

alexandra alcântara

Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

aleissandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

08

Publicidade e infância: traços de uma cultura infantil do consumo

Na década de 1950, as crianças foram gradualmente se afirmando como consumidoras. No contexto do surgimento da televisão “alguns programas eram oferecidos pelas próprias emissoras sem nenhum patrocínio comercial” (STRASBURGER; WILSON; JORDAN, 2011, p.67), mas conforme a concorrência foi se estabelecendo foram sendo necessários mais patrocinadores para dividir a sobrecarga. Assim, cinco minutos por hora de programação eram destinados a uma publicidade que ainda se voltava mais para as famílias do que para as crianças.

Em 1955, estreia a versão televisiva do Clube do Mickey, programa de sucesso estrondoso que, segundo Kline (1993 *apud* STRASBURGER; WILSON; JORDAN, 2011), teria representado um momento decisivo para a publicidade para crianças na tevê, haja vista a resultante compra de brinquedos e artigos relacionados ao programa adquiridos pelas próprias crianças – o que teria direcionado o foco da indústria de brinquedos, de forma agressiva, para o meio televisivo.

Na década de 1960, “os programas infantis que ainda iam ao ar no horário nobre foram transferidos para as manhãs de sábado, quando um grande número de crianças poderia ser atingido de forma eficaz, e com boa relação custo-benefício, pelos desenhos animados” (STRASBURGER; WILSON; JORDAN, 2011, p.68).

Essa prática se intensificou por volta de 1970, após a confirmação do crescente interesse dos anunciantes pelo público infantil e, na década seguinte, houve um fortalecimento das parcerias entre produtores da mídia e fabricantes de produtos (PECORA, 1998 *apud* STRASBURGER; WILSON; JORDAN, 2011).

aleissandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

08

Publicidade e infância: traços de uma cultura infantil do consumo

Os anos 1990 foram marcados pelo surgimento de canais independentes e a proliferação da tevê a cabo, o que teria ampliado os horizontes da atuação publicitária para o segmento jovem da população. Em 2006, a inauguração de um canal 24 horas na tevê por assinatura intitulado *Baby First TV* chamou a atenção ao propor uma programação televisiva para crianças e bebês ainda na fase do engatinhar. Nesse caso, a emissora não levava ao ar comerciais, no entanto, o site do canal continha *links* para compras de produtos relacionados ao público.

Em meio a esse contexto de aprimoramento das tecnologias, surgem novas possibilidades no campo das mídias que abrem espaço para o desenvolvimento de ações publicitárias também na internet. Tanto que, de acordo com um estudo realizado pela Fundação Família Kaiser em 2006 (*apud* STRASBURGER; WILSON; JORDAN, 2011), cujo objetivo era relacionar a internet e a publicidade de alimentos nos EUA, 85% das companhias que anunciam na tevê também estão levando às crianças formas semelhantes de publicidade na internet; 75% têm *sites* desenvolvidos especificamente para esse público; e muitos possuem o endereço eletrônico de seu site na embalagem de seus produtos.

Há, portanto, uma espécie de entrelaçamento dos espaços físicos, reais e virtuais que os caracteriza como híbridos, conforme a terminologia adotada por Steve Harrison e Paul Dourish (*apud* SANTAELLA, 2008).

De acordo com Lucia Santaella (2003), é “como se a dinâmica fluida dos processos culturais no mundo presencial já estivesse colocando nossas sensibilidades em sintonia com as dinâmicas virtuais da cultura ciberespacial em curso” (p.71).

aleessandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

08

Publicidade e infância: traços de uma cultura infantil do consumo

Assim, através de algumas estratégias recorrentes no universo on-line, a mídia se faz presente em atividades rotineiras infantis também por vias da “grande rede”. Para além do *merchandising* com personagens; da inserção de produtos (*product placement*); do marketing viral e do marketing *on-line*, podem ainda ser mencionados os *advergAMES*⁴; o marketing de imersão, no qual há coleta de dados pessoais em redes sociais digitais, tanto em sites pagos quanto em *sites* de marca “gratuitos”; os aplicativos de jogos de marca para dispositivos móveis e uma série de outros recursos que se valem do imediatismo de acesso e da capacidade de *networking* das mídias digitais para promover experiências favoráveis às marcas (BUCKINGHAM, 2012).

Em circunstâncias onde “tudo nos é imediatamente dado sob a forma da transparência temporal e espacial das aparências, apresentadas como evidências” (CHAUÍ, 2006 p.33), as marcas consolidadas surgem como elementos perenes em meio a um contexto de efemeridade.

Segundo Covaleski (2010),

a mensagem publicitária, da maneira como é compreendida hoje – paradoxalmente – ganha sobrevivência quanto mais deixa de se parecer consigo mesma; quanto menos faça uso dos elementos tradicionais que constituem o discurso publicitário convencional. Apresenta-se de forma crescente, inserida e camuflada no entretenimento; travestida de diversão, mas não destituída de sua função persuasiva, mesmo que dissimulada. (pp. 20-21)

A internet está recheada de publicidade, no entanto, muitas dessas mensagens comerciais vêm sendo direcionadas às crianças de um modo não tão claro no que diz respeito à separação entre o conteúdo comercial e o conteúdo de entretenimento. Este seria o “borramento” ao qual Strasburger, Wilson & Jordan (2011) fazem menção, uma espécie de embaçamento que torna as fronteiras entre a publicidade e a brincadeira menos nítidas.

aleessandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

08

Publicidade e infância: traços de uma cultura infantil do consumo

1.1 Uma Proposta de Classificação

De acordo com Everardo Rocha (2013 *apud* GASTALDO, 2013) a publicidade e o consumo perpassam a vida da sociedade moderno-contemporânea com a força que poucos fenômenos possuem, sendo por meio do dispositivo publicitário, como instância produtora de sentido, que os bens de consumo ganham suas identidades e, com elas, uma existência concreta no mundo.

Há, portanto, um vínculo constante e recíproco entre narrativa publicitária e consumo: o significado que o consumo adquire na vida social passa pelos significados a ele atribuídos pela publicidade. Desse modo, o fenômeno do consumo encontra na narrativa publicitária sua maneira privilegiada de expressão (ROCHA *apud* GASTALDO, 2013) e, através deste idioma, estabelece diálogos com os diversos segmentos da sociedade.

Conforme os números do relatório de monitoramento de publicidade infantil, realizado pelo Observatório da Mídia Regional e pela Universidade Federal do Espírito Santo em parceria com o Instituto Alana, o diálogo com o segmento social “infância” está em ascensão. Os esforços de monitoramento da pesquisa em questão se concentraram em períodos que antecederam datas comemorativas, relevantes para o comércio nacional, como o Dia das Crianças e o Natal. Durante o ano de 2011, a observação de 15 canais de tevê aberta e por assinatura que se estendeu pelo período de 15 dias antecedentes ao Natal, com captação de 15 horas diárias de programação, resultou em um montante de 81 mil mensagens publicitárias registradas⁵. Dados mais detalhados sobre a distribuição de tais inserções entre as emissoras podem ser observados na Figura 1, e revelam a importância que vem sendo conferida a esta parcela da sociedade no que diz respeito a sua representatividade econômica.

allessandra alcântara
Brenda guedes

culturas infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

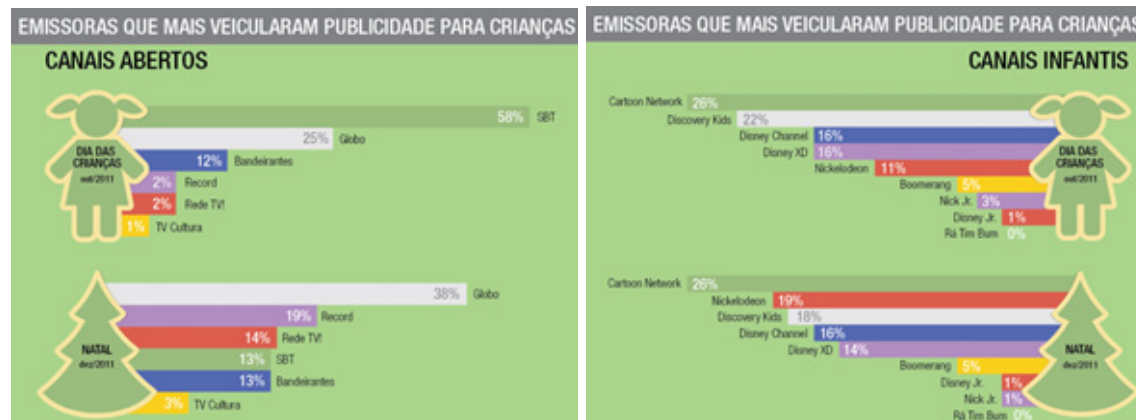


Figura 1: Infográfico comparativo entre a porcentagem de publicidade para crianças veiculada nos canais de tevê a) aberta e b) por assinatura, nos períodos do Dia da Criança/2011 e no Natal/2011.

Vale aqui o destaque para a informação complementar de que no ranking das dez maiores médias de audiência em 2012 (apenas entre canais pagos) quatro são infanto-juvenis, incluindo os três primeiros colocados, a saber, Discovery Kids, Cartoon Network e Disney Channel, estando ainda o Nickelodeon na oitava posição⁴⁶. Além disso, é crescente o número de assinantes⁴⁷ destes veículos segmentados de massa, em virtude de uma mudança no status do consumidor desse tipo de serviço – a estrutura familiar da ascendente classe C, por exemplo, geralmente prevê uma média maior de crianças nas famílias.

Segundo Cook (2004), o mercado infantil se diferencia dos demais por ser a infância um lugar de geração e produção como nenhum outro (p.2). E na perspectiva de Buckingham (2007), as crianças

alexandra alcântara
brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

08

Publicidade e infância: traços de uma cultura infantil do consumo

são consideradas por muitos dos que estão na indústria midiática como a “vanguarda da mudança”, sendo posicionadas desse modo pelas operações do mercado (p.136). Nesse sentido, partindo do pressuposto de que em cada anúncio há uma espécie de mosaico de uma visão de mundo, interessa a este estágio da pesquisa perceber algumas características do diálogo que a publicidade estabelece com a infância nos dias atuais.

A própria noção do termo “publicidade infantil” se torna, muitas vezes, “embaçada” em virtude da multiplicidade de fatores tecnológicos, comerciais e pedagógicos que a perpassam. Tanto é assim, que em 2008 a Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara dos Deputados aprovou um Projeto de Lei Substitutivo^{“8”} ao PL nº 5.921/2001^{“9”}, no qual (dentre outras mudanças) procurou-se redefinir os conceitos de publicidade e comunicação mercadológica voltados para o público infantil, considerando os seguintes aspectos:

I – linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores; II – trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; III – representação de criança; IV – pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; V – personagens ou apresentadores infantis; VI – desenho animado ou de animação; VII – bonecos ou similares; VIII – promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; X – promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.^{“10”}

Sabe-se que para além de um enquadre mercadológico, a publicidade abarca representações e compreensões sobre a lógica simbólica da sociedade na qual e para a qual é concebida (GASTALDO, 2013). Desse modo, “produzidas como parte integrante do sistema capitalista, é inevitável que as narrativas apresentadas nos anúncios reflitam a lógica inerente a esse sistema. (...) essa dupla natu-

alexandra alcântara
brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

08

Publicidade e infância: traços de uma cultura infantil do consumo

reza – econômico/simbólica – perpassa o campo da produção publicitária” (GASTALDO, 2013, p. 72) e se revela, inclusive, nos formatos e conteúdos disponibilizados para as crianças.

Inspirados, portanto, em um constante repensar da relação que se dá entre a publicidade e a infância faz-se, a seguir e de forma não exaustiva, a proposição de categorias analíticas sobre algumas possibilidades de vínculo que se estabelecem entre essas duas instâncias. O intuito é esclarecer e evidenciar diferentes facetas de uma cultura infantil do consumo, à medida em que se proporciona uma espécie de parâmetro para a observação das narrativas contidas nas peças de comunicação, e se amplia a compreensão sobre a zona que intersecciona os campos “publicidade” e “infância”.

1.1.1 Publicidade de Produtos Infantis (PPI)

A primeira categoria a ser mencionada é a que aqui se intitula *Publicidade de Produtos Infantis (PPI)*. Através desse tipo de estratégia comunicacional se veicula informação à medida que se persuade sobre um produto ou serviço cuja experiência de uso é prioritariamente infantil.¹¹

Nesses termos, seriam exemplos ilustrativos dessa categoria tanto os anúncios das massinhas de modelar Play Doh (Figura 2), quanto as peças publicitárias da fralda Pom Pom (Figura 3), ou dos produtos de higiene infantil da Johnson & Johnson (Figura 4).

alessandra alcântara
Brenda Guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

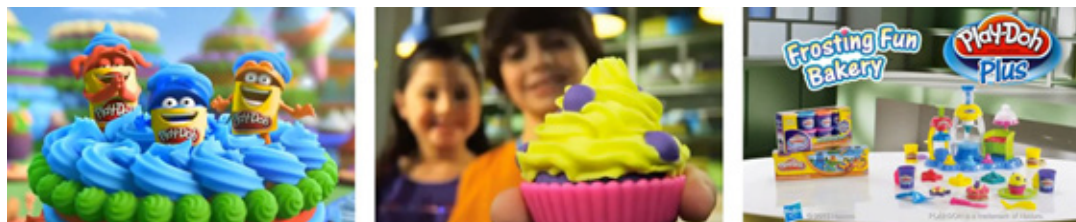


Figura 2: Sequência de filme publicitário de brinquedo da Play Doh.



Figura 3: Sequência de filme publicitário das Fraldas Pom Pom.



Figura 4: Sequência de filme publicitário da Johnson & Johnson.

1.1.2 Publicidade de Produtos Adultos (PPA)

No entanto, nem só da publicidade de produtos/serviços infantis sobrevive a realidade da publicidade que dialoga com a infância. Taschner (2011) relembra que, se na fase da produção em massa a publicidade e o marketing se desenvolveram tendo os adultos como público-alvo de produtos infantis, no momento seguinte a situação se inverteu: o consumidor infantil começou a ser abordado de forma mais direta, inclusive por produtos destinados ao público adulto.

Um discurso de outra ordem ganha espaço e se concretiza pela existência de anúncios de produtos/serviços cujo público-alvo oficial é o adulto, mas que possuem elementos facilmente vinculados ao universo infantil. Assim, a segunda categoria aqui proposta, *Publicidade de Produtos Adultos (PPA)*, prevê esse mesmo ponto de partida para duas observações distintas descritas a seguir.

A vertente “A” engloba os anúncios de produtos de uso prioritariamente adulto que recorrem a um discurso sensibilizador, lúdico e/ou nostálgico, que remete às atividades e circunstâncias socialmente reconhecidas como pertencentes ao universo infantil. Dessa forma, seja sob a herança romântica de uma infância “naturalmente” pura e inocente, que emite seus enunciados sem falsidade e desperta o melhor dos que a rodeiam; ou pela ótica das habilidades no uso das tecnologias e intrepidez no pronunciamento de discursos e na tomada de atitudes, a imagem de crianças bem como outros elementos lúdicos costumam ser, aqui, utilizados como uma espécie de “estratégia coringa” que propicia empatia junto ao público (Figuras 5 e 6). E a essa vertente se dá o título de *Publicidade com referência às Experiências Infantis (PEI)*.

allessandra alcântara
Brenda guedes

culturas infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas



Figura 5: Anúncios – Harley Davidson.

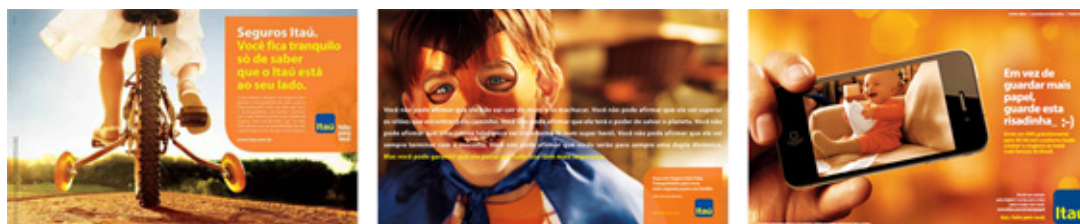


Figura 6: Anúncios – Banco Itaú.

A vertente “B”, contudo, possui um aspecto tênue que a distingue da anterior, e este se pautava nos canais e locais de divulgação selecionados para a estratégia de promoção do produto/serviço, que evidenciam (ou não) a intenção em estabelecer um diálogo direto com o público infantil. Logo,

à publicidade de produtos adultos que é veiculada em “canais” socialmente reconhecidos como desenvolvidos para crianças, e cuja programação é consumida por este público, dá-se o título de *Publicidade com Apelo Infantil (PAI)*. Vide os filmes do detergente Mr. Músculo (Figura 7) ou das velas aromatizadas Bom Ar Air Wick (Figura 8), este último veiculado em canais como o *Discovery Kids* e o *Disney Channel*.

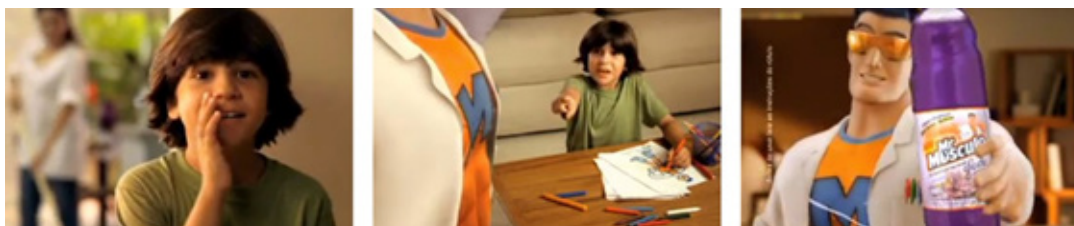


Figura 7: Sequência de filme publicitário do detergente Mr. Músculo.



Figura 8: Sequência de filme publicitário das velas aromatizadas Bom Ar – Air Wick.

1.1.3 Publicidade de Produtos Vitalícios (PPV)

Registra-se ainda que determinados produtos e serviços remetem a experiências de uso que são percebidas, socialmente, como algo legítimo de ser realizado tanto por crianças como por adultos. Este é o caso de bebidas não alcoólicas e alimentos – itens cujo consumo é necessário nas diversas fases da vida¹²; e de informações educativas úteis aos diversos públicos. A comunicação que se desenvolve a partir daí, pode dialogar com as crianças de modo semelhante ao descrito na categoria anterior. Ou seja, para a *Publicidade de Produtos Vitalícios (PPV)* – ilustrada por meio das figuras 9, 10 e 11 – também pode haver uma vertente “A”, de *Publicidade com referência às Experiências Infantis (PEI)*; e uma vertente “B”, de *Publicidade com Apelo Infantil (PAI)*.

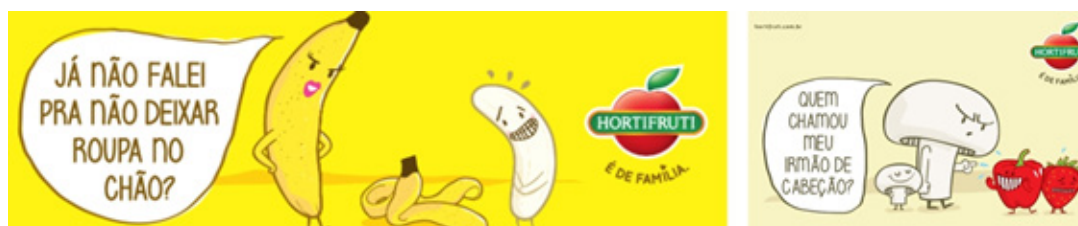


Figura 9: Anúncios – Hortifruti.

allessandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas



Figura 10: Anúncios da campanha “*dumb ways to die*”, sobre segurança, promovida pelo Metrô de Sydney, na Austrália.



Figura 11: Exemplos de campanhas de comunicação – Coca-Cola.

A estrutura que aqui se propôs pode ser sintetizada por meio do esquema ilustrado na figura 12¹³. No entanto, estão longe de estar aí previstas todas as possibilidades de interação discursiva entre o marketing e as crianças.



Figura 12: Esquema ilustrativo das relações entre Publicidade e Infância.

Pressupõe-se, em paralelo, a necessidade de atenção às diversas estratégias de comunicação mercadológica que se unem à prática publicitária, independentemente do meio ou suporte utilizado. Ou seja, os usos cooperados de recursos como ações promocionais; embalagens; disposição de produtos nos pontos de venda; licenciamento de personagens; promoções de experiências de entretenimento com as marcas em ambientes *online* e *offline*, dentre outros. Trata-se de um contexto pautado na ideia de que a construção das marcas pavimenta o caminho para as vendas.

Como exemplo de uma perspectiva que une as estratégias e tendências discursivas acima mencionadas cita-se a iniciativa do Banco Santander que, em parceria com o Cartoon Network, produziu nove “pílulas” de *branded content*¹⁴ a serem veiculadas no programa Plantão do Tas – CN (Figura 13). Seguindo o conceito da produção televisiva em questão, com notícias divertidas e fantasiosas, as pílulas abordaram temas importantes como reciclagem, economia e mesada. Além do projeto de tevê foi produzido um *hot site* customizado com um concurso cultural, cuja melhor resposta se tornaria em roteiro para mais um episódio do Plantão do Tas, que nesse caso contaria com a participação do vencedor¹⁵.



Figura 13: à esquerda - *Frame* do programa Plantão do Tas, veiculado no Cartoon Network; à direita – *layout* do *hot site* do concurso cultural, produzido como extensão das pílulas de *branded content* inseridas nos episódios.

As temáticas trabalhadas nas pílulas remetem à noção de “responsabilidade social” – termo que ganhou mais ênfase a partir da década de 1990, quando passou a ser privilegiado nos discursos publicitários que iniciaram uma tendência de celebrar aquilo que o dinheiro não é capaz de comprar.

alexandra alcântara
brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

08

Publicidade e infância: traços de uma cultura infantil do consumo

Para Rocha (2010), essa foi uma mudança de posicionamento que comunicou ao consumidor que o lucro da corporação não é incompatível com a felicidade. Assim, ações de responsabilidade social muito variadas passaram a fazer parte das estratégias de marketing das empresas e, até hoje, ganham visibilidade à medida que agregam valor às marcas.

A autora menciona, ainda, que no final do século XX a cultura e o lazer foram convertidos em instrumentos fundamentais de autopromoção das empresas. Especialmente os bancos que, por assim dizer, capitanearam os institutos de cultura. Uma realidade que perdura até os dias atuais e que, em grandes medidas, pode ser vinculada ao universo infantil (Figura 14).

alessandra alcântara
Brenda Guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas



Figura 14: Perspectivas de intervenção na cultura – Itaú / Santander / Bradesco.

alexandra alcântara
brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

08

Publicidade e infância: traços de uma cultura infantil do consumo

É importante mencionar, também, que o mercado infantil tem suas peculiaridades, sendo muito mais volátil e incerto que o do adulto, havendo nele um alto grau de risco em função, por exemplo, da concorrência entre marcas; dos modismos infantis; da polarização entre “azul e rosa” (questões de gênero); e da complexidade para se gerenciar as significativas diferenças de idade – por exemplo, categorias como “crianças pequenas” e “pré-adolescentes” são definidas mas as crianças nem sempre agem de acordo com sua faixa etária (BUCKINGHAM, 2012).

Buckingham (2012) ressalta a relevância de uma visão mais ampla da atividade comercial, que siga para além da publicidade e do marketing, afirmando ser necessário entender o consumo infantil em relação ao consumo dos pais, e também da sociedade em um âmbito maior.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A reflexão até então sugerida orienta os arremates finais deste trabalho para a relevância de se pensar a publicidade como mais que uma ferramenta estanque do marketing. A concepção aqui resgatada é a de “sistema publicitário” (ROCHA, 2006; TRINDADE, 2012) como algo que está para além da publicidade e da promoção de vendas propriamente ditas, e que diz respeito aos lugares ocupados pelas marcas nas vidas dos consumidores, à medida que estas atuam como elementos formadores de imaginários, lembranças individuais e memórias coletivas.

Observou-se com mais atenção a comunicação de produtos e serviços que – seja pela funcionalidade daquilo que oferecem, pelos valores simbólicos que transmitem, ou mesmo pelo canal em que são veiculados – “conversam” com as crianças. No entanto, ainda outros desafios surgem em meio

aleessandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

08

Publicidade e infância: traços de uma cultura infantil do consumo

a este tipo de discussão. Por exemplo: tentar perceber até que ponto o uso de estratégias lúdicas, tão recorrentes na comunicação que se estabelece com o público infantil, pode se apresentar como um recurso dinâmico e envolvente acionado para dialogar exclusivamente com o público adulto. Estaria o lúdico sempre vinculado ao universo infantil? Fica, aqui, a deixa para uma ampliação dessa reflexão.

NOTAS

1. Trata-se de uma versão aprimorada e revisada do trabalho “Traços de uma Cultura Infantil do Consumo” apresentado no 3º Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, COMUNICON-ESPM, em Outubro de 2013. [“voltar”](#)
2. Tradução dos autores. No original: *Keep the baby’s interest in mind, and the baby’s immediate family will be interested in your store. And the baby itself will quickly grow into a real customer of the store. Its needs will grow as the baby grows, too. Don’t forget that!* [“voltar”](#)
3. Contextualizado nos Estados Unidos da América. [“voltar”](#)
4. O termo *advergame*, é proveniente da fusão entre as palavras *advertisement* e *videogame*, e se refere a uma espécie de videogame com uma mensagem comercial sutil ou explícita. [“voltar”](#)
5. Referentes apenas aos anúncios pagos, desconsiderando anúncios institucionais e chamadas de programas dos próprios canais. [“voltar”](#)
6. Disponível em: <http://tinyurl.com/m6qwl2r>. Data de acesso: 08/08/13, às 21h. [“voltar”](#)
7. Segundo o relatório Mídia Dados (2013) do Grupo de Mídia de São Paulo, os dados referentes à quantidade de assinantes para os canais infantis destacados apontam os seguintes números: *Discovery Kids* (13.946.980 assinantes); *Cartoon Network* (12.269.048 assinantes); *Disney Channel* (11.939.849 assinantes) e *Nickelodeon* (11.035.845 assinantes). [“voltar”](#)

aleessandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

8. Cuja relatora foi a Deputada Maria do Carmo Lara. [“voltar”](#)

9. Projeto de Lei de autoria do então Deputado Luiz Carlos Hauly, que visa acrescentar parágrafo ao art. 37 da Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. [“voltar”](#)

10. Disponível em: <http://tinyurl.com/b7n8u88>. Data de acesso: 19/05/2013, às 22h. [“voltar”](#)

11. A definição do período de vida que aqui se descreve como “infância” está pautada na lógica que rege o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei 8.069/1990), e prevê indivíduos de 0 a 12 anos de idade. Contudo, registra-se o fato de que as infâncias (e as crianças com suas respectivas idades) assumem diferentes configurações em virtude dos contextos com os quais se relacionam. [“voltar”](#)

12. A vestimenta também é um item consumido durante as diversas fases da vida. No entanto, em virtude do próprio crescimento ou das mudanças físicas advindas da idade, esse tipo de produto assume características diferentes dos alimentos e das bebidas não alcoólicas em seus posicionamentos no mercado. Uma mesma maçã, por exemplo, pode ser consumida por crianças, adultos e idosos. Um refrigerante de cola (a despeito das opiniões sobre os benefícios ou malefícios advindos de tal prática) também pode. Já uma mesma camiseta, não. Sabe-se, contudo, que para além das mudanças físicas pertinentes às idades, há também outras nuances observadas e trabalhadas pelas estratégias do mercado de vestimenta. Para informações mais detalhadas sugere-se a leitura de *The Commodification of Childhood: the Children's clothing industry and the rise of the child consumer*, de Daniel Cook (2004). [“voltar”](#)

13. Vale ressaltar que a nomenclatura adotada para as categorias compreende tanto a noção de produtos quanto a noção de serviços. A supressão do “S” (referente aos serviços) nas siglas visa, unicamente, a redução das expressões para facilitar a menção ao conteúdo. [“voltar”](#)

14. Formato publicitário baseado em conteúdo de entretenimento que divulga valores associados à marca (COVALESKI, 2010). [“voltar”](#)

15. Disponível em: <http://www.turnermediaplus.com.br/opencms/br/cases/santander.html>. Data de acesso: 12/07/2013, às 16h. [“voltar”](#)

alessandra alcântara
brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA, Alessandra; CAMPOS, Marília. Agora eu era o Rei: a reinvenção da Infância. In: SAMPAIO, Inês; CAVALCANTE, Andréa; ALCÂNTARA, Alessandra (org.). **Mídia de Chocolate**. Estudos sobre a relação infância, adolescência e comunicação. Rio de Janeiro: E-papers, 2006.

BARBOSA, Livia. **Sociedade do Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BUCKINGHAM, David. **Crescer na Era das Mídias Eletrônicas**. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

_____. Repensando a criança-consumidora: novas práticas, novos paradigmas In: **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo: Ano 9 Vol. 9 N.25 p.43-72 Ago. 2012.

CHAUI, Marilena. **Simulacro e poder, uma análise da mídia**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

COOK, Daniel Thomas. **The Commodification of Childhood**: the Children's clothing industry and the rise of the child consumer. Durham & London: Duke University Press, 2004.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

GASTALDO, Édison. **Publicidade e Sociedade**: uma perspectiva antropológica. Porto Alegre: Sulina, 2013.

OBSERVATÓRIO da Mídia Regional; UNIVERSIDADE Federal do Espírito Santo; INSTITUTO Alana. **Monitoramento da Publicidade de Produtos e Serviços destinada a Crianças** – Natal 2011. Vitória / São Paulo, 2012. Disponível em: <http://tinyurl.com/mcp7e9f>.

ROCHA, Everardo. **Representações do Consumo**. Estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Mauad X / Ed. PUC-RJ. 2006.

_____. Prefácio. In: GASTALDO, Édison. **Publicidade e Sociedade**: uma perspectiva antropológica. Porto Alegre: Sulina, 2013.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. **A Nova Retórica do Capital**. A publicidade brasileira em tempos neoliberais. São Paulo: Editora da universidade de São Paulo, 2010.

alexandra alcântara
brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

08

Publicidade e infância: traços de uma cultura infantil do consumo

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e Artes do Pós-humano**: Da Cultura das Mídias à Cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

_____. Mídias Locativas: A Internet Móvel de Lugares e Coisas. In: **Revista Famecos**. Porto Alegre, n.35, p. 95-101, 2008.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Livros técnicos e Científicos Editora, 1997.

STRASBURGER, Victor C.; WILSON, Barbara J.; JORDAN, Amy B. **Crianças, Adolescentes e a Mídia**. Porto Alegre: Penso, 2011.

TASCHNER, Gisela. Paradoxos da Comunicação e do Consumo no Brasil do séc. XXI. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo: Ano 8 Vol.8 N.23 p.199-216. Nov. 2011.

TRINDADE, Eneus. **Propaganda, identidade e discurso**: brasilidades midiáticas. Porto Alegre: Sulina, 2012.

09

carla daniela rabelo rodrigues

risco, ética e infância:

efeitos da publicidade audiovisual
animada de produtos de limpeza

aleessandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

09

Risco, ética e infância: efeitos da publicidade audiovisual animada de produtos de limpeza

INTRODUÇÃO

Vive-se hoje uma nova configuração social, a da Sociedade de Risco (BECK, 1992), na qual os riscos são fruto da chamada era Moderna, a era industrial, e das decisões político-econômicas que geram efeitos sociais diversos. Riscos são globais e alguns distribuídos sem distinção de classes, como a poluição que afeta tanto os ricos quanto os empobrecidos, apesar de haver riscos que acirram as diferenças de classe como as condições de moradia, por exemplo. A noção de risco está associada a um estado de devir, uma ameaça, uma possibilidade de que algum dano se estabeleça seja pelo próprio comportamento do indivíduo, ou por fatores externos a ele.

A presença de risco na comunicação é evidente, há modos de comunicar riscos, mediatizá-los e também capitalizá-los, como no caso da indústria dos seguros (de vida, de saúde, de automóvel). Há também o risco oculto ou blindado (ALTHEIDE, 2013), aquele não expresso, silenciado em detrimento de controle e vigilância (de governos, empresas), ou aquele que aparentemente não apresenta evidências claras no cotidiano dos domicílios, como no caso da proposta deste trabalho, o risco dos produtos de limpeza para os seres vivos. Parte-se da extensa pesquisa de mestrado (RODRIGUES, 2009) desenvolvida qualitativamente por meio de entrevistas em profundidade com mães a partir da análise de anúncios televisivos de produtos de limpeza.

De acordo com os dados coletados no SINITOX e no Hospital da Criança, por meio de entrevista com o médico Anthony Wong, os produtos de limpeza estão nos índices de maiores motivos de intoxicações em crianças na faixa etária de 1 a 5 anos de idade, fase oral e que começam a caminhar. Considerados tóxicos e, portanto, de risco, estes produtos possuem regras próprias criadas e geridas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). Uma delas é a obrigatoriedade de

aleessandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

09

Risco, ética e infância: efeitos da publicidade audiovisual animada de produtos de limpeza

uso nas embalagens ou rótulos da seguinte advertência com regras específicas: CONSERVE FORA DO ALCANCE DAS CRIANÇAS E DOS ANIMAIS DOMÉSTICOS (em destaque, negrito e com letras maiúsculas).

Na rotulagem dos Produtos Saneantes Domissanitários de Risco I, com manipulação profissional e destinação de uso/venda USO DOMICILIAR, que contenham imagens de figuras humanas, desenhos bonecos, animais e/ou outros desenhos que possam atrair atenção de crianças deverão constar no painel principal do rótulo do produto a frase “CONSERVE FORA DO ALCANCE DAS CRIANÇAS” conforme pode ser observado no informe sobre rotulagem de produtos saneantes no endereço (ANVISA, 2005).

Contudo, a publicidade não possui nenhuma regra sobre inserção de advertências como esta e, portanto, verifica-se a predominância de animações e desenhos, a maioria representada por mascotes, ou personagens animados. Deste modo, este texto fará análise da publicidade audiovisual de produtos de limpeza que usa animação, aqui representada pelo comercial da marca Minuano, e o modo como mães de crianças pequenas percebem a relação do que é exposto no anúncio com a performance do produto e seus riscos.

1 PUBLICIDADE DE PRODUTOS DE LIMPEZA – O CASO DA MARCA MINUANO

O comercial de lançamento da linha de produtos da marca Minuano foi escolhido devido ao grau de ludicidade e uso de vários personagens em animação. Estes reforçam a marca com seus poderes que fazem da limpeza um passe de mágica. Essa linha criativa foi ressaltada por Sérgio Valente, presidente da agência DM9DDB criadora da campanha em 2006.

alexandra alcântara
Brenda Guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

09

Risco, ética e infância: efeitos da publicidade audiovisual animada de produtos de limpeza

Um dia eu cheguei na sala do Paulo Queiroz^{“1”} e disse assim: ‘Paulão eu descobri o que é que faz que os produtos Minuano deixam as coisas mais limpas. É que, Paulão, eu descobri que tinham seres mágicos’. E foi dessa viagem que uma campanha que eu espero que seja uma campeã de vendas e uma campeã de recall, que é a campanha dos Minus. Os Minus nasceram disso, nasceram de um sonho, de uma viagem, de uma coisa mágica. A propaganda dos Minus é uma propaganda que eu tenho um carinho muito grande por ter participado, por ter feito ela, porque *ela é fantasia, ela é lúdica*. Assista o poder e a magia dos Minus (grifo nosso).^{“2”}

O anúncio analisado apresenta seres mágicos verdes que lembram a famosa animação Shrek, incluindo a personagem coadjuvante Fiona. Os Minus são, na verdade, componentes do produto, pois ajudam na limpeza da casa e participam ativamente do processo de deixar a casa brilhando sem esforço e num passe de mágica. Tudo com muita diversão, mostrando o quanto é fácil essa tarefa quando se usa um produto Minuano. Atuam numa casa bem espaçosa, dividida com vários itens e atributos, aparentemente de classe média alta. Eles têm poderes especiais: um é elástico; outro tem pés de escova; outro tem cabeça com bico do produto que esguicha e está vestido como mestre do grupo; outro é o bobo da corte; outro tem vários braços multiuso; e a única menina é uma fada que libera pétalas por onde passa. Todos fazem referência ao universo infantil, seja com o corpo feito de peças que lembram a marca Lego, em forma de aquário ou mesmo nas atuações que fazem referência ao mundo dos desenhos animados, das histórias em quadrinhos e filmes de ação como Matrix.

Como aponta Perez (2011), as mascotes exaltam e evocam todos os sentidos do telespectador ao demonstrar brilho, aroma e transparência. No entanto, não fazem nenhuma referência a advertências ou a cuidados com o produto. A referência maior está no cuidado com o lar por meio do *slogan*: “Sua casa de banho tomado”, que simula a ideia de dar banho na casa, algo próximo do ato de dar banho no filho. Ato este com uma ação ativa da mãe ou pai e uma ação passiva do filho, nesse caso “a casa” (Figura 1).

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

09

Risco, ética e infância: efeitos da publicidade audiovisual animada de produtos de limpeza


Arquivo da Propaganda







LOCUTOR: O Minuano que você conhece apresenta. **CORO MISTO CANTA:** Limpou, brilhou, ficou cheirosa sua casa agora muito mais gostosa. **CORO FEMININO CANTA:** Minuano deixa a vida prática! **CORO MASCULINO**







CANTA: A limpeza até parece mágica! **CORO MISTO CANTA:** Conte com a força dos Minus, Minus, conte com a potência dos Minus. Minus! A Minuano tem poder e a







magia dos Minus. O poder e a magia dos Minus, Minus! **LOCUTOR:** Minuano uma linha de limpeza completa para deixar sua casa de banho tomado.

(11) 5585-3834 - www.arquivo.com.br

43.1.1 - Minuano - TV/Big Brother Brasil/Globo/São Paulo/SP - 30" - Jan/2006 - 221155

Figura 1: Storyboard Minuano

aleessandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

09

Risco, ética e infância: efeitos da publicidade audiovisual animada de produtos de limpeza

2 ANÁLISE AUDIOVISUAL

No quesito sonoro, de acordo com Fernando Llanos (2007), pesquisador em música, em entrevista para esta pesquisa, no *jingle* da Minuano nota-se a utilização de uma escala pentatônica que, sendo esta uma escala de fácil recordação e pouca probabilidade de erro na entonação, é também muito usada na formação musical das crianças, apesar de não inferir um direcionamento composicional a esse público, mas sim o fato de haver uma predisposição prévia para lembrar mais facilmente. Além disso, é associada a diversas culturas antigas (grega, inca e, na música atual, a diversas regiões da África). Muitos brinquedos musicais possuem esta escala, e muitas cantigas de roda e de ninar também. A sonoridade está na linha de caixinha de música, rimas fáceis, coros, repetições, efeitos sonoros típicos de desenhos animados e efeitos nas ações dos personagens (HURON, 1989; BALDWIN-DANCY, 2000; LANGE, 2005).

No plano imagético, a presença de vários Minus, a turma toda, reforça a ideia de coletivo e comunica que para uma verdadeira efetividade é preciso comprar a linha de produtos e não um só, pois os Minus trabalham em equipe. Cada Minu corresponde a uma função específica da linha de produtos, ou seja, cada um tem uma função de limpeza. No comercial, vende-se a promessa da continuidade do produto trabalhando “por você”, e quando a faxina acabar os Minus ainda trabalharão. Não há referência de manipulação direta de um ser humano aos produtos, somente se contempla em segundo plano, ao fundo, um adulto sentado num sofá lendo tranquilamente, e um grupo de crianças brincando no chão de forma despreocupada. Nenhum deles atua ou olha para a câmera.

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

09

Risco, ética e infância: efeitos da publicidade audiovisual animada de produtos de limpeza

No filme, os produtos estão em uma prateleira de onde saem os Minus para fazer suas tarefas. Esta é uma importante cena, uma vez que os produtos estão guardados no alto, longe do alcance das crianças. Conquanto, isso não significa uma ação integral dentro da prevenção de riscos. Primeiro porque, enquanto os Minus estão atuando, os produtos encontram-se ao lado, uma clara alusão ao modo disponível do produto no chão. E a ideia de que eles continuam trabalhando, mesmo depois da limpeza feita, pode significar um alto grau de resíduos na casa, os componentes do produto ficarão no chão por mais tempo, por exemplo. Desse modo, os Minus seriam os componentes químicos do produto. Noutra perspectiva, os Minus podem desconstruir a noção de segurança das mães aos produtos, já que passam a ideia de um ambiente lúdico e inócuo.

Como reforço multiplataformas, a campanha da marca Minuano contou ainda com um *hotsite* dos personagens Minus, o qual possui máquina de fazer bolhas, games, papéis de parede, *emoticons* e arquivos para imprimir e colorir (HOTSITE MINUANO, 2007). É possível também encontrar a biografia de cada personagem e suas funções neste *hotsite*.³

A Minuano se demonstra mais interessada no novo perfil da dona de casa, por ter reformulado seu *site* para falar com a mãe contemporânea, uma nova consumidora (MINUANO, 2009). Criou uma casa virtual onde a mulher que não tem muito tempo pode trocar informações sobre experiências, compartilhando exemplos de como ganhou tempo sem muito esforço.

3 PERCEPÇÃO DE RISCO DAS MÃES ENTREVISTADAS

Na pesquisa qualitativa empreendida por meio de entrevista em profundidade com mães de crianças de 1 a 5 anos de idade – faixa etária onde predominam as principais intoxicações por produtos saneantes – (RODRIGUES, 2009), em geral todas as mães se mostram zelosas com seus filhos e com o lar, mesmo em um cotidiano onde a mulher têm que trabalhar, estudar e se dedicar à casa e aos filhos. Parte desse cotidiano está relegada a momentos de distração e de atenção ao filho, tendo a televisão e o *tablet* ou celular como coadjuvantes em momentos de cansaço – as babás eletrônicas. Isto posto, é possível dizer que a publicidade audiovisual está presente nessa rotina. A situação de criar um filho, e para a maioria das mães é o primeiro filho, faz com que ela esteja suscetível às influências informacionais advindas da publicidade ou de recomendações externas (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

A influência externa vem também das crenças nas informações do fabricante do produto ou de alguma medida regulatória, como a implantação de embalagens mais seguras e preventivas ao acesso de crianças. Algumas mães entrevistadas depositam sua confiança na segurança dos produtos difíceis de abrir e, automaticamente, na responsabilidade das marcas e dos órgãos regulatórios.

Os filhos dessas mães estão em idade de explorar o ambiente doméstico. Para proteção dos locais onde circulam, elas preferem produtos mais fortes em matar germes e bactérias, ou seja, nota-se uma busca pela segurança tomando por base a informação da publicidade. Por outro lado, os comerciais não informam sobre as limitações e riscos do produto, e por isso as mães não revelam preocupações sobre o uso quando expostas a esse tipo de publicidade audiovisual, focando apenas no que é apresentado (eficiência).

aleessandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

09

Risco, ética e infância: efeitos da publicidade audiovisual animada de produtos de limpeza

Quando solicitadas a falar sobre o armazenamento do produto, essas mães prontamente demonstram ter conhecimento do risco que o produto representa no contato com seus filhos. Apesar de demonstrarem preocupação, todas aparentam ter controle da situação, seja pela “educação dada” à criança ou por estocar, manter o produto “longe do alcance de crianças”. Elas baixam a noção de risco do produto aplicado na casa e só aumentam quando lembram que o produto deve ser guardado longe dos filhos. Ao lembrarem a advertência, se produz um efeito nessas mães que desencadeia associações imediatas sobre o produto e sua nocividade às crianças. E mesmo as mães mais esclarecidas sobre o tema e que possuem ajudantes (marido, filho maior, avós), babás ou empregadas têm que solicitar o cumprimento da tarefa diária de monitorar o filho e mesmo assim os acidentes podem acontecer, como no caso de uma mãe entrevistada que flagrou a filha brincando no vaso sanitário.

Ao combinar o posicionamento das mães nestas duas situações, exposição à publicidade e armazenamento do produto, constata-se que a segurança apresentada na narrativa facilita o risco associado ao esquecimento deste produto em um dos locais de circulação infantil. Portanto, aparentemente, existem dois riscos tratados separadamente: o risco de bactérias no lar e a eficácia no controle deste risco estão associados à eficiência do produto (como “Mata 99,9%”, no caso de um comercial da marca Pato Purific, por exemplo); enquanto que no risco do armazenamento, a eficácia de proteção está no comportamento dos membros da casa, inclusive da criança. Notou-se nas declarações destas mães uma distinção muito comum na percepção de riscos. Para Keila (35 anos, filho com 4 anos), outras mães, dependendo do grau de instrução, têm mais probabilidades de viver um acidente doméstico com seus filhos, pois, segunda ela, essas mães não sabem educar ou prevenir. Para essa mãe, o perigo existe para os outros que são menos preparados. Assim, a percepção de risco social nesse caso é grande, mas a percepção de risco pessoal é pequena.

aleessandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

09

Risco, ética e infância: efeitos da publicidade audiovisual animada de produtos de limpeza

Este posicionamento figura na prática onde a baixa noção de risco da criança e seus referenciais no adulto fazem com que ela o imite em situações, como limpar a casa ou lavar roupas. Isto também pode autorizar o ato de ter contato com produtos de limpeza. O perfume, as cores dos produtos, ou mesmo o reconhecimento na embalagem do personagem visto na propaganda, faz a criança interpretar o produto como permitido para ela brincar ou até ingerir, por ser uma fase de experimentações (MONTIGNEAUX, 2003). As mães não comentam os riscos associados a esse comportamento permissivo, elas se sentem no controle da situação.

A dissociação entre publicidade e produto fica ainda mais clara. Na análise das peças elas não discutem espontaneamente a clara dissonância entre o rótulo e a peça publicitária. No rótulo, as informações procuradas são de eficiência, sem notar as advertências; e na propaganda, o destaque é para os elementos lúdicos expressados no diminutivo (“bonitinho”, “nenê engatinhando”, “cheirinho”, “biquinho”). A peça publicitária não salienta as limitações do produto, os riscos em seu manuseio ou a exposição às crianças (*affirmative disclosure*⁴) e, portanto, estes aspectos não recebem destaque nas discussões sobre os comerciais. A seguir, observamos várias destas questões supracitadas nas respostas das entrevistadas:

Não passa segurança de produto perigoso, pra mim é um produto assim fraco, se uma criança chegasse a pegar não causaria tanto estrago, não causaria nada. Não existe nenhuma casa com desenho animado, com nenhum bichinho, limpando. (Eliane, 43 anos, filha com 3 anos, grifo nosso)

Esse daí tem uma curiosidade, eu lembro desse comercial. Eu lembro porque meu filho era pequeno, passava e ele amava [risos]. E têm essas coisas assim que criança fica cantando, ficam repetindo Dolly, Dolly... E daí tem essa associação assim, daí você vê essa propaganda e eu me associo mais a essa propaganda porque eu lembro da musiquinha e tem musiquinha que é

alessandra alcântara

Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

pegajosa, você fica fica com a musiquinha na cabeça. Eu acho que têm as mesmas coisas quando vem aquele brilho, todos fazem isso que passa o produto e o negócio sai parecendo outro. *Mas essa daí pega mesmo pela musiquinha e esses bonequinhos.* (Keila, filho com 4 anos, grifo nosso)

É legal a propaganda. [...] limpeza, é prático, não precisa ficar esfregando tanto. *Facilita a limpeza do dia-a-dia...* A única coisa que não gosto é o detergente deles, é muito aguado, não é igual ao Ipê, mas os outros [produtos] são muito bons... Desperta a curiosidade de comprar experimentar. [...] muito bonitinha mesmo. (Julia, 27 anos, filha com 1 ano, grifo nosso)

Chama atenção o brilho, a clareza, *chama atenção pela música, pelos bichinhos.* Limpeza, harmonia por causa dos bichinhos. [...] o apelo dela foi bem emocional. [...] perfumada, cheirosa. *É, nesse sentido, mais fraco.* Eu adoro cheiro, às vezes, eu compro 3 produtos que têm o mesmo cheiro. Tem de laranja, são produtos que têm mesma finalidade, na verdade é tudo a mesma coisa. (Lucia, filho com 5 anos, grifo nosso)

Os Minus! Eu vi no programa do Luciano Huck, é uma promoção pra ganhar casa. É, mas essa propaganda não diz não. Ela mostra os bichinhos limpando toda a casa, deixando perfumada, cheirosa. [...] acho que limpa bem, mas eu acredito que produto pra limpar tem que ser forte pra matar tudo, eu gosto muito de usar Cândida, deixa tudo limpo de verdade. É que essa propaganda não mostra como a outra o quanto limpa 99%, os germes morrendo, e limpar a casa não é coisa fácil não. (Hilda, 38 anos, filha com 5 anos, grifo nosso)

Ai que fofinhos! Hehe, gostei desse. Hehe, parece com Shrek. Eu gostei, sei lá, um clima de magia. Eles voando pela casa. [...] compraria, nunca comprei os desinfetantes, mas já usei o sabão em pó e o amaciante da Minuano, é bem perfumado. Eu gosto do cheiro, as roupas ficam bem perfumadas. (Ivone, 27 anos, filha com 3 anos, grifo nosso)

Em geral, e contando com outros dados das entrevistas (RODRIGUES, 2009), as mães determinaram o produto por meio da propaganda como fraco, não perigoso, prático para usar no dia-a-dia e até

aleissandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

09

Risco, ética e infância: efeitos da publicidade audiovisual animada de produtos de limpeza

mesmo inócuo para as crianças. Fez as mães lembrarem-se dos filhos ou de alguma característica audiovisual citada no diminutivo, como a “*musiquinha*”, o “*bonequinho*”, “*fofinhos*” e “*bichinhos*”. Os Minus foram reconhecidos e comparados ao Shrek, uma animação bastante famosa.

Ressalta-se que algumas mães estavam com seus filhos e notaram que o jingle da propaganda do Minuano chamou atenção das crianças, que começaram a dançar, como no caso da filha de Julia, de 1 ano, que deu um grito feliz ao ver os personagens na tela. Os gêmeos, filhos de Marcela, também pararam para olhar; e a filha de Fernanda começou a dançar. Apenas as duas mães (Marcela e Fernanda) comentaram de forma contrária à publicidade, o que causou uma sensibilidade crítica às reações das crianças. Mas uma mãe (Julia) demonstrou-se favorável ao comportamento da filha e, conseqüentemente, fez julgamento favorável ao anúncio do Minuano. Situação essa que apresenta uma relação com o argumento de Nicolas Montigneaux (2003), sobre a sensibilidade da mãe às reações expressas pela criança em relação ao produto, o que nos faz associar o mesmo argumento à publicidade. Relações com o grau educacional também figuraram nas respostas.

A consequência é que com influência indireta ao universo infantil (McNEAL, 1998), a publicidade audiovisual de produtos de limpeza com elementos lúdicos em animação pode fazer a mãe associá-la à percepção dos filhos, desenvolvendo uma atitude positiva à marca (KAPFERER, 1985) e aos personagens; um artifício de ficção baseada na realidade, já que estão todos humanizados realizando tarefas de limpar a casa, mesmo num tom de magia. O que nos remete às recomendações do CONAR ligadas aos anúncios de bebidas alcoólicas que não devem utilizar linguagem infantil, e também ao Artigo 33 que faz menção aos cuidados especiais para prevenção de acidentes e cuidados com crianças.

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

09

Risco, ética e infância: efeitos da publicidade audiovisual animada de produtos de limpeza

Ao mesmo tempo, o uso de personagens nas peças publicitárias desses produtos faz com que as mães, em seu cotidiano de responsabilidades, lembrem-se dos filhos e da proteção que devem ter com eles. Conforme Floracks e Scarabis (2005) percebe-se que o apelo da publicidade de produtos de limpeza engloba essa carência e seu conteúdo ativa essas ligações (mãe – publicidade – produto – proteção – filho). As emoções positivas serão associadas ao produto por meio da propaganda. O fluxo da publicidade desperta afeto ao personagem e consequentemente à marca.

A maior presença de elementos lúdicos faz diminuir a percepção de risco de algumas mães para um produto que é igual aos outros. O produto comunicado por meio de personagens ganha outro *status*, ele é divertido, *bonitinho*, mas também é fraco, inócuo ou inofensivo. E caso esse produto seja adquirido, pode simbolizar uma despreocupação preventiva, relaxando a noção de segurança da mãe. Por ser “*distinto*” dos outros, e fraco, ele será classificado como um produto permitido em ficar disponível no banheiro, por exemplo, e, consequentemente, perto do alcance das crianças. A mãe compra o produto de limpeza com objetivo de segurança e de bem estar no lar, e ao final o que resulta é o aumento do risco de um dano à saúde do filho pequeno por um agente químico.

De acordo com as reflexões de Renedo, Beltrán e Valero (2007), as informações limitadas se convertem em inibidoras de percepção dos riscos associados ao produto. Isso está ressaltado na fala de Eliane (43 anos, filha com 3 anos) que reclama do tamanho das letras no rótulo, que não são de fácil leitura, e associa a existência da advertência ao perigo do produto. Para ela, uma mãe pode achar que o fato de não ter advertência ou alerta no produto significa a ausência de perigo e, com isso, poderá deixá-lo em qualquer lugar da casa. Quando foi revelada a Eliane as limitações no uso de elementos infantis na embalagem, ela não soube explicar porque há utilização na publicidade. Um estímulo novo que exigiu maior capacidade de processamento, sua atenção ao tema aumentou.

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

09

Risco, ética e infância: efeitos da publicidade audiovisual animada de produtos de limpeza

As mães são alvo das propagandas de produtos para limpeza do lar, por meio de um claro apelo ao universo infantil para sensibilizá-la à compra. Não obstante, diante das várias responsabilidades, ela não problematiza o tema em seu cotidiano e só lembra-se da prevenção ao ter contato com o produto ou assuntos ligados à segurança doméstica. Ela precisa de constantes lembretes, primações ou *primings* (RODRIGUES; ASSMAR; JABLONSKI, 1999), informações que a faça manter a vigília. Na contramão, a publicidade quebra essa vigilância, desconstruindo o perigo dos produtos por meio de personagens animados (mascotes) e pela ausência de advertências de risco. A peça publicitária da marca Minuano, com predomínio da animação e da ludicidade, fez a entrevistada associar um grau quase nulo de risco ao produto.

Para Mizerski (1995), a repetição da publicidade influencia a compra do produto, assim conclui-se sua influência em efeitos benéficos, aumentando a percepção de risco acerca do produto ou serviço anunciado, e salientando, por exemplo, as advertências do rótulo. Do mesmo modo que o personagem é porta-voz da marca para a compra, ele pode ser porta-voz das precauções no uso. A advertência na publicidade se converte em uma imagem de marca mais sólida, que se preocupa com seus atuais e futuros consumidores, os cidadãos. Para que isso se concretize, o somatório de responsabilidades (marcas, anunciantes, publicitários, departamentos de marketing, empresas, governos e cidadãos) e a discussão sobre as nuances da comunicação de risco devem ganhar atenção, responsabilidades compartilhadas e assumidas de fato, principalmente para o benefício social e diminuição dos alarmantes acidentes⁵².

aleessandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

09

RISCO, ÉTICA E INFÂNCIA: EFEITOS DA PUBLICIDADE AUDIOVISUAL ANIMADA DE PRODUTOS DE LIMPEZA

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A complexidade do processo comunicativo requer astúcia analítica das mediações envolvidas no tráfego de informações de mão dupla entre emissor e receptor. Para um bom resultado há que levar em conta a diversidade de públicos, sua busca e processamento das informações, e avaliação e envolvimento com a temática. Por meio do simbólico, podem ser ativados processos cognitivos e afetivos em relação à situação comunicativa.

O papel dos meios de comunicação⁶⁶ e especificamente da publicidade na sociedade tem ocasionado várias discussões no âmbito da ética, da saúde coletiva, principalmente sobre os fatores de influência nos comportamentos de riscos com efeitos negativos. O objetivo simples de uma campanha publicitária que promove uma marca é demonstrar as vantagens no uso do produto, para isso há uma apresentação de elementos adicionais na intenção de diferenciar-se de outras marcas, poetizando assim o objeto anunciado. Isso se converte numa exibição de diversos recursos audiovisuais em detrimento do próprio produto, que muitas vezes acaba em segundo plano.

Como principal consumidora de mídia, principalmente de televisão, a criança é evocada a exercer influência indireta ou mesmo direta ao consumo materno, até para produtos tóxicos como os produtos de limpeza (saneantes). E associando ao âmbito do comportamento de consumo, além da frustração na compra do produto quando esse não atende ao anunciado, há a probabilidade de acontecer algo danoso, um efeito adverso, quando a mãe não percebendo o risco diminui o cuidado com esse tipo de produto.

aleessandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

09

Risco, ética e infância: efeitos da publicidade audiovisual animada de produtos de limpeza

Nesse sentido, a comunicação de risco cumpre um importante papel junto às instâncias regulatórias e demais setores envolvidos com a comunicação publicitária. Ela provê medidas preventivas de forma a aperfeiçoar o conhecimento social, e deslocar comportamentos por meio de engajamento regulatório, governamental e das marcas no processo decisório.

Com objetivo de informar os cidadãos sobre um risco iminente, um possível dano relacionado ao uso do produto, as advertências são um recurso que pode, conforme o índice de avaliação e repetição, promover aprendizados. Contudo, percebe-se, nos resultados da pesquisa, que o fato da advertência *Conserve ou Mantenha Fora do Alcance das Crianças* não ser lembrada pela mãe, não figurar na publicidade – como figura para bebidas alcoólicas e produtos farmacêuticos, por exemplo –, e o fato dela não ter a real noção dos riscos no uso e armazenamento de um produto, ocasiona uma inação e a possibilidade de ocorrer um acidente se torna maior.

Assim, a discussão desenvolvida neste texto teve a intenção de colaborar na relação interdisciplinar entre comunicação, psicologia social, risco, saúde pública e regulação, visando integrar às práticas publicitárias. Nesse sentido, foram avaliadas empiricamente as interfaces e mediações existentes entre as propagandas de produtos saneantes e a percepção materna. Constatou-se que, além de atrair o público infantil, os personagens animados (mascotes) utilizados na publicidade desses produtos modificam a percepção de risco das mães para o produto anunciado. Há uma desconstrução perceptiva onde o produto anunciado com mais personagens animados é caracterizado como inócuo, mágico, não precisa tanto esforço e de solução instantânea, diferentemente de produtos anunciados com quase nenhum personagem animado que é avaliado como forte e eficaz (RODRIGUES, 2009).

aleessandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

09

Risco, ética e infância: efeitos da publicidade audiovisual animada de produtos de limpeza

Há a necessidade de consideração a respeito de um sistema complexo composto por instâncias regulatórias e normativas para garantir a informação e proteção à população de possíveis danos associados ao anúncio e consumo de um produto. Existem instâncias especializadas em avaliar o risco do produto à população, assim pode-se implantar critérios de avaliação de risco da publicidade para a adoção de categorias restritivas, como advertências eficazes, diluídas em diversos formatos comunicativos e educativos, as quais compõem o cotidiano populacional. Ademais, poderia ser aplicada uma comunicação de risco eficaz para esclarecimento público.

Por fim, faz-se necessário compreender também, quão presente, na sociedade como um todo, estão os fatores aqui levantados, por meio de outras técnicas qualitativas e principalmente uma pesquisa quantitativa representativa de toda a população de interesse, para que assim os órgãos reguladores possam ter mais informações científicas para de fato proteger a sociedade e principalmente as crianças.

NOTAS

1. Paulo César Queiroz (VP de Mídia da DM9DDB). [“voltar”](#)
2. A DM9 publicou na TV9, edição número 1, um vídeo sobre a campanha da marca Minuano. Na ocasião o presidente da agência Sérgio Valente apresenta a linha criativa da campanha de lançamento dos Minus (VALENTE, 2006). [“voltar”](#)
3. De forma associativa, como projeção, podem-se expor as considerações restritivas do Anexo A do CONAR, sobre “Bebidas Alcoólicas”, onde é sugerido o direcionamento das mensagens ao público adulto e jamais ao público infanto-juvenil, não sendo justificável qualquer transigência em relação a este princípio. Eles pedem para os anunciantes não usarem linguagens reconhecidamente pertencentes ao universo infanto-juvenil (animais humanizados, bonecos ou animações). Completam que a linguagem não deve despertar curiosidade ou atenção de menores, nem contribuir para que eles

aleessandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

09

RISCO, ÉTICA E INFÂNCIA: EFEITOS DA PUBLICIDADE AUDIOVISUAL ANIMADA DE PRODUTOS DE LIMPEZA

adotem hábitos incompatíveis com a menoridade. Especificamente no item D do mesmo Anexo A, o CONAR solicita que os *websites* das marcas de bebidas alcoólicas devem conter dispositivo de acesso seletivo de modo a evitar a navegação por menores. [“voltar”](#)

4. As advertências provêm de ações reguladoras com objetivo de divulgar informações básicas sobre as características de um produto. Elas atuam na qualificação de ações comunicativas, recomendações, alertas sobre o seu uso e informações para evitar e reduzir riscos. A advertência é a comunicação que acompanha a propaganda na forma de alerta, onde ao anunciante é requerida à inclusão desta informação conforme estipulado por leis e/ou códigos de ética da categoria. A advertência procura garantir que o consumidor esteja consciente das consequências do uso e de outras informações que garantam que, ao comprar ou usar o produto, uma decisão consciente e bem informada foi tomada. [“voltar”](#)

5. Em entrevista concedida para a pesquisa de mestrado, a ONG Criança Segura, considera as seguintes medidas para a diminuição de acidentes: embalagens de segurança para os produtos de limpeza e medicamentos; conscientização da sociedade para os riscos dos acidentes com crianças e consequente adoção de medidas preventivas; e a atuação do poder público para inserir a causa nas ações de educação em saúde e na efetivação de leis adequadas para a diminuição desses acidentes. [“voltar”](#)

6. *“Pediatricians and other child health advocates almost universally believe that children’s media use negatively affects children’s aggressive behavior, eating habits, physical activity levels, risk for obesity, high-risk behaviors, and school performance (Gentile et al, 2004). As a result, a 2001 policy statement by the American Academy of Pediatrics provided specific recommendations for pediatricians to incorporate media education and advocacy into their anticipatory guidance and parental education”* (HOBBS apud DROTNER e LIVINGSTONE, 2008, p. 436). [“voltar”](#)

REFERÊNCIAS

ALTHEIDE, D. L. Shielding risk. **Catalan Journal of Communication & Cultural Studies**, v. 5, n. 1, p. 97-120, 2013.

ANVISA. **Regras para a Rotulagem dos Produtos Saneantes Domissanitários**. Disponível em http://www.anvisa.gov.br/saneantes/informe_saneantes.doc. Consulta em: 2005.

aleessandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

09

RISCO, ÉTICA E INFÂNCIA: EFEITOS DA PUBLICIDADE AUDIOVISUAL ANIMADA DE PRODUTOS DE LIMPEZA

BALDWIN, D. R. **You are your child's first teacher**: what parents can do with and for their children from birth to age six. Berkley: Celestial Arts, 2000.

BECK, U. **Risk society**: Towards a new modernity. Sage, 1992.

FLORACK, A.; SCARABIS, M. Poderes invisíveis. **Revista Mente e Cérebro**, n. 144, p. 32, jan. 2005.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do Consumidor**: construindo a estratégia de marketing. Tradução de Cláudia Mello Belhassof. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HOBBS, R. Debates and Challenges Facing New Literacies in the 21st Century. In: DROTNER, K.; LIVINGSTONE, S. (Ed.). **International handbook of children, media and culture**. Sage, 2008.

HOTSITE Minuano. **Magia dos Minus**. Desenvolvido pelo Friboi. Disponível em: <<http://www.magidosminus.com.br>>.

HURON, D. Music in advertising: an analytic paradigm. **Musical Quarterly**, v. 73, n. 4, p. 557-574, 1989..

KAPFERER, J.-N. **L'enfant et la publicité**: les chemins de la séduction. Paris: Dunod Communications, 1985.

LANGE, D. M. **Together in harmony**: combining Orff Schulwerk and music learning theory. Chicago: GIA Publications, 2005.

McNEAL, J. Tapping the three kids' markets. **American Demographics**, n. 20, p. 37-41, Apr. 1998.

MINUANO. Disponível em: <<http://www.linhaminuano.com.br/#/home>>.

MIZERSKI, R. The relationship between cartoon trade character recognition and attitude toward product category in young children. **Journal of Marketing**, v. 59, p. 58-70, Oct. 1995.

MONTIGNEAUX, N. **Público-alvo crianças**: a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

PEREZ, C. **Mascotes**: semiótica da vida imaginária. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

RENEDO, M. G.; BELTRÁN, J. M. G.; VALERO, M. **Psicología y desastres**: aspectos psicosociales. España: Universidad Jaume I, 2007.

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

09

Risco, ética e infância: efeitos da publicidade audiovisual animada de produtos de limpeza

RODRIGUES, C. D. R. **Perto do Alcance das Crianças** – O papel dos personagens em propagandas de produtos de limpeza. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2009.

RODRIGUES, A.; ASSMAR, E. M. L.; JABLONSKI, B. **Psicologia Social**. 24. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

VALENTE, S. **O poder e a magia dos Minus**. TV9, 1. ed., 2006. (Vídeo sobre a campanha da marca Minuano). Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=-qANLxqQjic>>.

10

patricia oliveira de freitas

para além do rosa e do azul:

reflexões sobre as relações de
gênero na publicidade de brinquedos

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

10

para além do rosa e do azul: reflexões sobre as relações de gênero na
publicidade de brinquedos

INICIANDO A CONVERSA

A relação entre a criança e o consumo é um tema de investigação ao qual tenho me dedicado desde 2000. Tal questão foi estudada a partir da análise da publicidade em televisão por ocasião do “dia das crianças” em 2000 e 2010¹. O objetivo da pesquisa vem sendo refletir sobre as relações de gênero a partir da análise do conteúdo das peças publicitárias exibidas em programas infantis matinais na TV aberta. Neste texto apresento um olhar sobre as imagens de meninas e meninos na publicidade de brinquedos a partir de um panorama geral destes dois momentos e a análise de alguns anúncios classificados nos universos da maternagem e dos cuidados, beleza e aventura.

1 A CRIANÇA, O CONSUMO E A PUBLICIDADE

Ao pensarmos na criança e no adolescente hoje devemos levar em conta a identificação intensa com a materialidade necessária ao seu papel mais ativo como consumidores. Castro (1998) já nos lembrava que as crianças e os adolescentes deixaram seu lugar de penumbra como cidadãos de uma sociedade racionalizada e “adulto-centrada”, em favor de uma posição social notória, definida pela visibilidade que os torna alvo da oferta de bens e serviços.

A redefinição da infância e da adolescência e seus desdobramentos ao longo do tempo encontram também expressões significativas na esfera da cultura do consumo, cujo lugar, além de expressivo, parece desconhecer limites no que tange à crescente magnitude de sua importância. Isso significa dizer que novas práticas culturais foram engendradas em razão deste processo de redefinição de seus papéis. Oliveira afirma que “o novo sujeito consumidor usufrui de reconhecimento social e

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

10

para além do rosa e do azul: reflexões sobre as relações de gênero na publicidade de brinquedos

de um lugar indisputável na cultura porque pode consumir”. A criança e o adolescente, continua o autor, “aparecem, adquirindo potência e agência, enquanto novos actores no cenário da cultura contemporânea” (OLIVEIRA, 2003, p 16).

Para Piedras e Gerzson (2011) “a cultura contemporânea, marcada pelo protagonismo da mídia e do consumo, permeia o cotidiano infantil gerando conflitos entre educadores e famílias perplexos diante da proliferação de produtos, marcas e apelos” (p.2). Em perspectiva similar Campos e Souza (2003) afirmam que “a cultura do consumo molda o campo social, construindo, desde muito cedo, a experiência da criança e do adolescente que vai se consolidando em atitudes centradas no consumo” (p.14).

Parece ser uma tendência global o aumento do volume de ofertas e produtos dirigidos a este segmento, a valorização do seu potencial de consumo, sua autonomia como consumidor, sua capacidade de influir nas decisões de compra de outros segmentos e sua influência nas decisões dos pais sobre itens de consumo alterando os hábitos de consumo da família.

O reconhecimento da importância da TV como agente de socialização tem propiciado um debate sobre os efeitos por ela gerados em relação ao público infantil. A redução dos contatos face-a-face, principalmente nos grandes centros urbanos, tem feito da televisão, do computador e de outros dispositivos móveis, os principais canais de aquisição de informações de certos segmentos do público infanto-juvenil, redefinindo as relações no interior da família e, muitas vezes, se interpondo entre a autoridade e a experiência dos pais.

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

10

PARA ALÉM DO ROSA E DO AZUL: REFLEXÕES SOBRE AS RELAÇÕES DE GÊNERO NA PUBLICIDADE DE BRINQUEDOS

Mocarzel e Teixeira (2011) chamam a atenção para o fato de que a rotina das crianças se modificou muito ao longo do tempo. Se na primeira metade do século a rua era o espaço privilegiado das brincadeiras e da sociabilidade entre diferentes classes, a violência e os riscos dos grandes centros urbanos fazem com que os pais se satisfaçam “quando as crianças passam horas diante de televisores, jogando jogos eletrônicos ou navegando na Internet” (MOCARZEL e TEIXEIRA, 2011, p.8).

O argumento que precisa ser retido aqui é que a televisão é também usada como uma vitrine para o consumo. Seu efeito sobre o cotidiano, associado a alta receptividade e ao impacto da comunicação por imagens, torna este veículo privilegiado pelos profissionais de marketing para divulgar produtos direcionados a cada segmento.

A publicidade é um dos componentes do sistema cultural mais amplo e, como tal, opera como um mecanismo de representação, ao mesmo tempo em que atua como constituidora de identidades culturais. Nesta mesma perspectiva Pereira e Jobim (2005) assinalam a importância da publicidade como um discurso que ultrapassa o aspecto de proporcionar uma adesão ao consumo. Ela é também uma forma de saber e atua como construtora de subjetividades, já que oferece não apenas os produtos mas, ao mesmo tempo, propõe determinados modos de ser e de viver veiculando o seu discurso sobre o mundo e sobre os sujeitos.

Andrade (2011) reforça que “não consumimos apenas produtos e serviços, mas também padrões de beleza, identidades, valores, entre outros, os quais surgem na sociedade do consumo (...) e que acabam por produzir efeitos no nosso próprio corpo e na forma como nos subjetivamos” (p. 1).

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

10

PARA ALÉM DO ROSA E DO AZUL: REFLEXÕES SOBRE AS RELAÇÕES DE GÊNERO NA PUBLICIDADE DE BRINQUEDOS

Dentre os valores que são difundidos pela publicidade, principalmente aquela veiculada pela TV, os que mais nos interessam são aqueles relativos às definições de gênero. Uma análise, ainda que superficial, dos filmes publicitários destinados às crianças, ou que veiculam produtos a elas dirigidos, chama a atenção pela maneira excludente e dicotômica em que o universo das crianças é retratado. Não há como observar um desses comerciais sem nos reportar às já clássicas distinções entre o universo dos “homens/meninos” e das “mulheres/meninas”, estabelecidas de forma a naturalizar as diferenças entre eles e muitas vezes fundamentadas em características biológicas.

Embora existam diferentes concepções a respeito do conceito de gênero, podemos afirmar que o seu desenvolvimento está ligado a um contexto de superação das teses biologistas, representadas pelo conceito de sexo, que interpretava as diferenças biológicas como determinantes na definição das desigualdades entre mulheres e homens.

Scott (1990) já acentuava que, além da crítica ao determinismo biológico, o surgimento do conceito de gênero também está associado à busca de solução para as questões metodológicas nos estudos feministas ao focalizar o sexo ou a mulher como categoria analítica. O conceito de “gênero” foi, então, utilizado para expressar as relações sociais fundamentadas em desigualdades social e culturalmente construídas, rejeitando explicitamente as explicações biológicas.

2 GÊNERO E CONSUMO

Embora os defensores da indústria publicitária acentuem o caráter essencialmente informativo da publicidade, não é este seu principal aspecto. Uma análise dos anúncios deixa transparecer seu

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

10

para além do rosa e do azul: reflexões sobre as relações de gênero na publicidade de brinquedos

caráter simbólico, mostrando que suas imagens não se limitam a tentar vender um determinado produto. A publicidade tenta associá-lo com certas qualidades que são socialmente desejáveis, propagandeando também uma visão de mundo, um estilo de vida e um sistema de valor compatíveis com aqueles apregoados pela lógica do capitalismo de consumo (KELLNER, 2001, *apud* FELIPE, 2001).

Em nosso caso específico, podemos afirmar que a publicidade de brinquedos, para além de seu lado puramente mercadológico, contribui para a naturalização das definições de gênero. Ela consolida determinadas concepções sobre tais relações, tornando-as hegemônicas. Se por um lado um brinquedo não possui em si nada que o caracterize como exclusivamente de meninas ou de meninos, a sua inserção num comercial apresenta possibilidades de seu uso essencialmente para meninos ou meninas, ou para ambos.

Jane Felipe (2001) afirma que os brinquedos considerados próprios para os meninos caracterizam-se constantemente pela menção ao esporte. Eles enfatizam “as atividades que exijam movimentos amplos, força física, competitividade e uma forte carga de agressão” (p.2), somados a uma grande variedade de “bonecos ou super-heróis com aspectos sisudos, envoltos em armaduras, escudos, capacetes, espadas etc.” (p.3)²². Quando se trata dos brinquedos direcionados às meninas, a caracterização é feita buscando-se associá-los à domesticidade, à maternagem e ao cultivo da beleza.

Os universos dos brinquedos direcionados aos meninos e às meninas são apresentados como opostos, não havendo espaço “para as escolhas tolerantes, para as concessões”. Mesmo quando consideramos os jogos que se destinam tanto para meninas como para meninos, observamos que na realidade a intenção é de que eles sejam utilizados de maneira mais frequente pelos meninos.

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

10

para além do rosa e do azul: reflexões sobre as relações de gênero na publicidade de brinquedos

Os valores veiculados pelos filmes publicitários não são os únicos existentes no interior da sociedade da qual fazem parte. Ao mesmo tempo, não podemos compreender mecanicamente a relação entre os filmes publicitários e o público ao qual ele se destina, no caso, o público infantil. Os comerciais veiculam determinados valores culturais fixando dentre a variedade de significados sociais e culturais aqueles que consideram como fundamentais. A criança, por sua vez, opera uma leitura desses comerciais de acordo com o seu universo imediato de referência.

Sarmiento (2003) ressalta o papel ativo das crianças, na apropriação dos produtos a elas destinados. Segundo o autor não podemos negar “as interpretações, singulares, criativas e frequentemente críticas” operadas pelas crianças e que são reinvestidas nas suas relações cotidianas, deixando claro que “todas as colonizações são imperfeitas” (p. 16).

3 A PUBLICIDADE PARA CRIANÇAS

Antes de passar à análise de conteúdo propriamente dita, serão tecidas algumas considerações de caráter geral sobre as propagandas de brinquedos exibidas no período estudado, bem como sobre a metodologia utilizada na análise.

Inicialmente observamos uma desproporção no número de propagandas ofertadas “para meninas”, “para meninos” e “para ambos”, especialmente no ano de 2000³². Outro aspecto que chamou bastante atenção foi o universo em que foram apresentados os brinquedos “para meninas” e “para meninos”, que nos remetem à dicotomia entre o mundo da casa e o mundo da rua.

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

10

para além do rosa e do azul: reflexões sobre as relações de gênero na publicidade de brinquedos

Ao utilizar o termo propaganda “para meninas” e “para meninos” não foi aceita nenhuma definição estanque, cristalizada, que aponte para uma essencialização dos papéis sexuais. Apenas é possível notar que se opera na publicidade uma separação entre o universo de meninos e de meninas, que é própria à nossa cultura. Definem-se alguns atributos mutuamente exclusivos que são sinalizadores ou da feminilidade ou da masculinidade. Assim, os universos em que elas e eles foram representados parecem territórios exclusivos delas ou deles. E foi com base neste contexto, ou mesmo na forma de retratá-lo, que os brinquedos foram classificados como sendo “para meninas” ou “para meninos”.

Para a realização da investigação que serviu de base para esse artigo foi gravada a programação matinal de três emissoras abertas de televisão. A gravação envolveu os meses de setembro e outubro de 2000 e 2010. A escolha deste período, de aproximadamente um mês antes do “dia das crianças”, teve inicialmente a intenção de verificar, como esperado, a ampliação do volume de anúncios direcionados para crianças à medida que se aproximava tal data comemorativa.

Os canais analisados foram Rede Record, Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) e a Rede Globo. A programação exibida na Rede Record foi gravada, entretanto, optamos por não incluí-la na análise relativa ao ano de 2010 pois a emissora não apresentava programa matinal infantil, no período, sendo pouco significativa a exibição de peças publicitárias voltadas para tal público nesta emissora que exibia um programa considerado “adulto”.

O universo de análise, no ano de 2000, se constituiu de 41 exibições, sendo: 14 do programa TV Globinho, 14 do Bom Dia e Cia e 13 do Eliana e Alegria. Em 2010, gravamos 9 programas de cada uma das emissoras.

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

10

para além do rosa e do azul: reflexões sobre as relações de gênero na publicidade de brinquedos

O primeiro olhar sobre esses intervalos comerciais foi sob a ótica numérica. Foram exibidas, no ano de 2000, 1.585 mensagens publicitárias das quais 743 foram destinadas ao público infantil; e em 2010 foram exibidos 1.050 filmes publicitários, sendo 475 direcionados às crianças.

A publicidade direcionada à criança foi classificada nas seguintes categorias: alimentos, brinquedos, calçados/acessórios/roupas, entretenimento e educativos e lojas/promoção. Na categoria brinquedos foi incluída a maioria das publicidades exibidas e dentre elas estavam bonecas e bonecos, carrinhos e jogos. Esta categoria será objeto de análise mais aprofundada daqui por diante. Neste item foram agrupados 46 produtos em 2000 e 90 em 2010.

A análise foi efetuada em função de universos de referência, estabelecidos a partir de elementos presentes nos comerciais. No estabelecimento destes universos levou-se em consideração o principal apelo do anúncio. Sendo assim, os brinquedos considerados “para meninas” foram classificados nos seguintes universos de referência: *maternagem e cuidados, beleza, faz-de-conta, independência, trabalho*. E os “para meninos” foram categorizados em: *aventura, criação, velocidade e trabalho*.

3.1 O Universo da Maternagem e dos Cuidados

Escolhemos para apresentação as propagandas que contem os brinquedos que tem o universo da *maternagem* e/ou dos *cuidados correlatos* como foco central, porque esse grupo de anúncios teve destaque quantitativo sobre os demais. Embora não se preocupando com significados numéricos, reconheceu-se que esses dados podem ser um indicador do tipo de brinquedo que o universo da

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

10

para além do rosa e do azul: reflexões sobre as relações de gênero na publicidade de brinquedos

publicidade elege como mais apropriado para se dirigir ao público infantil feminino. Além do universo da *maternagem*, o mundo da *beleza* também foi bastante explorado.

Todos os anúncios de brinquedos, classificados neste universo, utilizaram sempre as meninas como protagonistas, raramente apresentaram meninos e, quando estes estavam presentes jamais tinham papel ativo na relação com o brinquedo. Esse fato leva a refletir sobre um aspecto problematizável, isto é, a ideia da maternagem nas mulheres ser vista como um “fato natural”, ou seja, que faz parte da natureza e do instinto feminino. Esse tipo de afirmação não leva em consideração que o comportamento humano é constituído culturalmente, ficando implícito que a questão biológica seria a responsável por essa situação.

Embora a participação da mulher no mercado de trabalho tenha crescido significativamente ela ainda é considerada, e às vezes se considera, a principal responsável pelas atividades maternas na família. Os comerciais analisados serviram para que se pudesse perceber como esse tipo de comportamento é reforçado nas propagandas de brinquedos estudadas.

Em 2000, neste universo de representação foram categorizados 11 anúncios que mostravam 17 brinquedos diferentes, sendo 17 bonecas/os - na grande maioria bebês. Em 2010 o volume de publicidade neste universo diminuiu significativamente.

Brincar de boneca, tradicionalmente, “sempre” foi uma brincadeira “simples” e “usual” entre as meninas. No entanto, percebe-se que cada vez mais esse tipo de brincadeira, ou melhor, esse brinquedo se diversifica e assume outros contornos que o tornam cada vez mais “complexo”. Isso pode ser observado em relação às/aos bonecas/os-bebês produzidos. Essa atividade - brincar de

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

10

para além do rosa e do azul: reflexões sobre as relações de gênero na publicidade de brinquedos

bonecas - é geralmente interdita aos meninos. Entretanto, cada vez mais eles vem se envolvendo neste tipo de brincadeira, especialmente a partir da criação dos bonecos, na maioria das vezes heróis, robôs, monstros.

Esse tipo de brincadeira não se restringe apenas aos bebês. Há toda uma parafernália que os envolve que vai desde os cuidados diários - como a nutrição, representada pelo *Bebê Comidinha Surpresa*, com as necessidades fisiológicas dos *Cocolins* e dos *Bebês Cochilo* e *Bercinho* e com a higiene do *Bebê Banhinho* - até os esporádicos - como a preocupação e o cuidado com o umbigo do *Primeiro Choro* e, também, a atenção nos casos de “doenças”, como a quebra de partes do corpo vivenciada pelo *Bebê Gessinho* ou a febre do *Nenê Cuida-de-Mim*.

Com essas “novas” características, os cuidados maternos foram enfatizados nas propagandas destas/es bonecas/os ofertadas/os. Nelas, as protagonistas, ou seja, as meninas eram “mães” e estavam sempre preocupadas com o banho, a alimentação, o sono e a saúde de seus “filhos/as”. Em nenhum destes comerciais foi observada a participação de meninos, ou seja, da figura paterna desempenhando papéis ligados à proteção e/ou aos cuidados, o que parece consagrar esses tipos de comportamentos como sendo “função” das mulheres.

A publicidade dos brinquedos na realidade reforça esse domínio como sendo exclusivo da mulher, isto é, são elas que cuidam, dão banho, trocam fraldas, nutrem e até mesmo, ou principalmente, dão carinho. Embora se perceba que aos poucos essa relação vem se modificando no interior das famílias, tais “avanços” ainda não se tornaram públicos na mídia, especificamente na publicidade de brinquedos para o “dia das crianças”.

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

10

PARA ALÉM DO ROSA E DO AZUL: REFLEXÕES SOBRE AS RELAÇÕES DE GÊNERO NA PUBLICIDADE DE BRINQUEDOS

Belotti (1981) chama a atenção para o “adestramento” das meninas para esse tipo de atividade. Esta autora afirma que não basta ofertar os brinquedos às meninas. Junto ao ato de presentear, há a necessidade de se “ensinar” à menina como “cuidar” deste brinquedo que, neste momento, assume então um *status* humano de “filha” ou “filho”. Esse tipo de ensinamento não é repassado aos meninos, pois essa brincadeira lhes é interdita.

Para exemplificar, destaca-se primeiramente a propaganda das/os bonecas/os-bebês da Estrela. Em um filme publicitário, exibido em 2000, foram veiculados na realidade 3 bonecas/os diferentes no mesmo anúncio, mas todas/os apontavam para o universo da maternagem. No comercial meninas no papel de “grávidas” esperavam a chegada de seus bebês.

No mesmo anúncio as “meninas/mães” aparecem já com seus bebês que “nasceram”, ou seja, que elas ganharam. Elas, então, passam a cuidar deles arrumando suas “roupinhas”, seus “sapatinhos”, empregando sempre gestos de carinho como, por exemplo, dando mamadeira, beijando seus bebês ou abraçando-os e ninando-os. Os gestos de abraçar e mesmo de colocar a chupeta na boca do bebê parecem trazer consigo a marca do carinho e da atenção que essas “mães” dedicam ou deveriam dedicar a suas/seus filhas/os.

Na propaganda das/os *Bebês da Estrela*, pode-se observar que as palavras que as “mães” empregam, ao se referir aos utensílios e acessórios de suas/seus “filhas/os” foram sempre no diminutivo, atribuindo às suas ações gestos de carinho e atenção.

Essa forma de comunicação - uso de palavras no diminutivo - também foi observada nas propagandas de outros bebês. Eis algumas palavras que apresentam essa característica e foram empregadas

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

10

PARA ALÉM DO ROSA E DO AZUL: REFLEXÕES SOBRE AS RELAÇÕES DE GÊNERO NA PUBLICIDADE DE BRINQUEDOS

em alguns destes anúncios, permitindo observar esse aspecto salientado: “*banhinho*”; “*fraldinha*”; “*gessinhos*”; “*chupetinha*”; “*pipizinho*”; “*lencinho*”; “*doentinho*”; “*papinha*”; “*palmadinha*”; “*filhinha*”; “*umbiguinho*”; “*pulseirinha*”; “*deitadinho*”; “*mãozinhas*”.

Cabe ressaltar que nenhuma propaganda de brinquedos direcionada aos meninos utilizou palavras no diminutivo em seus textos/falas. Isso talvez consagre essa forma de linguagem como sendo a preferida pelos publicitários para se dirigir às meninas, considerando que o que se procura associar a essas propagandas é a maternagem. Essa ainda é uma forma comumente utilizada pelas mães ao se relacionar como suas/seus filhas/os.

A presença da mãe chama a atenção para o aspecto pedagogizante ou para o adestramento que essa parece representar junto à sua filha, no sentido de lhe “ensinar” a cuidar de suas/seus filhas/os, ou seja, preparar-se para desempenhar com sucesso sua “função natural de mãe”.

Os brinquedos oferecem para as meninas a possibilidade de vivenciarem “a maternidade”, pela associação cada vez maior de acontecimentos diários comuns aos bebês nos brinquedos. Em um determinado produto, a assadura humaniza esse/a boneco/a. Junto a esse problema é apresentada a solução que a “mamãe” poderá propiciar às/aos suas/seus filhas/os, ou seja, como a própria propaganda apregoa “*se a bundinha ficar vermelha, com uma aguinha logo sai*”.

O bebê “Enrugadinho”, apresentado em um dos anúncios, parece ser um esforço em oferecer às crianças, ou melhor, às meninas, um bebê “de verdade” ou quase. Ele parece “real”, é alimentado e recebe cuidados para com o seu “umbiguinho”. Desta forma, o mundo da menina

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

10

para além do rosa e do azul: reflexões sobre as relações de gênero na publicidade de brinquedos

foi representado com uma conexão bem mais próxima ao real, ao passo que no dos meninos, a fantasia esteve mais presente.

Será que “elas” não são capazes de sonhar, de imaginar situações diferentes daqueles vividas no seu cotidiano? Quando seus sonhos são retratados geralmente parecem estar associados ao real e, mais especificamente, à família e aos filhos? Os sonhos das mulheres ainda são atrelados à maternidade, onde o príncipe encantado e os filhos estão freqüentemente presentes?

3.2 O Universo da Beleza

Se nas propagandas ligadas ao universo da maternagem e dos cuidados as protagonistas representavam as “mães”, nestas interpretam a si mesmas - as próprias meninas/moças. Mas não se trata de qualquer menina. Elas são, tanto no universo da maternagem quanto no da beleza, brancas, loiras, belas, bem vestidas e alegres. As bonecas, direcionadas às meninas, conferem grande importância à beleza e à juventude. Essas características são apresentadas como uma condição inerente a todas as mulheres. Todas elas nos remetem a um determinado padrão de beleza, que se pretende hegemônico, associado à juventude, ao corpo esguio e à branquidade (FELIPE, 2001).

Estamos diante do mundo das bonecas manequins. Nele predominam as *Barbies* e *Susis* e com elas o luxo, a beleza e a riqueza. Segundo Santos (2000), bonecos como *Barbie* e *Ken* atribuem grande importância à “performance corporal das meninas, na aparência do corpo, no vestuário e na cosmética” (p.25). Tal preocupação também pode ser encontrada nos bonecos direcionados

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

10

para além do rosa e do azul: reflexões sobre as relações de gênero na publicidade de brinquedos

aos meninos. Entretanto, neles é conferida maior importância às capacidades físicas. São acentuadas as performances “centradas no treino da força, a luta sempre presente” (p.25). Assim, ambos os grupos de bonecos difundem determinados aspectos relacionados aos atributos considerados “naturais” de meninos e meninas. Para elas a sugestão da magreza, da juventude e da beleza; para eles a musculação e a brutalidade (SANTOS, 2000).

Em dois anúncios pôde-se observar um apelo para que, através dos acessórios das bonecas, a(s) menina(s) possa(m) “arrasar”, na linguagem da própria propaganda. Usando cores e brilhos, tanto ela quanto a *Barbie* irão ficar lindas. A referência é a vaidade, como parte do universo feminino, embora hoje, numa sociedade hedonista, o homem também cultive corpo e beleza. Entretanto, o cultivo do corpo pelo homem, de maneira geral, ainda encontra-se associado à questão da força física. Assim, embora já exista uma tendência em nossa sociedade, ainda que minoritária, dos homens buscarem salões de beleza para cultivar a sua imagem, nada mais distante do universo das propagandas do que representar meninos cuidando de sua aparência, ao menos descolada da idéia de força, o que nos remete a questão da definição da masculinidade.

Em uma determinada publicidade, a boneca, como uma *top model*, deve “encantar” e “arrasar”. O apelo para a beleza e de certo modo para a sensualidade é materializado tanto a partir da *Barbie* quanto das meninas que encenam o anúncio. Nos comerciais das bonecas manequins foi comum observar as meninas vestidas de forma semelhante às bonecas. Nestes anúncios, muitas vezes se confundem os papéis, ou seja, “quem é a boneca?”. Na propaganda da *Academia*, do *Salão de Beleza* e da *Susi Ginasta*, menina e boneca compartilham o mesmo universo: o da beleza através do culto ao corpo.

alexandra alcântara
Brenda Guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

10

PARA ALÉM DO ROSA E DO AZUL: REFLEXÕES SOBRE AS RELAÇÕES DE GÊNERO NA PUBLICIDADE DE BRINQUEDOS

Foi possível perceber que nas propagandas de brinquedos direcionados “para meninos” o destaque parece ser o brinquedo; e naquelas direcionadas “para meninas” “elas” assumem características de produto “comercializado” juntamente com o brinquedo, principalmente nos anúncios pertencentes ao universo da beleza.

Depois de analisar alguns filmes publicitários de bonecas veiculados durante o período estudado, especialmente os que compõem o universo da beleza, é possível estabelecer quais são as características da feminilidade mais valorizadas por esses filmes publicitários. Essas características não são distintas daquelas enumeradas por Felipe (2001):

(...) As bonecas, além de jovens são magras, a exemplo da Barbie e suas similares. É praticamente inexistente a fabricação de bonecas idosas, gordas ou negras. Talvez se possa argumentar que já existem disponíveis nas lojas de brinquedos algumas bonecas negras. No entanto, num exame mais atento fica evidente que tais bonecas não são tão negras assim, pois possuem traços característicos da branquidade: nariz afilado, cabelos no máximo ondulados e olhos castanhos claros, quase verdes. (p. 4)

No que diz respeito aos protagonistas das propagandas, observa-se também a valorização de padrões representativos dominantes constituídos pela “criança urbana, de classe média e alta”, revelando o hiato entre a diversidade étnica, econômica e sociocultural existente na sociedade brasileira e a apropriação seletiva dessa mesma diversidade com a sua conseqüente padronização na comunicação publicitária (SAMPAIO, 2000).

Mesmo não sendo o objetivo deste texto, deve-se lembrar que os brinquedos são objetos de uma releitura pelas crianças que estabelecem novas possibilidades de utilização criando novos contextos para seu uso.

para além do rosa e do azul: reflexões sobre as relações de gênero na publicidade de brinquedos

As análises das publicidades, exibidas em 2000 e 2010, revelaram uma diminuição muito expressiva dos anúncios de brinquedos ligados aos cuidados maternos e uma elevação proporcional daquelas que apontam para o universo da beleza. Esse aspecto observado nos faz pensar que a publicidade parece deslocar a imagem da mulher do papel de *mãe cuidadora* para o de *linda mulher*.

3.3 O Universo da Aventura

Privilegiaremos as peças publicitárias do subgrupo que reúne os brinquedos que tem a aventura como foco central porque esse grupo teve destaque quantitativo sobre os demais. Mais do que a representatividade do ponto de vista numérico chama a atenção o fato de ser a aventura o aspecto mais presente nas propagandas direcionadas “para meninos” - elemento este tradicionalmente considerado como constituidor da masculinidade.

Todos os anúncios de brinquedos “para meninos”, independente do universo em que tenham sido classificados, utilizaram sempre os meninos como protagonistas. O que consagra o universo da aventura, da criação e da velocidade como sendo masculino por excelência. Isto reforça as afirmações anteriores a respeito da separação do mundo da casa e da rua e da forma como as relações de gênero são frequentemente apresentadas de forma polarizada.

Se os meninos raramente foram retratados no universo da casa, quando lá estavam não tinham um papel ativo. Assim, neste espaço ficaram impressas as marcas da delicadeza e da fragilidade associadas “naturalmente” ao universo feminino. As meninas, por sua vez, também parecem não

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

10

para além do rosa e do azul: reflexões sobre as relações de gênero na publicidade de brinquedos

pertencer ao universo da rua, onde força e coragem estão representadas, sendo estes elementos atribuídos “naturalmente” ao universo masculino.

Nesta categoria foram exibidos cinco anúncios que mostraram oito brinquedos diferentes, sendo quatro veículos, três bonecos e um ambiente - no caso um posto de gasolina.

A aventura esteve, principalmente, retratada nos comerciais em que foram propagandeados veículos e bonecos. Mas não se está falando nem de um carro comum e nem da representação de pessoas a partir de elementos existentes no mundo real. Tanto os carros quanto os seres “humanos” adquirem aspectos imaginários e, porque não dizer, “heróicos e fantásticos”. Isto difere das representações observadas nas propagandas “para meninas” em que tudo é muito próximo do mundo real - tratando-se de imagens idealizadas. No entanto, no universo dos meninos, essas imagens pouco tem a ver com mundo real.

A imagem dos meninos, associada à ação e à disputa, é recorrente nos comerciais. Seja em situações concretas, em corridas com carrinhos, seja naquelas mais fantasiosas em que narram suas aventuras fantásticas entre heróis e bandidos ou que se projetam em situações extraordinárias como saltar um precipício numa manobra radical de skate, o clima é o mesmo; o da ação. (SAMPAIO, 2000, p.264)

Embora brincar de boneca tenha sido, e ainda seja, uma atividade interdita aos meninos eles tem cada vez mais brincado com boneco(s). Mas qual é o boneco com o qual os meninos brincam? Certamente não é o *Ken*. Este, na realidade, embora seja boneco é sujeito às manipulações das meninas em suas “ligações” com a *Barbie*. Os meninos tem se envolvido neste tipo de brincadeira especialmente a partir da criação de bonecos que são, na maioria das vezes, heróis, robôs e monstros.

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

10

para além do rosa e do azul: reflexões sobre as relações de gênero na publicidade de brinquedos

Os bonecos dos meninos são pessoas fora do comum. Na propaganda dos *Heróis de Resgate*, tanto os bonecos quanto os meninos retratados no anúncio assumem o status de heróis. Eles estão sempre preparados para salvar, resgatar, enfrentar perigos, sem dúvida com muita coragem e vigor físico. Embora estes atos também façam parte do papel tradicional do protetor familiar, aqui eles estão desligados de qualquer relação com o universo das relações familiares.

O gestual apresentado também chama a atenção. Os gestos ou expressões retratados nas peças publicitárias demonstram o aspecto da aproximação das crianças protagonistas com os brinquedos. Muitas vezes parece difícil identificar quem serve de modelo para quem. Tanto os bonecos como os meninos fazem gestos que simbolizam a sua força e sua virilidade.

A imagem, principalmente em *close*, dos meninos foi observada em momentos determinados, especialmente com expressões de vibração. Diferentemente das propagandas de brinquedos direcionadas “para meninas”, nas quais elas parecem ser também um produto. Isso pode ser observado pela ênfase dada às imagens “delas”, que aparecem/ocupam espaços de exibição significativos dos anúncios. Nos anúncios de brinquedos direcionados aos meninos, estes aparecem às vezes apenas através das mãos (brincando) - e não acariciando o brinquedo ou a si próprio, como no caso dos anúncios de brinquedos voltados para as meninas. As mãos dos meninos empunham os bonecos cumprindo apenas o papel de fornecer o movimento necessário à brincadeira.

Os filmes analisados trabalham sempre com um enredo onde os bonecos/meninos devem enfrentar algum perigo, alguma aventura e, como os heróis, vencer os obstáculos, superar os desafios e os perigos. Dessa forma o mundo dos meninos é em geral representado pelo filme publicitário como um mundo de perigos constantes, onde nosso menino/herói deve utilizar a sua coragem

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

10

para além do rosa e do azul: reflexões sobre as relações de gênero na publicidade de brinquedos

para enfrentar os desafios. Desafios que, para serem vencidos, implicam necessariamente a utilização da força e de utensílios diversos.

Enquanto as bonecas direcionadas às meninas são acompanhadas de artefatos tais como, bolsas, maquiagem, roupa, panelinhas entre outros, os bonecos direcionados aos meninos são acompanhados de cordas, equipamentos diversos, carros velozes, armas, etc. que possibilitam solucionar os diversos desafios do mundo *versus* o cotidiano da vida doméstica. Assim, no mundo fantástico dos meninos, também as guerras, os combates e as batalhas são elementos constantes. E a utilização deste contexto de disputas entre forças opostas reforça a importância da ação dos heróis/meninos.

Estas características poderam ser observadas no comercial da *Batalha na água*, onde um boneco herói, *Max Steel*, enfrenta e derrota o inimigo utilizando não só a sua coragem e força física, mas também equipamentos especiais. Além do boneco, os veículos, as ferramentas e utensílios utilizados pelos bonecos pertencem, em sua grande maioria, ao mundo do extraordinário.

Outro aspecto presente no comercial de *Max Steel* é a possibilidade, presente em outros brinquedos ofertados “para meninos”, de sua transformação. Ou seja, o produto permite e estimula a montagem e (re)montagem e, algumas vezes, um mesmo brinquedo pode ser transformado em brinquedos totalmente diferentes.

Como reforçado no final da frase do anúncio de *Max Steel* descortina-se, no universo desses brinquedos direcionados aos meninos, “um mundo de possibilidades”. Os significados e as interpretações, por mais variadas que sejam, não estão restritas à leitura de um único objeto, como no

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

10

para além do rosa e do azul: reflexões sobre as relações de gênero na publicidade de brinquedos

caso dos bonecos. Pelo contrário, tais interpretações podem ser construídas sobre uma base - um brinquedo - que é múltipla e que, como tal, abre múltiplas possibilidades.

Os brinquedos propagandeados “para meninos” tem o elemento *fantasia* como uma marca registrada. Como observamos antes, não só pelo fato dos bonecos representarem pessoas extraordinárias, seres que estão circunscritos ao domínio da fantasia e que replicam os super-heróis das tradicionais histórias em quadrinhos e/ou desenhos animados. Eles são capazes de empreender atos difíceis de serem concebidos no cotidiano. Seu caráter fantástico reside também na pequena interface com o mundo vivido pelas crianças.

Na propaganda do *Power Rangers* o *fantástico* também faz a sua aparição. O menino que aparece não é um menino qualquer. Ele voa juntamente com seu boneco/herói para o espaço e lá o herói enfrenta um terrível inimigo derrotando-o, claro, e vencendo o duelo.

Neste anúncio, além do boneco também foi propagandeado um “veículo”, o *Planador da Galáxia* - uma espécie de prancha que permite ao herói se locomover no espaço (na linguagem da propaganda: “use o Planador da galáxia para escapar”). Mais uma vez, pode-se observar que os veículos utilizados pelos meninos e/ou bonecos não mantêm nenhum compromisso com a realidade, sendo os apelos o da *fantasia* e da *aventura*.

A questão da tecnologia associada aos brinquedos direcionados aos meninos possibilita também uma reflexão, quando comparados aos brinquedos dirigidos às meninas, como ressalta Felipe (2001):

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

É interessante notar que apesar dos avanços tecnológicos que possibilitaram um incremento dessa indústria, principalmente a partir da década de 50, os brinquedos voltados para as meninas parecem não ter sofrido grandes mudanças por conta dessas inovações (...) já para os meninos, construíram-se muito mais brinquedos utilizando novas tecnologias, o que possibilitou a incorporação de sons, movimentos, cores, a exemplo dos poderosos circuitos de corrida, carros, aviões, armas etc. (p. 3)

Não é possível também deixar de acentuar o caráter musculoso dos diferentes bonecos manipulados nos filmes comerciais “para meninos”. A força física parece ser um pré-requisito para a participação nesse mundo de aventura, muito mais do que o apelo à utilização de estratégias que utilizem o intelecto ou a astúcia. Isto é interessante, pois, a utilização da tecnologia supostamente implicaria no enfraquecimento do uso da força física, o que não ocorreu nos comerciais. A um dos elementos tradicionais caracterizador da identidade masculina - a força física - passa a estar associado um elemento moderno - a tecnologia.

Um aspecto que chama a atenção nas propagandas de brinquedos “para meninos” é que seus protagonistas - os meninos - geralmente vibram e comemoram a *performance* dos brinquedos e mesmo os seus próprios desempenhos. Nos anúncios de brinquedos “para meninas” essa comemoração não chama tanto a atenção. Nas propagandas de brinquedos direcionados “para meninos” o destaque parece ser o brinquedo e nas propagandas “para meninas” “elas” próprias - as meninas - assumem características de produto “comercializado” juntamente com o brinquedo, principalmente nos anúncios pertencentes ao universo da beleza.

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

10

para além do rosa e do azul: reflexões sobre as relações de gênero na
publicidade de brinquedos

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inicialmente, deve-se salientar a importância que o público infantil tem na sociedade contemporânea, principalmente no que tange ao consumo. A criança adquire importância, não só através do uso de sua imagem nos filmes publicitários, mas também como público alvo de campanhas que divulgam produtos a serem consumidos por elas ou que possam ser consumidos pelas unidades domésticas a partir da influência das crianças.

Analisando a publicidade exibida para o dia das crianças, pôde-se observar como esta utilizou em suas mensagens imagens de um mundo repleto de felicidade, beleza e harmonia. Desta maneira, reconheceu-se na publicidade estudada a tendência de trabalhar com modelos e/ou padrões idealizados.

Os filmes publicitários estudados divulgaram determinados modelos e padrões sociais. Esses padrões não são os únicos, mas pode-se considerá-los como hegemônicos. Dentre a realidade múltipla e variada, a televisão elenca aqueles considerados pela sociedade como os mais “naturais”. Esse aspecto ficou patente na análise dos elementos utilizados pelos filmes publicitários para definir a distinção entre o universo masculino e feminino. Ao perpetuar os estereótipos tradicionais de gênero, a televisão reflete os valores sociais dominantes. Ao refletí-los a TV também os reforça, apresentando-os como “naturais”. Definiu-se, desse modo, um universo *naturalmente masculino* e outro *naturalmente feminino*, dado desde sempre e totalmente avesso a qualquer transformação.

Verificou-se que a representação de meninas e meninos na TV era amplamente tradicional e estereotipada. Isso serviu, e de maneira geral continua servindo, para promover uma polarização dos

papéis de gênero²⁴. À feminilidade estiveram associados traços tais como emoção, prudência, co-
operação, um senso de comunidade e submissão. A masculinidade foi associada com traços, como
racionalidade, eficácia, competição, individualismo e desumanidade.

Percebemos entre os dois momentos da pesquisa uma relativização em determinados aspectos.

Em nossos estudos, para além do que consta neste texto, foi possível perceber que as meninas
habitam um mundo cor-de-rosa, onde a trilha sonora é ora lenta, ora ritmada seguindo os hits das
academias de ginástica que embalam todo o cuidado com a boa forma. Um mundo sentimental, do
cuidado com aparência física, da busca incessante pelo príncipe encantado, dos cuidados maternos,
da vida experimentada fora do espaço doméstico, contanto que limitado pelo universo das compras
ou do já citado cuidado com o físico. No restante do tempo sobra-lhe o espaço doméstico e as suas
exigências.

Por outro lado, pode-se observar que no mundo dos meninos a trilha sonora é alucinante, onde
acontecem batalhas para salvar desde um simples indivíduo em perigo até toda a humanidade. Um
mundo de ritmo acelerado, com um rápido encadeamento de ações, cada uma mais extraordinária
do que a outra. Eventos que ocorrem fora de qualquer caracterização do espaço doméstico. Um
mundo onde residem seres fantásticos, imprevisíveis. Um universo onde a aventura nunca acaba.

As discussões empreendidas suscitam diversos questionamentos. Será que a sociedade é polariza-
da como parece fazer crer a publicidade? Todas as meninas e meninos se enquadram nos modelos
por ela idealizados? Meninas brincarem de boneca e meninos de carrinho e bola é inato ou pres-
supõe uma aprendizagem social? De que forma as crianças tem se posicionado diante dos modelos

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

10

PARA ALÉM DO ROSA E DO AZUL: REFLEXÕES SOBRE AS RELAÇÕES DE GÊNERO NA PUBLICIDADE DE BRINQUEDOS

apresentados pela publicidade? Que valores os brinquedos legitimam? Quais as concepções de gênero que a publicidade produz e/ou reforça?

Algumas das questões descritas acima foram investigadas, outras entretanto, por envolverem a necessidade de uma análise da recepção das imagens das propagandas, não fizeram parte dos objetivos propostos neste trabalho. A amplitude e complexidade das questões a serem ainda problematizadas dentro desta temática são indícios da exigência de maior volume de pesquisa nesta área.

NOTAS

1. Em 2015 está prevista uma nova gravação de filmes publicitários. A redução do intervalo para cinco anos justifica-se por entendermos que a velocidade das modificações no papel da criança, dos brinquedos e da publicidade aponta para mudanças cada vez mais rápidas nessa relação. [“voltar”](#)
2. FELIPE, Jane. Entre tias e tiazinhas: pedagogias culturais em circulação. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/faced/geerg/Tias.html>. Data de acesso: 21/07/2001. [“voltar”](#)
3. Para um maior detalhamento consultar FREITAS (2001). [“voltar”](#)
4. Desde 2010 observamos uma relativa modificação nos aspectos mais gerais, sejam do papel da mulher na sociedade, da valorização da infância e da relação das novas gerações com a tecnologia. Entretanto, ainda são observadas as matrizes fundamentais que definem características distintas para os universos feminino e masculino. No próximo ano (2015) serão coletados de modo sistemático novos filmes publicitários para verificar se ocorreram mudanças significativas nestes padrões. [“voltar”](#)

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Paula Deporte. Os anúncios publicitários da revista veja como pedagogia: ensinando a ser menina/menino de um certo tipo. In: **Seminário Brasileiro De Estudos Culturais E Educação**, 4., 2011. Rio grande do Sul. Anais Eletrônicos. Rio Grande do Sul: ULBRA, 2011.

BELLOTI, Elena Gianini. Jogo, brinquedo e literatura infantil. In: BELLOTI, Elena Gianini. **Educar para a submissão**. 3ed. Petrópolis: Vozes. 1981.

CAMPOS, C. C. G. de e SOUZA, S. J. Mídia, cultura do consumo e constituição da subjetividade na infância. **Psicol. cienc. prof.**, Mar 2003, v.23, n.1, p.12-21.

CASTRO, Lúcia Rabello de. Consumo e a infância barbarizada: elementos da modernização brasileira? In: Castro, L.R. (org.) **Infância e adolescência na cultura do consumo**. Rio de Janeiro: Nau Editora, 1998. p.56-74.

FREITAS, Patrícia Oliveira de. **Publicidade em televisão para o “dia das crianças”**: questionando a ideologia da necessidade. Dissertação de Mestrado. Departamento de Economia Doméstica. Universidade Federal de Viçosa. Viçosa/MG. 2001. 175p.

MOCARZEL, Marcelo e TEIXEIRA, Lucy. A publicidade infantil na televisão: os caminhos do consumo para crianças. In: **Seminário Internacional – As redes educativas e as tecnologias**, 6., 2011. Rio de Janeiro. Anais Eletrônicos. Rio de Janeiro: UERJ, 2011.

OLIVEIRA, Maria das Dores Oliveira Rafael de. **Consumidores de palmo e meio**: a criança e a família perante o consumo. Dissertação de Mestrado em Sociologia da Infância. Instituto de Estudos das Crianças, Universidade do Minho. Braga, Portugal. 2003. 172p.

PEREIRA, Rita Marisa Ribes; JOBIM E SOUZA, Solange. O uso da imagem na pesquisa em educação: desafios contemporâneos. In: **Reunião Anual da ANPED**, 23., 2000. Caxambu, MG. Anais... Caxambu: ANPED, 2000. Disponível em: <<http://www.anped.org.br/23/textos/1601t.pdf>>. Arquivo capturado em 03/03/2005.

PIEDRAS, E. R.; GERZSON, V. R. S. Mídia, consumo e educação no cotidiano infantil. In: **Seminário Brasileiro De Estudos Culturais E Educação**, 4., 2011. Rio Grande do Sul. Anais Eletrônicos. Rio Grande do Sul: ULBRA, 2011.

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

10

para além do rosa e do azul: reflexões sobre as relações de gênero na publicidade de brinquedos

SAMPAIO, Inês Silva Vitorino. **Televisão, publicidade e infância**. São Paulo: Annablume. 2000.

SANTOS, Ana. O feérico e o bestiário: sugestões para a construção do gênero. **Horizonte**. v. XVI, n. 91 Jan./fev. 2000. 22-26p.

SARMENTO, Manuel Jacinto. Imaginário e culturas da infância. **Cadernos de Educação**, Universidade Federal de Pelotas, ano 12, n.21, jul./dez., 2003. p.51-69

SCOTT, Joan Wallach. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. Porto Alegre: UFRGS. **Educação e Realidade**. 1990. p. 5-22.

11

renata tomaz

da infância para a juventude:

representações de uma adolescência
feminina em *Iuluzinha teen* e sua turma

alexandra alcântara
Brenda Guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

11

Da infância para a juventude: representações de uma adolescência feminina em *Luluzinha teen e sua turma*

*Eu ontem fui a uma festa na casa do Bolinha
Confesso não gostei dos modos da Glorinha
Toda assanhada, nunca vi igual
Trocava mil beijocas com o Raposo no quintal
Porém pouco durou, aquela paixão
Pois Bolinha com ciúmes, formou a confusão
Aninha tropeçou e os copos derrubou
E a casa do Bolinha num inferno se tornou
Bolinha provou que é ciumento prá chuchu
E... Que não gosta da Lulu
Bobinha, que por ele ainda chora
Com tanto pão, dando bola no salão
Luluzinha foi gostar logo de um bolão*

A Festa do Bolinha (Erasmus Carlos/Roberto Carlos)

A música que deu nome ao LP do Trio Esperança, em 1966, anunciou o que só em 2009 iria acontecer: *Little Lulu*, a personagem criada por Marjorie Buell em 1935, e seus amigos chegaram à adolescência. A letra da música vislumbrou o cenário descrito em *Luluzinha teen e sua turma* (Ediouro), publicação em formato mangá, onde a protagonista tem quase 16 anos, é aluna do Ensino Médio e continua próxima dos amigos de infância. Neste novo enredo, antigos e novos personagens vivenciam histórias de amizade, namoro, família e escolhas. Sugerida para um público a partir dos 10 anos de idade, a revista oferece, dentre outros, modelos positivados de uma adolescência feminina, alinhados com as demandas socioculturais da contemporaneidade. A partir da análise dessas representações, esse trabalho pretende sinalizar as descontinuidades apresentadas na construção de um elenco de práticas culturais atreladas à condição infantil e jovem de Luluzinha e seus amigos.

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

11

DA INFÂNCIA PARA A JUVENTUDE: REPRESENTAÇÕES DE UMA ADOLESCÊNCIA FEMININA EM LULUZINHA TEEN E SUA TURMA

O que se procura na referida análise¹¹ são as características, adereços, aparências, práticas e idiosincrasias concedidos à Luluzinha crescida a fim de constituí-la um *modelo jovem feminino* no contexto cultural em que está inserida. Tais acréscimos, como se tenciona mostrar, compõem identidades desejáveis e aceitáveis na contemporaneidade. Para tanto, será necessário, em um primeiro momento, fazer uma diferenciação entre o ambiente da Luluzinha criança e o da Luluzinha adolescente. Não se trata, no entanto, de uma análise comparativa, já que há muito mais pontos que tornam suas histórias diferentes do que semelhantes. Embora a publicação com foco em crianças e adolescentes coloque uma distância de apenas 10 anos entre a Luluzinha criança e a Luluzinha adolescente, sete décadas separam o nascimento de uma do nascimento da outra. Trata-se de uma configuração distinta que repete temáticas, porém com novos sentidos.

1 NOVOS RUMOS

A criação de uma versão teen de Luluzinha está inserida em uma produção mais ampla de personagens infantis que adoesceram. A *Alice* de Lewis Carroll (1965) apareceu com 19 anos no longa-metragem de Tim Burton (2010), *Alice no país das maravilhas*. O *Pequeno Príncipe*, de Antoine de Saint-Exupéry (1943), está mais velho em *O retorno do jovem príncipe*, livro de A. G. Roemmers (2011). Nos desenhos animados, *As meninas Superpoderosas* e *Ben 10* também ganharam novas séries, em que os protagonistas estão no equivalente ao Ensino Médio. No Brasil, além de Luluzinha, a *Turma da Mônica* também é jovem. A *juvenilização* da cultura (MORIN, 1974), que apela aos mais velhos para que permaneçam jovens, também interpela os mais novos a crescer e adoescer¹². Nesse sentido, publicações como a série de livros *De menina à mulher*, de Drica Pinotti, que está em seu quinto volume¹³, e a revista mensal *Atrevidinha*, em circulação nacional

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

11

Da infância para a juventude: representações de uma adolescência feminina em *Luluzinha teen* e sua turma

desde 2004, ganham cada vez mais espaço e reforçam os discursos de *imperativos de autonomia* (TOMAZ, 2011). Elas estão concentradas em oferecer bulas de comportamento e conduta que proporcionem, neste caso às meninas, investir em si mesmas a fim de saírem da infância. São novas formas de experimentar a juventude.

As transformações pelas quais Luluzinha teve que passar para deixar de ser criança foram amplas, literalmente de um século para outro. É difícil encontrar o que ficou das antigas revistas, além do nome dos personagens. Enquanto a trama original se passa numa pequena cidade dos Estados Unidos, a nova se desenvolve numa cidade praiana do Brasil (*Luluzinha teen* é uma publicação exclusivamente brasileira). A primeira está imbuída de práticas inseridas na cultura de massa: Lulu lê revistas e jornais, vai muito ao cinema e gosta bastante de TV. Já sua versão crescida está inserida numa cultura da mídia, em que o ambiente cultural é completamente distinto do original. Nas histórias atuais, há uso intenso de telefones celulares, *videogames*, internet e de ferramentas como *blogs* e mensagens instantâneas. Nas antigas, Luluzinha mantinha um diário em que registrava seu dia-a-dia; enquanto na atualidade possui um *blog*⁴ que tem algumas das postagens publicadas no próprio gíbi e que ainda pode ser acessado pelos leitores, conforme matéria exibida pela TV Cultura à época do lançamento da revista: “A relação do blog com a revista em papel é intensa (...) existe uma troca muito grande. Os leitores da *Luluzinha teen* vão poder interferir na história, vão poder participar ativamente da vida da Luluzinha como se fosse uma pessoa real”⁵.

Além da própria Luluzinha os personagens Aninha, Bolinha, Glorinha e Alvinho também publicam posts no *blog* sobre tecnologia, música, moda e esportes, respectivamente. Todos eles têm ainda perfis no *Facebook* e no *Twitter*. Os leitores também podem participar do *blog*, embora os

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

11

Da infância para a juventude: representações de uma adolescência feminina em *Luluzinha teen e sua turma*

comentários careçam de uma aprovação prévia para serem postados. Alguns deles, bem como as respostas às suas questões, são publicados no gibi na seção dedicada ao *blog*. A protagonista chegou a “assinar” uma coluna na revista *Atrevida*, chamando atenção para questões de interesse adolescente que tivessem sido tratadas pela revista *teen* ou mesmo pelo gibi. Além disso, o jornal carioca *O Globo*, semanalmente, publicava tirinhas de *Luluzinha teen e sua turma*. A convergência de mídias em torno de Luluzinha permite não só um contato mais estreito com os leitores, mas também uma relação bastante diferente, já que os personagens são tratados como pessoas reais que exibem suas predileções, gostos, opiniões e dúvidas por meio das novas mídias. Eles interagem constantemente com os leitores dando conselhos, dicas e informações por meio do *blog* e das mídias sociais. Sendo assim, a relação entre a publicação e seus leitores não se limita a uma veiculação mensal, mas se estende ininterruptamente por meio das ferramentas tecnológicas de que se faz uso.

A caracterização dos personagens é o que mais chama a atenção dentre as transformações operacionalizadas pela publicação mais recente, a começar pelo figurino - resultado de uma consultoria de estilo com Gloria Kalil.

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas



Figura 1: Luluzinha



Figura 2: Aninha



Figura 3: Glorinha



Figura 4: Bolinha



Figura 5: Alvinho



alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

11

DA INFÂNCIA PARA A JUVENTUDE: REPRESENTAÇÕES DE UMA ADOLESCÊNCIA FEMININA EM LULUZINHA TEEN E SUA TURMA

Luluzinha não usa mais o vestidinho vermelho trapézio nem tem mais os cachinhos, ela agora exibe longas madeixas repicadas com fios lisos, porém pouco ondulados nas pontas. Continua com as características de uma garota esperta, inteligente, curiosa, amiga e líder. Mora com os pais, com quem mantém uma relação amigável.

Aninha, a melhor amiga da infância, ganhou traços orientais e continua com o cabelo curto - porém sem os fios espetados no alto da cabeça – tendo ganho mexas roxas nas pontas. Viciada em novas tecnologias, especialmente as que envolvem *games*, ela mora com os pais e o irmão Iggy (na história atual, ele não tem o nome anteriormente utilizado em português: Careca).

Glorinha se tornou uma das melhores amigas de Lulu, a despeito das muitas disputas que tiveram na infância. Continua loira, todavia com cabelos longos e sempre escovados, sendo aficionada em moda e luxo. Ela trocou o vestidinho lilás por uma infinidade de roupas e acessórios. Seus pais se separaram e ela terminou o namoro com Plínio na edição número 2.

Bolinha, o amigo de todas as brincadeiras, está com um corte de cabelo arrojado e ficou magro. Agora é líder de uma banda de *rock* - a Loki.

Alvinho não usa mais o boné azul e branco, e exibe um estilo mais despojado, já que virou um praticante de esportes radicais - suas principais atividades fora da escola são surfar e andar de *skate*. Ele continua recorrendo a Lulu, não mais para que ela lhe conte histórias, mas especialmente para ajudá-lo com assuntos escolares e sentimentais. Luluzinha, na condição de adolescente, se tornou confidente e conselheira de todos, ao ouvir suas angústias, medos, frustrações, anseios e planos.

2 TERRAS DE LIBERDADE

A nova história de Luluzinha se passa em *Liberta*, cidade onde ela e seus amigos cresceram. A cidade não aparenta ser grande e, além do mar, abriga um parque municipal - um lugar arborizado - um estádio, um centro comercial, o *Bar Livre* para a diversão dos jovens e o *shopping Free City Mall*. Liberta tem uma periferia onde está o bairro Vila Nova, endereço da Escola iNova. Os personagens analisados que circulam nesses espaços estão no Ensino Médio e a maioria estuda na Escola Unida.

A *liberdade* não é só a palavra que nomeia espaços físicos nesta trama. Ela é, sem dúvida, o norte em que se baseiam as relações descritas nas histórias. A trajetória de Luluzinha e os demais é também uma busca pela liberdade, pelo reconhecimento de que são capazes de cuidar de si mesmos e de que são aptos para transformar situações, espaços, comunidades. Eles insistem em diferentes momentos que não são mais crianças, que já cresceram, que mudaram suas atitudes e que precisam contar com a confiança dos mais velhos. A liberdade reclamada pelos adolescentes - sejam eles da ficção ou não - é aquela cuja supressão começa na infância. Sendo as crianças indivíduos retratados e tomados como indefesos, inocentes, puros e facilmente manipuláveis, os meios de protegê-los e mantê-los fora de perigo acabam por se tornar entraves no exercício da autonomia.

De acordo com Calligaris (2009), a autonomia é reverenciada - idealizada por todos como valor supremo na cultura contemporânea ocidental - o que, na opinião dele, gera uma série de conflitos para as crianças e os adolescentes, à medida que eles compreendem este ideal mas são impedidos de alcançá-lo por ainda não serem considerados completamente maduros para gozarem de independência. Continuidade da infância - enquanto um lugar de dependência - a adolescência torna-se

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

11

DA INFÂNCIA PARA A JUVENTUDE: REPRESENTAÇÕES DE UMA ADOLESCÊNCIA FEMININA EM LULUZINHA TEEN E SUA TURMA

um espaço de luta por independência onde, de um lado, há pais, professores e toda sorte de especialistas defendendo o adiamento de diferentes experiências pretendidas por meninos e meninas e, de outro, há adolescentes se empenhando em atingir aquilo que lhes dará visibilidade na sociedade de que fazem parte - muitas vezes sob o custo da transgressão. Luluzinha e seus amigos estão inseridos nesse contexto, nessas disputas. O status de ser livre - dono de si, agente de sua própria transformação - não é uma busca apenas dos adolescentes. Como bem abordou Calligaris (2009), a *autonomia* tem na cultura contemporânea um “valor supremo”. Ela é expressão máxima de um sujeito livre, e é em busca dela que os indivíduos constantemente avaliam, julgam e prescrevem soluções a si próprios agindo sobre os seus próprios limites, ou melhor dizendo, lutando contra eles. Tal experiência, segundo Rose (1999), não qualifica a liberdade simplesmente como uma ideia, um conceito ou um estado de ser, mas como uma “política da vida”. Isto significa que a liberdade não é algo dado, intrínseco à condição humana. De acordo com Foucault (2008), ela precisa ser constantemente fabricada, construída, organizada. A liberdade, portanto, não é um estado assegurado pelos governos, um direito natural, mas uma tarefa que deve ser empreendida constante e individualmente. E é nesse sentido que ela perpassa as histórias analisadas, nas quais os adolescentes de *Liberta* - nome que certamente não foi escolhido por acaso - ensaiam estratégias para experienciar a liberdade ao máximo e, assim, se tornarem finalmente autônomos.

A maneira como a liberdade é apresentada na história atual também é diferente da forma com que aparece nas antigas. Como já foi dito, não é apenas uma faixa etária que separa a Luluzinha adolescente da Luluzinha criança. São 74 anos que dividem a criação de uma e da outra. O que os gibis analisados mostram é que não foi só o universo teen que teve de ser construído, mas um universo teen dentro de outra configuração cultural, econômica, política e histórica. A Luluzinha de quase

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

11

Da infância para a juventude: representações de uma adolescência feminina em Luluzinha teen e sua turma

16 anos e as possibilidades que tangenciam a realidade criada em torno e a partir dela são próprias da contemporaneidade, dialogam com este tempo e, por isso, se distanciam mais ainda do mundo pensado, ao longo de seis décadas, por Marge Buell, John Stanley e Irving Tripp⁶. A cultura em que a Lulu crescida está inserida não é mais de massa - foi midiaticizada. A ordem político-econômica também é outra, o capitalismo avançou, se sofisticou, prevaleceu. E as mulheres não estão reivindicando as mesmas questões. Nas histórias atuais, a liberdade é condição primeira para fazer escolhas, para agir sobre si e os outros, para desenvolver o *self* e tornar-se autônomo; enquanto nas primeiras, ela é a condição para o exercício da cidadania e, conseqüentemente, para a conquista do progresso. No antigo episódio “O sumiço do cofrinho”, Luluzinha desconfia que Bolinha pegou escondido as economias dela para fazer agrados à Glorinha. A fim de averiguar o caso, ela começa a segui-los. Ao notar que Lulu está lhe observando, ele vai até ela e pergunta: “Por que você não some?”, ao que Lulu responde: “Este é um país livre!” (STANLEY, 2006b, p. 52)⁷.

O exemplo, muito comum nas histórias escritas nos anos 1940 e 1950, é bem claro no sentido de que esta liberdade se refere ao direito de ir e vir, a um direito civil, portanto. Levando-se em conta que tais histórias foram produzidas e ambientadas nos Estados Unidos, no final dos anos 1940, é claro que não se pode deixar de ressaltar que a frase, que se tornou um bordão norte-americano, está inserida num contexto de guerra fria em que a imagem de um *país livre* era exportada para todo mundo como uma forma de promover o *jeito americano* de ser e de viver. Considerado a “era do ouro”, o período pós-guerra foi marcado por um substancial crescimento econômico em que, segundo Hobsbawm (1995), o capitalismo passava por uma formulação caracterizada por “uma espécie de casamento entre liberalismo econômico e democracia social” (p. 265). De acordo com Rose (1999), as catástrofes sociais - resultado de um “despotismo da vida econômica” relacionado

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

11

Da infância para a juventude: representações de uma adolescência feminina em *Luluzinha teen* e sua turma

ao exercício ilimitado do capital, no período entre guerras - precipitaram novas articulações referentes ao avanço do capitalismo. Por meio de ações que possibilitavam o aumento da renda dos cidadãos, ampliando assim seu acesso a serviços e bens de consumo, era desenvolvida uma ideia de liberdade cidadã. Rose (1999) afirma que esta liberdade tem um caráter solidário na medida em que permite ao cidadão situar-se como parte de uma engrenagem social. “O cidadão normal era o cidadão social, o cidadão adaptado à sociedade, cujos prazeres e aspirações eram realizados *em* sociedade” (p. 79, grifos no original). Por isso, *Luluzinha* afirma que o país é livre, embora queira dizer que *ela* é livre para ir onde bem entender, pois está imbuída de uma percepção social e solidária da liberdade. Tratam-se, portanto, neste período, de liberdades civis, enquanto que, nas histórias contemporâneas de *Luluzinha*, estão em questão as liberdades individuais.

Para sair da infância rumo à juventude, portanto, *Luluzinha* não teve apenas a sua aparência repaginada. Como se verá adiante, ela precisará de novos comportamentos e atitudes desejáveis e necessários para seu estabelecimento dentro de uma nova configuração histórico-sócio-cultural. Na análise que se segue foi possível identificar três retratos de uma adolescência feminina possível, que ofertam para as leitoras dessas histórias modos de estar na sociedade contemporânea.

3 A GAROTA FEMININA

Em *Luluzinha teen*, fala-se muito em artefatos vinculados ao universo feminino, sobretudo de moda e beleza. Eles acabam sendo de grande importância para a construção das identidades femininas veiculadas nas histórias na medida em que conferem às personagens um estilo que lhes permite narrar a própria existência sublinhando alguns ideais e características celebrados na

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

11

DA INFÂNCIA PARA A JUVENTUDE: REPRESENTAÇÕES DE UMA ADOLESCÊNCIA FEMININA EM LULUZINHA TEEN E SUA TURMA

contemporaneidade. Uma destas narrativas preponderantes de *self* é a *garota feminina*, presente especialmente nos discursos relacionados a Glorinha. De acordo com a descrição feita por Lulu, na edição 2, “ela (Glorinha) é muito *fashion*, sabe o que vai virar moda antes de todo mundo! E sempre tem um conselho estiloso pra dar!”. Coulter (2009) afirma que o vestuário, particularmente, tem um papel importante na hierarquia social feminina. A capacidade de antecipar-se à novidade, utilizando e exibindo algo antes dos demais, demonstra um tipo de conhecimento que ela chama de “capital subcultural”. Isso confere à menina, neste caso, visibilidade e poder de fala sobre tal matéria. E Glorinha faz uso dessa autoridade, como se atesta na edição 1: “Sabe, Lulu, moda é como arte: tem que ter conceito. Você escolhe um tema e cria seu visual em cima dele”.

Em torno de Glorinha giram elementos comumente vinculados a um universo *essencializado* de meninas: maquiagem, cabelo, roupas, namoricos, consumismo, dietas, festas. Na edição 2, enquanto procura um vestido para uma festa com temática dos anos 1950, ela chama atenção para o romantismo a que a época lhe remete:

Glorinha: Nos anos 50, os rapazes eram cavalheiros, tiravam pra dançar, abriam a porta, puxavam a cadeira, pagavam a conta!

Lulu: E a maioria das mulheres não podia ser independente, nem ter opinião. Os meninos no seu clubinho, as meninas com suas bonecas...

Glorinha: Falou, Lulu mulher, feminista número 1 de Liberta! Agora experimenta esse vestidinho.

Enquanto Glorinha caracteriza o período como *glamouroso*, Lulu argumenta que as mulheres pagavam um preço alto para tanto. Mostrando-se politizada e consciente, ela faz referência às conquistas feitas pelas mulheres nas últimas décadas. Glorinha responde com certa ironia (“Falou, Lulu mulher”) e faz um trocadilho com a série *Malu mulher*⁸, mostrando que não é uma garota alienada,

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

11

DA INFÂNCIA PARA A JUVENTUDE: REPRESENTAÇÕES DE UMA ADOLESCÊNCIA FEMININA EM LULUZINHA TEEN E SUA TURMA

desinformada e que sabe do que Lulu está falando. Porém, ao chamar Lulu de “feminista número 1” pelo simples fato de ela ter mencionado a condição em que as mulheres viviam naquela época, Glorinha também associa à amiga o estereótipo de feminista militante. O termo é tratado de uma forma ambígua, o que fica mais evidente quando ela simplesmente emenda a ele a frase: “Agora experimenta esse vestidinho”. Parece que, para Glorinha, estas questões estão superadas, resolvidas. Houve o tempo de ser feminista. Agora é hora de ser feminina, é hora de experimentar um vestido novo.

Não se pode deixar de notar que a abordagem de Glorinha está alinhada com os chamados discursos pós-feministas. Segundo Freire Filho (2007), eles podem ser caracterizados pela construção de certa aversão ao feminismo, em especial por parte das “gerações de adolescentes nascidas num mundo moldado pelas conquistas do movimento (ampliação do acesso ao emprego e à educação, edificação de novos arranjos familiares, por exemplo)” (p. 141). Mas, por outro lado, acenam para novas possibilidades de vivenciar a experiência feminina dentro de uma lógica neoliberal em que o consumo não é simplesmente o reflexo de uma submissão irrestrita às estruturas econômicas, engendradas num mundo patriarcal, mas uma forma legítima de narrar a própria existência. Glorinha é este exemplo de menina que não renegou as conquistas empreendidas pelo feminismo no passado, mas, por outro lado, não abre mão das atuais possibilidades identitárias, desvinculadas de um projeto político ou de uma identidade coletiva fixa como, por exemplo, a feminista.

4 A GAROTA CONECTADA

Aninha tem um vasto conhecimento sobre novas tecnologias. Como *hacker*, ela acessa grandes sistemas e consegue desativar bombas, enviar mensagens por máquinas de cartão de crédito,

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

11

Da infância para a juventude: representações de uma adolescência feminina em Luluzinha teen e sua turma

controlar equipamentos e, assim, vencer os vilões. A maioria de suas aparições nos quadrinhos analisados é feita no ambiente virtual do *Katana*⁹, onde ela resolve boa parte dos problemas da “vida real”. Na segunda temporada, ela rompe uma grande barreira ao ser a vencedora do *game*, em um universo de prevalência masculina. O prêmio é a possibilidade de reinventar toda a trama do *Katana*, incluindo novas regras. Ao que ela comenta, na edição 6: “Eu decidi dividir esse poder! Agora, todo mundo pode inventar suas próprias cidades e seus próprios avatares, do jeito que bem entender”. Interessante notar que o “todo mundo” a quem Aninha se refere não são apenas os jogadores fictícios da história, mas inclui os leitores, já que, desde a edição 5, Luluzinha os convoca para mandarem e-mails falando o que gostariam de ver no *game*. Aninha, portanto, é uma garota tecnológica, a partir da qual são possíveis imagens que questionam descrições convencionais das meninas, sejam elas crianças ou jovens. Ela também questiona a ideia de que os meninos são melhores nos *games* e nas técnicas de “hackear”. Nas histórias, nenhum menino a sobrepuja. A virtude de Aninha está na sua superação, vitória, inteligência.

Luluzinha sempre recorre a ela quando precisa de suas habilidades, mas também se revela uma menina conectada à medida que é caracterizada como uma adolescente *multitarefa* e *multiplataforma* - ou seja, que desempenha diferentes atividades ao mesmo tempo e utiliza, simultaneamente, diferentes dispositivos tecnológicos. Como já foi dito, Lulu mantém um diário virtual, onde escreve notas sobre o seu cotidiano, seus conflitos com os amigos e a família, suas conquistas, suas dúvidas, os resultados de suas investigações. Diferente da pequena Luluzinha que mantinha seu diário em segredo, a Lulu adolescente o expõe. Ele é apenas uma das ferramentas tecnológicas que a protagonista utiliza para se manter o tempo todo conectada não só com o mundo da informação, mas com seus amigos. Em nenhuma edição, das 12 analisadas, Lulu aparece vendo televisão, escutando

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

11

DA INFÂNCIA PARA A JUVENTUDE: REPRESENTAÇÕES DE UMA ADOLESCÊNCIA FEMININA EM LULUZINHA TEEN E SUA TURMA

rádio, indo ao cinema ou lendo jornal - exemplos de meios de comunicação de massa bastante presentes nas histórias originais. O que se vê nas narrativas atuais é um uso constante do celular para telefonar, enviar e receber mensagens e gravar conversas. Lulu não se imagina em um mundo diferente, conforme ela mesma fala na edição 2: “Como é que alguém vivia sem identificador de chamada? Torpedo? Mp3? Wi-fi? (...) Devia ser engraçado viver sem estar conectada o tempo todo”. A conectividade é, sem dúvida, um valor nas sociedades contemporâneas, comumente associado ao universo da juventude - uma construção social que tem sido naturalizada nos mais diferentes tipos de mídia.

Rocha e Pereira (2010) acreditam que a associação recorrente entre juventude e tecnologia é resultado de uma configuração histórica que pode ser vista nos produtos midiáticos, especialmente no discurso publicitário. Para eles, as ideias – associadas ao jovem - de “liberdade, rebeldia, transgressão e alegria, entre outros valores, representam um ‘estado de espírito’ dos jovens, que se transmuta na ideia de ‘felicidade’ (...) realização, sucesso, prazer e estima social, valores legítimos do ‘mundo adulto’” (p. 385). Neste sentido, *o conceito publicitário de juventude* pode ser ampliado, ou seja, utilizado para o alcance não apenas de uma audiência jovem, mas também adulta e das mais distintas idades. Tal quadro teria se consolidado na virada do século XXI com as sucessivas propagandas sobre produtos tecnológicos que faziam um uso recorrente da estética jovem. Além disso, a imagem da juventude está, histórica e sociologicamente, vinculada à incidência de mudanças e inserção de novos hábitos e costumes, ou seja, à ideia de transformação social. Este “espírito jovem” é, assim, fácil e convenientemente associado às inovações promovidas pelas tecnologias.

aleissandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

11

DA INFÂNCIA PARA A JUVENTUDE: REPRESENTAÇÕES DE UMA ADOLESCÊNCIA FEMININA EM LULUZINHA TEEN E SUA TURMA

A presença das novas tecnologias em *Luluzinha teen* salienta que a conectividade é um fato no cotidiano das sociedades contemporâneas. Ela é cada vez mais ampla entre as diferentes faixas etárias, em especial entre crianças e jovens. O relatório *Fronteiras digitais e urbanas: meninas em um ambiente em transformação*, divulgado em 2010 pela Parceria para a Proteção da Criança e do Adolescente, mostrou que, no Brasil, 82% das adolescentes pesquisadas utilizam a internet, e 86% possuem celular. Neste estudo, foram entrevistadas, pela internet, aproximadamente 400 meninas entre 15 e 17 anos de diferentes estados do País e outras 40 das cidades de São Paulo e Santo André, em grupos de discussão ou fóruns.

A juventude, assim, não só tornou-se um lugar privilegiado de observação dos usos das novas tecnologias, como, cada vez mais, goza de uma posição privilegiada à medida que tais usos vão conferindo às crianças e adolescentes um “capital tecnológico” - o que nos leva a enxergar neles um “poder simbólico importante e crescente, sobretudo se considerarmos o lugar, por que não dizer, estruturante da tecnologia nas esferas social, cultural e econômica, na grande maioria das sociedades contemporâneas” (ROCHA, PEREIRA, 2010, p. 397). Além disso, a tecnologia facilita a sociabilidade na medida em que os *gadgets*, utilizados como uma extensão do próprio corpo humano (MCLUHAN, 1974), potencializam os valores centrais norteadores da experiência da juventude.

5 A GAROTA RESPONSÁVEL

Em se tratando de universo adolescente, a *responsabilidade* pode parecer um termo paradoxal se pensado junto à imagem daquele menino ou menina do imaginário social que é rebelde, transgressor, desligado. Mas o imperativo do jovem responsável está cada vez mais audível e

alexandra alcântara
brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

11

Da infância para a juventude: representações de uma adolescência feminina em Luluzinha teen e sua turma

visível nos aparatos midiáticos da contemporaneidade. Ele repousa na tensão que se estabelece entre obedecer às diretrizes impostas pelo mundo adulto e, ao mesmo tempo, corresponder às expectativas dos mais velhos e da sociedade em geral de tornar-se independente - esta sim uma situação bastante contraditória. As histórias de Luluzinha são produzidas em um ambiente em que cada vez mais crianças e adolescentes são submetidos a inúmeras atividades e compromissos que lhes exigem administrar o tempo, concluir tarefas, atingir metas, calcular riscos - práticas que demandam uma *responsabilização* crescente dos indivíduos.

Na edição 9, Luluzinha, os pais e as amigas Glorinha e Aninha estão em uma viagem de férias. Durante um almoço, ela pede para ir a uma festa no próprio hotel. O pai não permite, e a mãe contesta: “Mas não acho certo proibir! Lulu já tem idade!”. Não há uma explicação do que seria esse “ter idade” a que se refere a mãe de Luluzinha, mas o que parece que ela está tentando mostrar, como se verá em outro trecho, é que a filha cresceu. Se é adulta ou não, conforme exige o pai, não se sabe - e talvez nem seja o mais importante. A questão é a capacidade que ela deve ter de dar conta de si. Inconformada com a situação, Lulu aceita uma proposta de Glorinha e vai à festa escondida, o que o pai não demora muito a descobrir. “Não quero ouvir nem mais um ‘ai’! Quando eu falo as coisas, é para o seu bem! Isso não é festa de criança”. Diante do flagrante, Luluzinha responde: “Eu não sou mais criança!”. Na edição 10, já de volta à rotina, Lulu está se preparando para ir à escola quando a mãe pergunta: “Lulu, tá quase na hora da aula! Quer que eu leve você?”. Após a recusa da filha (“Precisa não, mãe. Eu vou sozinha”), ela se orgulha: “Tá certo, minha mocinha independente”.

Enquanto o pai impõe a Lulu certas proibições a fim de protegê-la, a mãe celebra sua independência, sua capacidade de cuidar de si mesma. Em outra ocasião, na edição 12, ela tem que voltar para

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

11

DA INFÂNCIA PARA A JUVENTUDE: REPRESENTAÇÕES DE UMA ADOLESCÊNCIA FEMININA EM LULUZINHA TEEN E SUA TURMA

casa às 9 horas da noite, mas o namorado tenta convencê-la a não levar tão a sério a orientação dos pais: “Eu não quero deixar meus pais preocupados”, ao que Patrick responde: “Gata, você tem que ser mais livre”. Ela, entretanto, insiste: “Eu quero voltar pra casa. Tô cansada e tenho escola amanhã”. Como o rapaz se recusa a levá-la e pede que ela aceite o convite de subir até o seu apartamento, onde os dois poderiam ficar a sós, Luluzinha acaba brigando com o namorado. Tempos depois, ela tenta explicar por que não aceitou o convite: “Você sabe muito bem que eu não quis subir porque tinha hora pra voltar pra casa. E, aliás, a gente namora há pouco tempo. Tá meio cedo pra eu ficar sozinha com você e...”. Luluzinha não completa a frase, mas indica nas suas palavras que está calculando algum tipo de risco em relação ao seu recente namoro e, por precaução, preferiu recusar ao convite. A história termina com Lulu admitindo que a opinião do pai sobre o ex-namorado era a mais correta, mas, ao mesmo tempo, mostrando que ela descobriu isso por si mesma, indicando que se, por um lado, ela ainda não é adulta, por outro, também não é mais criança. A liberdade de Luluzinha é, neste sentido, proporcional à responsabilização pelos seus atos.

A tematização da responsabilidade não é um simples tópico dentro do universo adolescente representado pelas histórias em análise. Ela está presente em inúmeros outros textos culturais que celebram o indivíduo independente, capaz de avaliar e mensurar riscos, responder por suas escolhas e tomar decisões baseadas em sua capacidade de autoexame. As agudas e profundas transformações, especialmente no século XX, permitiram um recrudescimento do individualismo. Além de escolher os papéis sociais a serem desempenhados, os indivíduos são incitados a construir tais papéis com base em uma interioridade que precisa ser gradativa e intensamente descoberta e valorizada por meio de contínuas tomadas de decisão. O projeto do eu está fortemente ancorado em uma condição de reflexividade (GIDDENS, 2002) a partir da qual os sistemas tradicionais são cada

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

11

Da infância para a juventude: representações de uma adolescência feminina em Luluzinha teen e sua turma

vez mais solapados pelos sistemas especializados, e os saberes tradicionais, pelo conhecimento dos peritos. A exigência permanente dessas sucessivas escolhas pelo que é melhor, certo, adequado, bonito, inteligente, saudável (que marca as subjetividades contemporâneas) tem suas raízes em um agravamento dos processos de individualização, onde quanto mais livre das instituições cada um está mais responsável por si se torna.

Tal concepção permitiu a formulação de conceitos como responsabilidade social e empreendedorismo - nos quais o indivíduo lança mão de recursos individuais de ordem financeira, emocional, relacional etc. para realizar o que, em certa dimensão, poderia estar no âmbito, por exemplo, do Estado. O ideal de um sujeito que se sustenta, gera riquezas e se torna cada vez mais independente do Estado abre caminho para outros ideais que valorizam a capacidade de cuidar de si mesmo nas mais distintas esferas, de ser líder da sua própria vida, mas também de exercer esta liderança nos ambientes em que está inserido. Luluzinha assume esse papel de líder à medida que atribui a si mesma a responsabilidade de solucionar mistérios, livrar os amigos de problemas, coordenar ações coletivas, defender-se de perigos, representar os demais. O que as histórias mostram é que tal sujeito não precisa ser um adulto. A responsabilização é uma construção individual que depende muito menos da maioria do que da capacidade de agir sobre si.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As representações acima indicam figuras juvenis femininas referenciais. Luluzinha, Aninha e Glorinha fazem uso de diferentes saberes diante dos conflitos, dilemas e desafios e se tornam, por causa disso, vozes de autoridade e direção entre os demais personagens. Os capitais *cultural* e *tecnológico*

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

11

DA INFÂNCIA PARA A JUVENTUDE: REPRESENTAÇÕES DE UMA ADOLESCÊNCIA FEMININA EM LULUZINHA TEEN E SUA TURMA

de Glorinha e Aninha mostram quão mais cedo os indivíduos estão sendo investidos de recursos que os habilitam em seus processos de autorrealização e, nesse sentido, responsabilização. Diferente da Luluzinha criança, a Luluzinha adolescente não tem como conflito central “entrar no clube dos meninos”. Esta não parece mais ser uma tarefa tão hercúlea quanto o foi no passado. Na primeira temporada, Bolinha aceita uma vocalista para sua banda formada apenas por rapazes. Por outro lado, ao usar um avatar masculino para jogar o *Katana* e só revelar-se uma menina após sua vitória final, Aninha mostra que há resistências e lugares a serem conquistados pela presença feminina, havendo uma disputa que permanece em curso.

Mesmo assim, as questões de gênero, tão recorrentes nas antigas histórias, ocupam um lugar secundário nessa nova narrativa. A preocupação central de Luluzinha reside em construir sua autonomia diante dos pais e da sociedade, ser reconhecida como um indivíduo independente que, finalmente, rompeu a fronteira da infância. A adolescência, neste caso, é um campo de disputa que tensiona forças. De um lado, estão aquelas que naturalizam e essencializam, a partir de uma visão desenvolvimentista linear do curso da vida, a condição da criança como alguém *de menos*, incompleto. De outro, as que reivindicam uma gradativa e crescente autonomia, ancorada nas competências adquiridas cada vez mais cedo por adolescentes e crianças. Neste sentido, a liberdade torna-se uma ideia chave para pensar como seu alcance não é da ordem do natural, mas da ordem do social. A liberdade é, de fato, uma construção atravessada por jogos de poder constituídos em disputas que buscam superar ou afirmar diferenças naturalizadas e enraizadas.

Sendo assim, essa análise aponta não apenas para as diferenças entre uma Luluzinha criança e outra adolescente, mas como essas diferenças foram engendradas em processos socioculturais,

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

11

DA INFÂNCIA PARA A JUVENTUDE: REPRESENTAÇÕES DE UMA ADOLESCÊNCIA FEMININA EM LULUZINHA TEEN E SUA TURMA

os quais permitiram não só que a Luluzinha crescesse, mas que o fizesse de um modo específico, que dialoga com seu tempo, com uma configuração histórica distinta. Por um lado, as personagens analisadas se encaixam na paisagem desenhada por um capitalismo avançado que procura cada vez mais conciliar os projetos pessoais às urgências contemporâneas. Por outro lado, elas exercem práticas sociais que as habilitam para uma atuação cada vez mais visível no espaço público. Estes são modelos referenciais disponíveis, a partir dos quais é possível construir identidades desejáveis, notáveis. Tais representações confirmam uma oferta de modelos de conduta e comportamento positivados, que prometem àqueles que os absorvem a construção de um sujeito juvenil feminino alinhado com as demandas socioculturais da contemporaneidade.

NOTAS

1. Para compor o *corpus* dessa análise foram utilizadas as três primeiras temporadas de Luluzinha teen e sua turma, cada uma delas com quatro episódios, compreendendo os números 1 a 12. A intenção foi justamente compreender a construção da Luluzinha adolescente, a partir de características já existentes na Luluzinha criança, tentando entender como essa passagem da infância para a juventude foi sendo produzida. [“voltar”](#)
2. No Brasil, o canal Disney XD apresenta todos os dias os desenhos *Ultimate Homem Aranha* e *Esquadrão de Heróis* (Hulk, Thor, Homem de Ferro, Capitão América e Quarteto Fantástico), em que os personagens são todos adolescentes. Trata-se do movimento oposto, heróis que sempre foram adultos agora se transformam em alunos do Ensino Médio. [“voltar”](#)
3. *De menina a mulher: tudo o que você precisa saber para sobreviver à adolescência e virar uma mulher de sucesso* (2001), *De menina a mulher 2: tudo o que você precisa saber para trilhar os caminhos da moda e arrasar sempre* (2002), *De menina a mulher 3: tudo o que você precisa saber para ser popular, fazer amigos e manter relacionamentos* (2003), *De menina a mulher 4: Tudo que você precisa saber sobre vestibular, profissões e dinheiro para ter uma vida de sucesso* (2004) e *De menina a mulher 5: Tudo que você precisa saber para sobreviver no mundo dos adultos!* (2010). Todos da Editora Rocco. [“voltar”](#)

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

11

DA INFÂNCIA PARA A JUVENTUDE: REPRESENTAÇÕES DE UMA ADOLESCÊNCIA FEMININA EM LULUZINHA TEEN E SUA TURMA

4. Endereço: <http://www.luluteen.com.br/luluteen/>. “[voltar](#)”

5. *Vitrine*, TV Cultura, exibido em 25/07/2009. “[voltar](#)”

6. Artistas que criaram as histórias e as ilustrações de *Little Lulu* por cerca de 60 anos, no século XX. “[voltar](#)”

7. Em 2006, a Editora Devir começou a comercializar no Brasil coletâneas das histórias de *Luluzinha* publicadas originalmente nos anos 1940. Mais tarde, em 2011, a Ediouro voltou a publicar no País os antigos gibis *Luluzinha e Bolinha*. “[voltar](#)”

8. A série *Malu mulher* foi veiculada pela TV Globo semanalmente de 24 de maio de 1979 até 22 de dezembro de 1980. Malu (Regina Duarte) era uma mulher que se divorciava no primeiro episódio e, a partir daí, tentava recomeçar a vida ao lado da filha de 12 anos. A série se propunha a debater “a condição da mulher emancipada que, diante de uma liberdade recém-conquistada, queria assumir responsabilidades sem precisar se submeter à figura do marido”. Disponível em <http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-249902,00.html>. Data de acesso: 26/02/2014. “[voltar](#)”

9. Nome de um *game* que a personagem Aninha joga constantemente e do qual se torna vencedora. “[voltar](#)”

REFERÊNCIAS

CALLIGARIS, Contardo. **A adolescência**. São Paulo: Publifolha, 2009 (Coleção Folha Explica).

COULTER, Natalie. The consumption chronicles: tales from suburban canadian tweens in the 1980s. In: MITCHELL, Claudia, REID-WALSH, Jacqueline (Eds). **Seven going on seventeen**: Tween Studies in the culture of girlhood. New York: Peter Lang Publishing, 2009, pp. 330-346.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

_____. **História da sexualidade I** – A vontade de saber. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

_____. **Nascimento da biopolítica**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

alexandra alcântara
Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

11

Da infância para a juventude: representações de uma adolescência feminina em Luluzinha teen e sua turma

FREIRE FILHO, João. Poder de comprar: pós-feminismo e consumismo nas páginas da revista Capricho. In: MÉDOLA, A. S. D.; ARAÚJO, D. C.; BRUNO, F. (Orgs.) **Imagem, visibilidade e cultura midiática**. Livro da XV Compós. Porto Alegre: Sulina, 2007, pp. 113-140.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

HOBSBAWN, Eric. **Era dos Extremos**: o breve século XX. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Editora Cultrix, 1974.

MORIN, Edgar. **El paradigma perdido**: ensayo de bioantropologia. Barcelona: Editorial Kairós, 1974.

ROCHA, Everardo, PEREIRA, Cláudia. Sociabilidade e novas tecnologias: os significados do consumo entre os jovens. In: BARBOSA, M.; MORAIS, O. J. de (Orgs.). **Comunicação, cultura e juventude**. Coleção Intercom de Comunicação. São Paulo: Intercom, v. 24, pp. 381-402, 2010.

ROSE, Nikolas. **Powers of freedom**. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.

STANLEY, John. **Luluzinha vai às compras**. São Paulo: Devir, 2006a (Coleção Luluzinha).

_____. **Menina não entra**. São Paulo: Devir, 2006b (Coleção Luluzinha).

_____. **O clube da Lulu**. São Paulo: Devir, 2007 (Coleção Luluzinha).

TOMAZ, Renata. **Da negação da infância à invenção dos tweens**: imperativos de autonomia na sociedade contemporânea. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura), Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, 2011.

sobre os autores

Sobre os autores

organizadoras

alessandra alcântara

Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

ALESSANDRA ALCÂNTARA

Doutora em Ciências da Educação com Especialidade em Tecnologia Educativa pelo Instituto de Educação da Universidade do Minho em Portugal (2014). Mestre em Diplome Detudes Approfondies - Université Paris V - René Descartes (1996). Com Graduação em Psicologia pela Universidade Federal do Ceará (UFC) (1993) e Atualmente é professora assistente da Universidade de Fortaleza (UNIFOR). Desenvolve pesquisas sobre as relações infância e a mídia e, nesta área, coordena o GRIM - Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia (Núcleo UNIFOR). Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em comportamento de consumo, psicologia geral e da comunicação, atuando principalmente nos seguintes temas: infância; mídia; comportamento do consumidor; consumo e publicidade e propaganda. E-mail: alessandra@unifor.br.

BRENDA GUEDES

Mestre em Comunicação (2014) pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), e Bacharel em Comunicação - Publicidade e Propaganda (2008) pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR). Tem experiência na área de comunicação, com ênfase nos estudos sobre a relação que se estabelece entre Mídia e Infância, atuando principalmente com as seguintes temáticas: infância; publicidade; consumo; educação e mídias. E-mail: blguedes@gmail.com.

Sobre os autores

AUTORES

alexandra alcântara

Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

**práticas e experiências
contemporâneas**

ANTÔNIO OSÓRIO

Professor auxiliar, com agregação, da Universidade do Minho e membro do Departamento de Estudos Curriculares e Tecnologia Educativa do Instituto de Educação. Pesquisador do Centro de Investigação em Educação. Coordena vários projetos de investigação, nacionais e internacionais, no âmbito das Tecnologias de Informação e Comunicação na Educação. Diretor de cursos de mestrado e orientador de diversos projetos de mestrado e doutoramento. E-mail: ajosorio@ie.uminho.pt.

CARLA DANIELA RABELO RODRIGUES

Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA/USP com bolsas CAPES e CNPq respectivamente. Atualmente é professora dos bacharelados em Cinema e AV, e Publicidade e Propaganda na UNIMONTE. Experiência de dez anos como docente em cursos de Comunicação Social. Atuação em Obras Cinematográficas: Muito Além do Peso (Pesquisa), Do Alto da Noite (Pesquisa, Roteiro e Produção). Coordenou em 2008 a Produção Executiva do Projeto Cultural; “Mostra de Cinema Cultura Caipira”; (Ministério da Cultura - MINC/PRONAC 080884) realizado no Centro Cultural São Paulo (CCSP); Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB/São Paulo e CCBB/Brasília). Acompanhou a implantação e desenvolvimento do Projeto Anilla Cultural Latinoamérica-Europa (Espanha, Brasil, Argentina, Chile, Colômbia). Foi Coordenadora Geral de Projetos Culturais e Assessora em Gestão Cultural e Institucional no CCSP. Atuou como Pesquisadora e Relações Acadêmicas na Ong. Instituto Alana. Trabalhou como Redatora e produtora em agências de Comunicação em Aracaju/SE. Foi Produtora e Roteirista de programas Culturais e Jornalísticos (Revista da Cidade, Clipping etc) na TV Cidade de Aracaju. É pesquisadora nos seguintes Grupos de Pesquisa CNPq: Cinema Latino-Americano e Vanguardas Artísticas - Diálogos entre Construção, Expressão e Espacialidade; Laboratório de Artes Cinemáticas; Artemídia e Videoclip. E-mail: carladani@usp.br.

Sobre os autores

AUTORES

alexandra alcântara

Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

práticas e experiências
contemporâneas

DANUTA DE CÁSSIA LEITE LEÃO

Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Possui graduação em Comunicação Social Publicidade e Propaganda pela Universidade da Amazônia (2007). Possui MBA em Comunicação Empresarial pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP) e Especialização em Metodologia do Ensino Superior pela Universidade Estadual do Pará. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Comunicação Integrada e Marketing, atuando principalmente nos seguintes temas: infância; cultura; novas tecnologias; comunicação e consumo. E-mail: danutaleaopp@gmail.com.

GIULIANO JORGE MAGALHÃES DA SILVA

Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFF, com a pesquisa “Entre telas e histórias: o cinema e o audiovisual infantil brasileiro”. Graduiu-se em Comunicação Social pela Universidade Federal Fluminense (UFF), possuindo habilitação em Cinema (2009). Produziu e dirigiu alguns curtas-metragens como “A Profecia de Asgard”, em que assina o roteiro e a direção. O filme foi premiado em 2007 pelo edital infanto-juvenil (Curta-Criança) organizado pelo Ministério da Cultura e pela Secretaria do Audiovisual e faz parte da grade de programação da TV Brasil. Trabalha como freelancer, como editor, roteirista e produtor audiovisual. Atualmente, também está à frente dos projetos da produtora de ideias Caradua Produções. E-mail: giujorge@gmail.com.

ILANA CAMURÇA LANDIM

Graduada em Psicologia (UNIFOR). Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará (UFC). É integrante do Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia (GRIM - Núcleo UFC), no qual desenvolve pesquisas sobre o uso da internet realizado por crianças, adolescentes e

Sobre os autores

AUTORES

aleessandra alcântara

Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

**práticas e experiências
contemporâneas**

jovens. Interessa-se por temáticas como infância, adolescência; juventude; subjetividade; consumo; redes sociais e sociabilidade. E-mail: ilanaclandim@hotmail.com.

JOÃO VICTOR MELO SALES

Jornalista graduado pela Universidade Federal do Ceará (UFC), trabalha na área de Comunicação Institucional da Obra Lumen de Evangelização, em Fortaleza-CE. Atualmente é estudante de Mestrado em Comunicação e Linguagens pela Universidade Federal do Ceará (UFC), onde desenvolve pesquisa sobre identidade regional entre jovens na Internet. Integrante do Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia (GRIM - Núcleo UFC). Interesse nas temáticas de comunicação; infância; juventude e cultura. E-mail: jv.melo.sales@gmail.com.

MICHELE LUCIANA PETERSEN

Mestre em Processos e Manifestações Culturais pela Universidade Feevale (2013). Possui graduação em Pedagogia Licenciatura Plena pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (2003); e Especialização em Psicopedagogia Clínica e Institucional pela Universidade Feevale (2010). É docente no Ensino Fundamental da Escola de Educação Básica Feevale - Escola de Aplicação. E realiza pesquisa sobre os seguintes temas: pedagogia; consumo infantil e escola. E-mail: michelepetersen@bol.com.br.

PATRÍCIA OLIVEIRA DE FREITAS

Doutora em Educação pela Universidade Federal Fluminense, com tese na área de cotidiano escolar, realizou estágio de doutoramento, na área e sociologia da infância, no Instituto de Estudos da Criança, da Universidade do Minho em Braga (Portugal) sob orientação do prof. Dr. Manuel Jacinto Sarmiento. Graduada em Economia Doméstica pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (1991) e mestre em Economia Doméstica pela Universidade Federal de Viçosa (2001). Atualmente

Sobre os autores

AUTORES

alexandra alcântara

Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

**práticas e experiências
contemporâneas**

é professora adjunta da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ). Tem experiência na área de Economia Doméstica, com ênfase em Economia Familiar e Estudos do Consumo, atuando principalmente nos seguintes temas: educação financeira; comportamento do consumidor; publicidade e consumo; administração da renda. E na área de educação tem interesse pela temática da infância; do consumo e das novas tecnologias. E-mail: pfreitas@ufrj.br.

RENATA CRISTINA DE OLIVEIRA TOMAZ

Doutoranda da linha de pesquisa Mídia e Mediações Socioculturais do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), onde concluiu o Mestrado em Comunicação (2011) e a Graduação em Jornalismo (2004). Tem experiência profissional na área de Comunicação, em mídia impressa, online e eletrônica. E-mail: renatactomaz@gmail.com.

ROGÉRIO LUIZ COVALESKI

É Doutor em Comunicação e Semiótica (PUC-SP), Mestre em Comunicação e Linguagens (UTP), Especialista em Propaganda e Marketing (ISPG) e Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda (PUC-PR). Foi Diretor-assistente de IES; coordenou cursos de Graduação e Pós-graduação na área de Comunicação Social; foi Diretor de agências de publicidade e atuou em veículos de comunicação; em empresas de TI exerceu o cargo de Diretor de Marketing e Exportações. Tem experiência na área de Comunicação Social, com ênfase em Comunicação Publicitária, atuando principalmente nos seguintes temas: criação publicitária, cinema, interfaces comunicacionais, hibridização publicitária. Autor dos livros Cinema, Publicidade, Interfaces (Maxi Editora, 2009), Publicidade Híbrida (Maxi Editora, 2010) e Idiossincrasias Publicitárias (Maxi Editora, 2013). Atualmente, é Subchefe do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal

Sobre os autores

AUTORES

alexandra alcântara

Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

**práticas e experiências
contemporâneas**

de Pernambuco, Professor Adjunto na graduação em Publicidade e Propaganda (DCOM/UFPE) e Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM/UFPE). Colíder do Grupo de Pesquisa do CNPq Publicidade nas Novas Mídias e Narrativas de Consumo (PPGCOM/UFPE) e membro do Grupo de Pesquisa Comunicação, Discursos e Poéticas do Consumo (PPGCOM/ESPM). E-mail: rogerio@covalski.com.br.

ROSEMÉRI LAURINDO

Coordenadora do Curso de Jornalismo da Universidade Regional de Blumenau (FURB), onde é professora titular de Teorias da Comunicação. Concluiu pesquisa de Pós-Doutorado em Comunicação na Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), com apoio do CNPq (2012-2014). Doutora em Ciências da Comunicação - Especialidade Jornalismo - pela Universidade Nova de Lisboa (2005); Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (1998); graduada em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (1991). Integra Grupo de Pesquisa Pensa-Com/Brasil, da Cátedra Unesco de Comunicação para o Desenvolvimento Regional. Coordena o Grupo de Pesquisa Gêneros Jornalísticos da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação (Intercom). E-mail: roselaurindo@gmail.com.

SARAI PATRÍCIA SCHMIDT

Possui Doutorado (2006) e Mestrado (1999) em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), e Graduação em Comunicação Social - Jornalismo (1991) pela Universidade do Vale dos Sinos. Docente do Mestrado Acadêmico em Processos e Manifestações Culturais e Programa de Pós-Graduação em Inclusão Social e Diversidade Cultural da Universidade Feevale. Vice coordenadora do GT Educação e Comunicação da Associação Nacional de Programa de Pós-graduação em

Sobre os autores

AUTORES

aleessandra alcântara

Brenda guedes

CULTURAS infantis do consumo

**práticas e experiências
contemporâneas**

Educação (2014-2015). Desenvolve pesquisas sobre os temas juventude; infância; cultura e consumo. Integra o projeto de extensão “Nosso Bairro em Pauta” desde 2002 tendo como foco consumo e cultura infantil. Coordenadora do I e II Seminário Criança na Mídia realizado com apoio da FAPERGS (2011 e 2012). Recentemente lançou o livro “Criança e Consumo”. E-mail: saraismidt@feevale.br.

THALITA BRUCK

Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade de Blumenau (FURB); foi pesquisadora bolsista dos programas PIPE/Artigo 170 - PIBIC/FURB e PIBIC/CNPq de 2007 a 2011, tendo realizado intercâmbio na Universidade do Minho (Set. de 2009 - Jul. de 2010) e desenvolvido pesquisa (publicada na revista portuguesa Comunicação e Sociedade). Seu trabalho de conclusão de curso foi contemplado com bolsa de TCC da Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI). E-mail: thalitab@gmail.com.



pimenta
cultural

