

**UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE EDUCAÇÃO - FAED
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO
MESTRADO EM EDUCAÇÃO**

**PUBLICIDADE INFANTIL E CONSUMO: DESAFIOS PARA AS
POLÍTICAS SOCIOEDUCACIONAIS DE PROTEÇÃO À INFÂNCIA**

Maiara Fernanda Fusinatto

PASSO FUNDO

2018

Maiara Fernanda Fusinato

**PUBLICIDADE INFANTIL E CONSUMO: DESAFIOS
PARA AS POLÍTICAS SOCIOEDUCACIONAIS DE
PROTEÇÃO À INFÂNCIA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Educação, sob a orientação do Prof. Dr. Telmo Marcon.

PASSO FUNDO

2018

Ao meu pai Adolfo (in memoriam).
Que, quando sonhei percorrer este caminho, era presença.
Quando iniciei esta jornada intelectual, se fez eterno.
E agora, ao final desta caminhada e para todo o sempre, se faz saudade.

AGRADECIMENTOS

Assim como acontece com as borboletas em seu processo de metamorfose, quando saem do casulo e experimentam suas novas asas, sinto que meu percurso enquanto mestrande e pesquisadora me transformaram profundamente enquanto ser humano e educadora. E são às pessoas que contribuíram para que este processo de metamorfose acontecesse que gostaria de aqui expressar minha gratidão.

Agradeço à minha mãe, Lisete, por ser exemplo de força, paciência, cuidado e por sua compreensão com minhas faltas diárias. Obrigada por todas as ações a mim direcionadas, pois, mesmo estando tão atarefada, nunca deixei de perceber o tanto de amor que existia em seus gestos. Às minhas irmãs, Mônica, por me apresentar um mundo de possibilidades e descobertas, por me oferecer abrigo – literalmente – no decorrer deste caminho, por seu apoio, sua segurança e coragem, e Michelli, por toda dedicação, cuidado e, acima de tudo, por me incentivar durante toda minha jornada. Este trabalho é para vocês também!

Ao Cássio, por abraçar meus sonhos com ternura, incentivando-me em todos os momentos, inspirando-me com sua dedicação, acolhendo minhas angústias e emprestando sua força quando me sentia cansada demais. Agradeço à sua família, que considero minha também.

Aos amigos da vida, por seguirmos compartilhando cada momento juntos – tenho a impressão de que isso é algo que não mudará.

Aos amigos do grupo “Los más” - Alexandre, Cátia, Karen, Marcos, Renan e Vivian - companheiros de tantas frentes, percebi que metamorfoses só acontecem quando estamos rodeados por pessoas que nos motivam a sermos melhores, que nos despertam inquietações e nos desafiam. Sou grata por nosso encontro! Agradeço de forma especial à colega, que se tornou amiga, parceira, confidente e companheira durante esta trajetória, Karen, por compartilharmos de tantos momentos especiais. Você foi um grande presente em minha vida!

Ao professor Dr. Telmo Marcon, grande educador e pesquisador. Agradeço pela acolhida, pela confiança depositada, por transformar cada encontro em significativos aprendizados, pela paciência e compreensão e pela forma sensível que conduziu nosso trabalho.

Aos professores da banca, Prof. Dr. Altair Fávero, Prof^ª. Dr^ª. Ivone Maria Mendes Silva e Prof^ª. Dr^ª. Adriana Bragagnolo, por me fazerem vislumbrar novos horizontes e por contribuírem para o enriquecimento desta pesquisa.

Por fim, agradeço ao Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade de Passo Fundo (PPGEdu/UPF), pela oportunidade para a realização deste projeto, à CAPES, pelo apoio financeiro e aos professores do programa pelo convite à caminhada intelectual e por serem inspiração como educadores. Vocês são verdadeiros mestres.

RESUMO

A presente pesquisa, vinculada à linha de Políticas Educacionais, tem como objetivo investigar como as legislações e as políticas socioeducacionais tratam da proteção à infância e o papel das campanhas publicitárias voltadas ao consumo infantil, buscando responder o seguinte questionamento: por que ainda persistem, no Brasil, tantas propagandas que estimulam a publicidade infantil voltada ao consumo? As regulamentação existentes a respeito da publicidade voltada ao público infantil são efetivas e promovem a proteção à infância? A fim de produzir algumas respostas adequadas aos questionamentos propostos buscar-se-á (i) fazer um diagnóstico da sociedade de consumo na atualidade; (ii) caracterizar o período da infância e a produção de culturas infantis, a partir da influência midiática na produção de crianças em consumidores, as legislações e as políticas socioeducacionais de proteção à infância no Brasil, verificando as razões, bem como as resistências de setores da mídia para uma regulamentação da publicidade voltada à infância; por fim, (iii) observar e analisar como programas midiáticos transmitidos pelos diferentes meios de comunicação – televisão e *internet* – focam sua publicidade voltada para a infância. Ancorada no método bibliográfico e documental, a pesquisa estabeleceu diálogo com autores como o sociólogo Zygmunt Bauman, autor âncora desta pesquisa, além de utilizar como aporte teórico os estudos dos sociólogos contemporâneos Pierre Dardot e Christian Laval, Jean Baudrillard e Gilles Lipovetsky. Além disso, para caracterizar a concepção de infância na sociedade atual, foram utilizados os estudos de Phillip Ariès e Neil Postman, além de analisar as principais políticas socioeducacionais de proteção à infância no Brasil. Ao final desta pesquisa, foram confrontadas as políticas de proteção à infância com a prática midiática atual, verificando a incidência de campanhas publicitárias voltadas ao público infantil nos dois meios de comunicação mais utilizados atualmente, a televisão e a *internet*, a fim de propagar a cultura mercadológica do consumo. Assim, dada a proposta de investigação desta pesquisa, foi possível constatar que as políticas socioeducacionais de proteção à infância não dão conta de proteger as crianças, com idade de 0 a 12 anos, da disseminação do consumo por meio de campanhas publicitárias. As agências publicitárias não cumprem com o que está posto nas principais legislações de proteção à infância quando criam conteúdos de cunho mercadológico que atingem o público infantil. Sendo assim, aponta-se para a necessidade da criação de meios de regulamentação mais eficientes sobre a publicidade infantil.

Palavras-chave: Infância. Sociedade de consumo. Políticas de proteção. Publicidade infantil. Política educacional.

ABSTRACT

The present research, linked to the line of Educational Policies, aims to investigate how laws and socio-educational policies deal with child protection and the role of advertising campaigns directed at children consumption, seeking to answer the following question: why do they still persist in Brazil, so many advertisements that stimulate children's advertising for consumption? Are the existing regulations on advertising conducted at the child public are really effective and promote child protection? In order to produce some adequate answers to the proposed questions, we will seek to (i) to make currently a diagnosis of the consumer society; (ii) to characterize the period of childhood and the production of children's cultures, based on media influences in the children's production in consumers, the legislations and socio-educational policies on child's protection in Brazil, verifying the reasons, as the resistance of the media's sectors to regulation of children's advertising; (iii) to observe and analyze how media programs transmitted by different means of comucation - television and the internet - it focus their advertising directed to the children. Anchored in the bibliographical and documentary method, the research established a dialogue with authors such as the sociologist Zygmunt Bauman, an anchor author of this research, besides using as theoretical contribution the studies of contemporary sociologists Pierre Dardot and Christian Laval, Jean Baudrillard and Gilles Lipovetsky. In addition, to characterize the currently conception of the childhood society, it was used the studies of Phillip Ariès and Neil Postman, apart from, analyzing the main socio-educational policies of child protection in Brazil. At the end of this research, the child protection policies were compared with the current media practice, verifying the incidence of advertising campaigns directed to the children public, in two of the most used media currently, television and the internet, in order to spread the culture consumption. Thus, given the proposal's research, it was possible to verify that socio-educational policies for child protection it doesn't be enough for protecting children, at the age 0 to 12 years, from the dissemination of consumption through advertising campaigns. The advertising agencies do not cumply with what is laid down with the main regulations of children's protection when they create marketing content that reaches children's audience.

In addition, the programs displayed by the media channels - television and internet - use a consumer appeal to reach the children's public through advertisements, letting the children vulnerable. Therefore, it is necessary to create more efficient means of regulation on children's advertising.

Keywords: Childhood. Consumer society. Protection policies. Children's advertising. Educational politics.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABAP	Associação Brasileira de Agências de Publicidade
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CONANDA	Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente
CONAR	Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária
ECA	Estatuto da Criança e do Adolescente
LDB	Lei de Diretrizes e Bases
OMC	Organização Mundial do Comércio
PPGEDU	Programa de Pós-Graduação em Educação

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	SOCIEDADE DE CONSUMO NA ATUALIDADE: UM DIAGNÓSTICO NECESSÁRIO.....	16
2.1	Sociedade de consumo: Considerações iniciais.....	17
2.1.1	A cultura do consumo.....	20
2.1.2	Da produção ao consumo: O nascimento da sociedade de consumidores.....	22
2.1.3	Consumo X Consumismo: Compreendendo conceitos.....	30
2.2	A (i) materialização do consumo na sociedade atual.....	33
2.3	A sociedade de consumo potencializada pela mídia.....	36
3	INFÂNCIA E CONSUMO: A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA TRANSFORMAÇÃO DAS CRIANÇAS EM CONSUMIDORES.....	41
3.1	Infância como construção sociocultural.....	42
3.2	Concepção de infância: do surgimento à sociedade de consumo.....	44
3.2.1	O surgimento da infância.....	44
3.2.2	Dissociação do mundo adulto e mundo infantil: a infância protegida.....	47
3.2.3	A concepção de infância atual em meio à sociedade de consumo.....	49
3.2.4	A reinvenção de ser criança no universo midiático.....	54
3.3	Criança como ser de direitos: políticas de proteção à infância.....	59
3.3.1	Estatuto da Criança e do Adolescente.....	61
3.3.2	Marco Legal da Primeira Infância.....	64
3.3.3	Lei Diretrizes e Bases da Educação Nacional.....	65
3.3.4	Projeto de Lei nº: 5.921/2001.....	65
3.3.5	O Instituto Alana, o CONANDA e o CONAR: organizações em defesa da infância.....	68
4	DO TEXTO AO CONTEXTO: DESDOBRAMENTOS DA PUBLICIDADE INFANTIL E O ATAQUE AO DIREITO DE PROTEÇÃO DA INFÂNCIA.....	71
4.1	Considerações iniciais sobre a publicidade.....	73
4.2	Infância consumida: a nova cultura da publicidade infantil.....	79
4.2.1	Publicidade dirigida às crianças na televisão.....	80
4.2.2	Publicidade feita por crianças: Profissão YouTuber.....	82
4.3	A crise das instituições educativas clássicas: a publicidade infantil alcançando o ambiente escolar.....	91

5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	93
6	REFERÊNCIAS.....	97
7	ANEXOS.....	105

1 INTRODUÇÃO

Philippe Ariès acreditava que o processo de construção de uma pesquisa é como uma árvore crescendo no coração de uma floresta. Inicialmente, as demais árvores que cercam a floresta impedem a visão total e dimensional de todo o caminho que a envolve, “mas o tempo maravilhoso da pesquisa é sempre aquele em que o historiador mal começa a imaginar a visão de conjunto, enquanto a bruma que encobre os horizontes longínquos ainda não se dissipou totalmente, enquanto ele ainda não tomou muita distância do detalhe dos documentos brutos, e estes ainda conservam todo o seu frescor (ARIÈS, 1984, p. 1)”.

Acredito que meu processo de construção da presente pesquisa foi desenvolvido de acordo com estes escritos, com as primeiras sementes sendo plantadas ainda na graduação – mesmo que naquele momento não fosse possível uma boa visualização acerca dos intentos – e tomando proporções maiores na medida em que me aventurava adentrar os caminhos da floresta e cuidar de minha árvore em processo de crescimento.

Considerando esta perspectiva, a presente pesquisa é nutrida pelo desejo de dar continuidade ao trabalho de conclusão de curso, durante minha formação inicial na graduação em Pedagogia, cursado na Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões – URI Campus de Erechim, cujo objetivo foi analisar a influência da mídia no processo de erotização infantil, estimulado pela crescente e desenfreada interferência da publicidade destinada às crianças – principal público-alvo das atuais campanhas publicitárias – e como esta influencia impacta na constituição do período da infância para as crianças.

No decorrer daquela pesquisa, me deparei com dados que apontaram para uma grande crescente do mercado de consumo voltado para o público infantil, sendo mediado por campanhas publicitárias. Além disso, senti que havia uma grande lacuna na regulamentação de políticas socioeducacionais de proteção à infância quanto à publicidade infantil e o consumo e julguei, considerando os resultados obtidos pela pesquisa, de absoluta necessidade que existisse uma regulamentação que amparasse a infância para que questões relacionadas à publicidade infantil e à cultura do consumo pudessem ser discutidas, analisadas e reguladas de acordo com a lei. Assim, por este motivo, torno esta temática meu objeto de estudo no Curso de Mestrado em Educação, em andamento no PPGEDU da Universidade de Passo Fundo, na linha de políticas educacionais.

Este é o caminho que propus seguir, mesmo que a visualização de minha árvore em meio à floresta ainda esteja um pouco turva. É por este caminho que desejo percorrer e aprofundar a questão da proteção do período da infância do ponto de vista da publicidade

voltada à criança. Esta é uma semente que me foi plantada e que cultivo com muito esmero, responsabilidade e ousadia. Espero que, assim como aconteceu com Ariès (1984), com o passar dos anos, seja possível ver com mais clareza a totalidade da floresta e acreditar que minha árvore, somada às demais, faça daquela uma floresta mais significativa.

Assim, pensar a infância é nada menos que pensar na concepção de uma fase de extrema importância na busca pela constituição do ser humano enquanto ser social, cultural, crítico, reflexivo, sensível e humanizado. Neste momento inicial da vida humana e no decorrer do crescimento e da evolução de cada indivíduo os sistemas psíquicos vão sendo configurados, desempenhando funções fundamentais e que serão determinantes para que este consiga ou não trilhar seu caminho rumo à sua constituição enquanto sujeito emancipado.

Neste sentido, faz parte da descoberta da infância a liberdade para desbravar o desconhecido, alimentar o desejo de criação, viver experiências sensoriais, compreender desejos (in) voluntários, para alimentar a busca incessante - nutrida de curiosidade - pelo saber, para aguçar o olhar pesquisador que somente uma criança sedenta por informações pode mostrar em sua jornada investigativa. Enfim, para incitar a descoberta individual de um mundo que se cria e se renova. Tudo isso, visando que as crianças sejam capazes de formar sua identidade e subjetividade. Por isso, a liberdade é peça chave em todo este processo.

Todavia, o que fica constatado é que o período da infância na atualidade perdeu suas características primitivas – brincadeira, ludicidade, fantasia, imaginação – e tornou-se alvo principal por parte do mercado e, por consequência, da publicidade direcionada ao público infantil. O que se percebe é que há muitos interesses em torno da criança (ato pouco visto ou percebido a cerca de 20 anos atrás), e a mediação destes ataques acontece através da publicidade. Além disso, nota-se que, nas últimas décadas, as crianças vêm sendo excessivamente estimuladas por um processo de adultização da infância, sendo vistas como adultos em miniatura¹, como diria o historiador francês Philippe Ariès (1984) em seu livro *A história social da família e da infância*. Em função desse processo de adultização da infância as crianças, conseqüentemente, acabaram abrindo mão de sua liberdade para viver uma fase de desenvolvimento humano que não condiz com seu desenvolvimento físico, cognitivo, psicológico e social. Desse modo, tais transformações impactam a infância de forma profunda em todos estes segmentos.

Neste contexto, dissertar-se-á sobre a seguinte temática: publicidade infantil e consumo: desafios para as políticas socioeducacionais de proteção à infância, tendo em vista

¹ Termo criado por Philippe Ariès, em 1984, para descrever a concepção de infância da época e que foi registrado em seu livro *A história social da família e da infância*.

que o universo infantil passou a ser foco de uma crescente exploração – em suas características mais profundas – por parte do mercado, que passou a mediar seus ataques através da publicidade.

Por este motivo, percebeu-se a necessidade de aprofundar a temática buscando alimentar o debate público, social e educacional sobre a atuação dos entes federados quanto ao cumprimento *sine qua non* do que é posto na legislação e nas políticas socioeducacionais de proteção à infância quanto à regulamentação da publicidade infantil.

Neste sentido, a pesquisa tem como objetivo geral investigar como as legislações e as políticas socioeducacionais tratam da proteção à infância e o papel das campanhas publicitárias voltadas ao consumo infantil.

Como objetivos específicos propõe-se fazer um diagnóstico da sociedade de consumo na atualidade; contextualizar os significados da infância no cenário atual, analisando as legislações e as políticas socioeducacionais de proteção à infância no Brasil para verificar as razões, bem como as resistências de setores da mídia para uma regulamentação da publicidade voltada à infância; por fim, observar e analisar como programas midiáticos transmitidos pelos diferentes meios de comunicação – televisão e *internet* – focam sua publicidade voltada para a infância.

Desta forma, com base nestes pressupostos legais questiona-se: por que ainda persistem, no Brasil, tantas propagandas que estimulam a publicidade infantil voltada ao consumo? Por que ainda não há uma regulamentação efetiva a respeito da publicidade voltada ao público infantil?

Assim, com base nas políticas socioeducacionais torna-se fundamental, diante do ato posto, ou seja, oportuno se faz investigar a situação jurídica de regulamentação da publicidade voltada para o público infantil, intuito que nutre esta pesquisa.

A partir de tais questionamentos e diante dos objetivos propostos, buscar-se-á trilhar um percurso metodológico que compreenda a pesquisa qualitativa por meio de revisão bibliográfica e documental, realizadas mediante leitura sistemática, com fichamento de cada obra, ressaltando os pontos abordados pelos autores pertinentes ao assunto em questão, conforme orienta o método hermenêutico.

O conceito de pesquisa qualitativa descrito por Esteban (2010), corrobora com os objetivos propostos pela presente pesquisa, quando apontam que:

A pesquisa qualitativa é uma atividade sistemática orientada à compreensão em

profundidade de fenômenos educativos e sociais, à transformação de práticas e cenários socioeducativos, à tomada de decisões e também ao descobrimento e desenvolvimento de um corpo organizado de conhecimentos (p. 127).

Para Rosenthal (2014), a pesquisa qualitativa é uma ferramenta de auxílio onde o pesquisador pode se colocar o mais próximo da realidade social pesquisada, fazendo uso de procedimentos “abertos”, além de alguns métodos que caracterizam a pesquisa qualitativa. Segundo a autora:

Os métodos de levantamento e também de análise devem permitir descobrir o modo como o indivíduo interpreta e produz seu mundo em processos interativos. Nesse contexto, não se trata, apenas de chegar às perspectivas e aos estoques de conhecimento dos atores que lhe são conscientemente acessíveis, mas também de analisar o conhecimento implícito, a produção interativa de significados para além das intenções dos agentes (p. 22).

Por conseguinte, esta pesquisa se propõe a analisar conteúdos implícitos existentes nas diversas mídias – televisão e *internet* – além de verificar se a produção de tais conteúdos corroboram com o que está posto na legislação socioeducacional de proteção à infância. Pode-se classificar esta pesquisa do ponto de vista de sua natureza como pesquisa básica, uma vez que tem como objetivo gerar conhecimentos. Quanto aos seus objetivos, a pesquisa proposta é classificada como exploratória, pois utilizará de levantamento bibliográfico em livros, monografias, dissertações, teses e, aproximadamente, 30 artigos publicados em periódicos científicos, entre outros, bem como documental, utilizando legislações, políticas socioeducacionais e retratos de imagens.

De acordo com Oliveira (2007), o conceito de pesquisa documental caracteriza-se “[...] pela busca de informações em documentos que não receberam nenhum tratamento científico, como relatórios, reportagens de jornais, revistas, cartas, filmes, gravações, fotografias, entre outras matérias de divulgação” (p. 69).

Figueiredo (2007), reiterou estas definições ao argumentar que:

O conceito de documento ultrapassa a ideia de textos escritos e/ou impressos. O documento como fonte de pesquisa pode ser escrito e não escrito, tais como filmes, vídeos, slides, fotografias ou pôsteres. Esses documentos são utilizados como fontes de informações, indicações e esclarecimentos que trazem seu conteúdo para elucidar

determinadas questões e servir de prova para outras, de acordo com o interesse do pesquisador (p. 5).

Assim, a pesquisa será desenvolvida nas seguintes etapas. A primeira dar-se-á pelo diagnóstico da sociedade de consumo, com base nas contribuições do sociólogo e filósofo polonês Zygmunt Bauman (1999, 2001, 2007, 2008 e 2011), autor âncora desta pesquisa, além de utilizar como aporte teórico os estudos dos sociólogos contemporâneos Pierre Dardot e Christian Laval (2009), Jean Baudrillard (1969, 1990, 1995 e 2007), e Gilles Lipovetsky (1989, 2004, 2005 e 2007), realizando um resgate histórico sobre o desenvolvimento deste novo modelo de sociedade, iniciado pela sociedade do trabalho, passando pela sociedade de produtores até chegar na sociedade de consumidores, na nova “era do descartável” a partir de práticas consumistas que irromperam nas últimas décadas.

Na segunda etapa será realizada uma breve contextualização do período da infância a partir da reinvenção de ser criança após sua inserção no universo midiático, buscando caracterizar possíveis questões de fundo da sociedade de consumo e como se desdobram na prática voltada ao consumo infantil. Além disso, será realizada a busca da informação em fontes primárias e/ou secundárias, a partir do método documental de pesquisa, conforme disponibilidade das publicações e possibilidade de uso das informações, compreendendo a leitura descritivo-analítica das legislações e políticas socioeducacionais de proteção à infância, vigentes no Brasil, com uma análise qualitativa, sistematizada e organizada das informações a fim de que seja possível analisar com profundidade a regra de lei no que tange as diversas formas de proteção e cuidado assegurados às crianças. A redação deve privilegiar a transcrição dos pontos considerados frágeis na legislação e sua ruptura com o senso comum de que tudo que está na lei se cumpre, em termos gerais, discutindo as resistências existentes para que o processo de regulamentação da publicidade infantil não se concretize. As legislações e políticas socioeducativas analisadas na pesquisa serão: Constituição Federativa do Brasil (1988), do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA Lei 8069/90), Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB 9.394/96), Lei nº 13.257 de 8 de março de 2016 - Marco Legal da Primeira Infância, Projeto de Lei nº: 5.921/2001, CONANDA – Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente e CONAR – Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Na terceira etapa da pesquisa será observada a prática publicitária a partir da programação das principais emissoras de TV aberta e de TV paga no Brasil, além dos conteúdos existentes na *internet*, na plataforma digital YouTube, considerando a análise de

dois canais, um criado por uma criança, denominada de “YouTuber mirim”, e outro canal criado por um adulto. A escolha destes canais deu-se por considerar que ambos, a partir de suas singularidades – uma criança e um adulto – poderiam contribuir para uma análise mais ampla, considerando diferentes pontos de vista, além da influência que ambos exercem sobre as crianças. Em seguida, será analisado o que está posto na legislação e nas políticas socioeducacionais de proteção à infância com o que é veiculado em relação à publicidade infantil, verificando a aplicabilidade de tais leis. A presente etapa compreende a utilização do método de análise documental de pesquisa.

Cabe ressaltar que, esse conjunto de elementos será fundamental para sustentar que se presume a ineficiência do regramento, da aplicabilidade e da pouca importância dada pelos atores públicos na regulamentação jurídica de políticas socioeducacionais de proteção à infância sobre o consumo infantil e à insurgência da publicidade explorada na sua forma mais contumaz.

1 SOCIEDADE DE CONSUMO NA ATUALIDADE: UM DIAGNÓSTICO NECESSÁRIO

[...] *Que escolher, então? O peso ou a leveza?*

(KUNDERA, 1985, p. 2)

Buscando tecer um diagnóstico sobre a configuração da sociedade de consumo na atualidade e relacionando este conceito com o que o sociólogo polonês Zygmunt Bauman², autor escolhido como âncora desta pesquisa, chamou de modernidade líquida³ (2001), será iniciado este capítulo fazendo destaque para uma citação do livro *A insustentável leveza do ser*, do escritor tcheco Milan Kundera⁴, que faz uma análise sobre o valor de um peso e de uma leveza.

Para Kundera “a contradição pesado-leve é a mais misteriosa e ambígua de todas as contradições” (1985, p. 2), ou seja, tudo que é pesado pode ser considerado um fardo esmagadoramente difícil de carregar comparando-se com a decisão de abandonar os pesos - considerados desnecessários - e contentar-se com uma vida de plenitude e leveza. No entanto, é a partir destas premissas que as contradições se iniciam.

É com o empréstimo do ensaio de Kundera que se engatilha esta reflexão:

O fardo mais pesado esmaga-nos, verga-nos, comprime-nos contra o solo. [...] Quanto mais pesado for o fardo, mais próxima da terra se encontra a nossa vida e mais real e verdadeira é. Em contrapartida, a ausência total de fardo faz com que o ser humano se torne mais leve do que o ar, fá-lo voar, afastar-se da terra, do ser terrestre, torna-o semi-real e os seus movimentos tão livres quanto insignificantes. Que escolher, então? O peso ou a leveza? (KUNDERA, 1985 p. 2)

² Zygmunt Bauman foi um sociólogo, filósofo, professor e escritor polonês, conhecido por suas obras que desafiaram a atualidade. Nasceu em Poznań, Polônia, em 19 de novembro de 1925. Graduiu-se em sociologia na Academia de Política e Ciências Sociais de Varsóvia. Iniciou sua carreira na Universidade de Varsóvia, onde ocupou a cátedra de sociologia geral. Teve artigos e livros censurados e em 1968 foi afastado da universidade. Logo em seguida emigrou da Polônia, reconstruindo sua carreira no Canadá, Estados Unidos e Austrália, até chegar à Grã-Bretanha, onde em 1971 se tornou professor titular de sociologia da Universidade de Leeds, cargo que ocupou por vinte anos. Responsável por uma prodigiosa produção intelectual, recebeu os prêmios Amalfi (em 1989, por sua obra *Modernidade e Holocausto*) e Adorno (em 1998, pelo conjunto de sua obra). Faleceu no dia 09 de janeiro de 2017, em Leeds, na Inglaterra, Reino Unido.

³ ‘Modernidade líquida’ é a nomenclatura empregada por Zygmunt Bauman para definir a modernidade onde tudo é volátil, as relações humanas são forjadas e a vida em conjunto perdem consistência e estabilidade.

⁴ Milan Kundera é um escritor de origem checa, nascido em Brno, na antiga Tchecoslováquia em 1 de abril de 1929.

Seria então, o peso um fardo cruel e a leveza de uma boniteza infinita? Ou a contradição encontra-se na perspectiva de que o peso é, por vezes, um fardo, mas que é tão necessário para a existência humana quanto o ar que se respira? E que a leveza de não se possuir peso algum, enche o ser humano de ar fazendo-o até flutuar, mas que de tão leve, não possuirá nada mais em seu ser além de insignificância? É como se sua vida, seus sonhos, projetos e ideais existissem dentro de uma bolsa. Quanto maior for o peso desta bolsa, mais penoso será para carregá-la e maior será o tempo de caminhada. No entanto, maior também será o número de sonhos, de projetos e de ideais para se lutar e conquistar. Por outro lado, se encontrar esta mesma bolsa sem peso algum, seu caminho será trilhado com rapidez, mas não será poupado de sentir o vazio da bolsa e lembrar-se de que este vazio, antes considerado leveza, é o mesmo que está impregnado em seu ser.

Em suas reflexões, Bauman (2001), já apontava que firmar-se em bases sólidas envolve sacrifícios imensuráveis, mas que, no geral, estes são necessários para manter-se firmado em pé, enquanto que a liquidez não cobra sacrifício algum, aparentemente.

Que escolher, então?

1.1 Sociedade de consumo: Considerações iniciais

Partindo do pressuposto que a publicidade voltada para o público infantil adquiriu forças por conta de sua já consolidada relação com o mercado e tendo como escopo o crescimento da sociedade de consumo, propõe-se nessa abordagem recuperar elementos que possam constituir um diagnóstico sobre o surgimento da sociedade de consumo para a construção de um arcabouço em torno das políticas socioeducacionais de proteção à infância e a busca pela regulamentação da publicidade infantil.

Para delinear este cenário é necessário atentar para alguns dados que podem dimensionar o papel do consumo dentro de uma sociedade e o quanto a concretização deste ato afeta os indivíduos que o praticam, seja para adquirir bens e serviços ou para sua autoafirmação social. De acordo com o relatório O Estado do Mundo (2010), guiado pela seguinte temática *Transformando Culturas: do consumismo à sustentabilidade*, organizado pela The Worldwatch Institute⁵, no ano de 2006, ao somar os gastos de todas as pessoas o

⁵ Fundada em 1974 por Lester Brown como um instituto de pesquisa independente dedicado a preocupações ambientais globais, Worldwatch foi rapidamente reconhecido por líderes de opinião em todo o mundo por sua

montante arrecadado em todo o mundo chegava a US\$ 30,5 trilhões em bens e serviços. Em 1996, esse número foi de US\$ 23,9 trilhões e em 1960 a humanidade consumiu o equivalente a US\$ 4,9 trilhões. Vale ressaltar que parte deste aumento é resultante do inevitável crescimento populacional, no entanto os números não deixam de ser expressivos. Segundo o mesmo relatório, “só em 2008, pessoas no mundo todo compraram 68 milhões de veículos, 85 milhões de geladeiras, 297 milhões de computadores e 1,2 bilhão de telefones móveis (celulares)” (p. 4).

De acordo com o presidente do Instituto Akatu⁶, Hélio Mattar “O relatório *O Estado do Mundo em 2010*, é bastante contundente, mas o que mais chama atenção é o fato do consumo ter crescido seis vezes ao mesmo tempo em que a população cresceu apenas 2,2 vezes. Quer dizer: o consumo por pessoa cresceu três vezes nos últimos 50 anos”.

Estes dados alarmantes fazem atentar para o fato de que em meio à liquidez por onde a sociedade moderna flutua, como assim definiu Bauman (2001), valores morais, éticos e de ordem social, relações individuais e coletivas assim como a emancipação dos indivíduos se encontram comprometidas. Não demora muito para ser possível fazer vista às mudanças. Basta apenas uma reflexão acerca dos dados apontados acima sobre o aumento do consumo mundial para identificar que a sociedade vive crescentes transformações.

Nesse sentido, Bauman (2001), em uma de suas obras de maior destaque denominada *Modernidade Líquida*, delineou, de forma abstrata, analógica e paradoxal, alguns caminhos por onde a sociedade percorreu até a chegada da idade moderna e que foram “inundados” pela liquidez da modernidade.

Para o autor, a solidez em que a sociedade se firmava com valores morais, sociais e culturais bem definidos e enraizados com tipos tradicionais de ordem social, perdeu espaço para um tempo fluido, onde as ações passam a se caracterizar por um estado de leveza. Essa ausência de peso sobre a nova sociedade moderna traz, por um lado, a mobilidade, pouco vista em tempos de solidez, e por outro, a inconstância de não pertencer a nada nem a firmar raízes em lugar algum.

visão prospectiva e análise baseada em fato. A Worldwatch desenvolve soluções inovadoras para problemas intratáveis, enfatizando uma mistura de liderança governamental, empresa do setor privado e ação cidadã que pode tornar um futuro sustentável uma realidade. Fonte: <http://www.worldwatch.org/>

⁶ Criado em 15 de março de 2001 (Dia Mundial do Consumidor), o Instituto Akatu pelo Consumo Consciente é uma organização não governamental sem fins lucrativos, com sede em São Paulo, que tem como missão conscientizar e mobilizar o cidadão brasileiro para o seu papel de agente transformador, enquanto consumidor, na construção da sustentabilidade da vida no planeta. A palavra “Akatu” vem do tupi e significa, ao mesmo tempo, “semente boa” e “mundo melhor”, traduzindo a ideia de que o mundo melhor está contido nas ações de cada indivíduo. Para o Instituto Akatu, o ato de consumo deve ser um ato de cidadania, por meio do qual qualquer consumidor pode contribuir para a sustentabilidade da vida no planeta, seja na compra, uso ou descarte de produtos ou serviços. Fonte: Relatório Anual do Estado do Mundo, 2010.

Incitado por este desprendimento de ordem social conduzido pelos tempos líquidos, Bauman (2001), buscou diferenciar algumas das principais características de cada tempo – sólido e líquido – descrevendo que:

[...] os líquidos, diferentemente dos sólidos, não mantêm sua forma com facilidade. Os fluidos, por assim dizer, não fixam o espaço nem prendem o tempo. Enquanto que os sólidos têm dimensões espaciais claras, mas neutralizam o impacto e, portanto, diminuem a significação do tempo (resistem efetivamente a seu fluxo ou o tornam irrelevante), os fluidos não se atêm muito a qualquer forma e estão constantemente prontos (e propensos) a mudá-la; assim, para eles, o que conta é o tempo, mais do que o espaço que lhes toca ocupar (p. 8).

A partir desta análise percebe-se que tudo que é fluido é volúvel, instável e inconsistente, podendo ser, até mesmo, insignificante. Vive-se em um tempo líquido, possuído por águas rasas e pouco cristalinas, onde se tornou temerário firmar-se em estruturas instáveis.

O autor seguiu afirmando que:

Os fluidos se movem com facilidade. eles “fluem”, “escorrem”, “esvaem-se”, “respingam”, “transbordam”, “vazam”, “inundam”, “borrifam”, “pingam”; são “filtrados”, “destilados”; diferentemente dos sólidos, não são facilmente contidos – contornam certos obstáculos, dissolvem outros e invadem ou inundam seu caminho (BAUMAN, 2001, p. 8).

Esta mobilidade, jamais vista anteriormente e que ocasionou uma desintegração social, tomou força a partir do momento em que foi iniciado um processo de “derretimento dos sólidos”. Este processo acontecia na medida em que eram sendo escolhidos sólidos para serem derretidos, como por exemplo, ordens sociais, leis, costumes, etc. A ideia de derreter os sólidos da época foi fruto de uma busca por renovação a partir da concepção da modernidade. Buscavam-se sólidos “de solidez duradoura, solidez em que se pudesse confiar e que tornaria o mundo mais previsível e, portanto, administrável” (BAUMAN, 2001, p. 10).

Todavia, os primeiros sólidos a derreter foram as “lealdades tradicionais, os direitos costumeiros e as obrigações que atavam os pés e mãos, impediam os movimentos e restringiam as iniciativas” (BAUMAN, 2001, p. 10). Derreter sólidos significava, antes e acima de tudo, eliminar as obrigações “irrelevantes” que impediam o progresso e a inovação.

No entanto, uma cultura, constituída ainda nos anos de 1880⁷, manteve-se resistente e sólida até os dias atuais, utilizando a liquidez da sociedade moderna para navegar, crescendo e consolidando-se dia após dia sobre os indivíduos. Esta é assim denominada de cultura do consumo.

2.1.1 A cultura do consumo

A cultura do consumo, assim como a constituição da sociedade de consumo são temas que passaram a ser aprofundados e debatidos recentemente com a realização de estudos e pesquisas científicas, mas que, no entanto, vêm sendo percebidos e analisados com toda criticidade desde meados do século XIX. As profundas e complexas transformações pelas quais a sociedade galgou desde então, como por exemplo: o fortalecimento do mercado a partir da ótica de “acumulação flexível do capital” (HARVEY, 1994), e da liberdade individual de escolha de cada indivíduo (SANDEL, 2012); a crescente massificação dos meios de comunicação que abarcam campanhas publicitárias de caráter cada vez mais persuasivo; as mudanças nas configurações sociais e familiares, motivadas pelo desejo do ser humano por reconhecer-se como ser individual e possuidor de uma identidade própria, capaz de satisfazer seus desejos, dos mais simples até os mais complexos, nutrido pelo fato de sentir prazer com o controle - ou com a falsa sensação de controle - criada por alguns meios, provocaram uma transição na sociedade. O que antes se firmava em um estado sólido, dissolveu-se para um estado de liquidez.

O consumo, no sentido amplo da palavra, é pensado aqui como uma prática de aquisição, apropriação e posse de bens e serviços que se materializa no ato de uma compra, mas que vai além deste momento quando se trata de algo imaterial, portanto, do ato de consumo simbólico, social e cultural, visto que “Não se compra apenas comida, sapatos, automóveis ou itens de mobiliário. A busca ávida e sem fim por novos exemplos aperfeiçoados e por receitas de vida é também uma variedade do comprar” (BAUMAN, 2001, p. 87).

Partindo do pressuposto de que, segundo Slater (2002), toda prática de consumo é cultural, isso quer dizer que todos os produtos, desde a sua fabricação até o ato final de consumo possuem significados culturais específicos que são partilhados por toda uma

⁷ Em 1880 é registrado o “nascimento dos mercados em massa”, que se consolida na primeira metade do século 20 (LIPOVETSKY, 2004).

sociedade quando os consome. Neste sentido, os produtos utilizados pelo consumidor contribuem para que este desenvolva sua identidade (DE TONI; LARENTTIS; MATTIA, 2012, p. 116), e se sinta pertencente a um grupo social que partilha dos mesmos desejos e necessidades que os seus.

Ainda, pensando no consumo como um “conjunto de processos socioculturais nos quais se realizam a apropriação e o uso dos produtos” (CANCLINI, 1999, p. 77), o ato de consumir torna-se “[...] um processo individual e coletivo. É um ato simbólico carregado de significado, influenciado pelos valores culturais e individuais que norteiam a ação de cada um” (DE TONI; LARENTTIS; MATTIA, 2012, p. 116). Assim, se o consumo é um processo de apropriação de produtos, bens e serviços, logo, conforme afirmou Belk (2000, p. 76), “[...] nós consideramos nossos pertences como partes de nós. Nós somos o que temos e possuímos”.

Nesse sentido, percebe-se que a identidade de cada indivíduo vai se constituindo de acordo com sua capacidade para adquirir produtos. Quanto mais produtos for possível possuir, tanto maior será o sentimento de pertencimento sobre uma sociedade, sobre uma cultura, sobre si mesmo. A busca pelo pertencimento seja ele cultural, social ou material, se revela como parte importante da constituição subjetiva de cada indivíduo e que se delinea do seguinte modo:

A priori esse conceito – pertencimento – pode nos remeter a, pelo menos, duas possibilidades: uma vinculada ao sentimento por um espaço territorial, ligada, portanto, a uma realidade política, étnica, social e econômica, também conhecida como enraizamento; e outra, juntar compreendida a partir do sentimento de inserção do sujeito sentir-se integrado a um todo maior, numa dimensão não apenas concreta, mas também abstrata e subjetiva (LESTINGE, 2004, p. 40).

Pensemos nesta assertiva de Lestinge (2004), relacionando a busca pelo pertencimento com as práticas de consumo observadas nos últimos anos. É possível perceber a necessidade dos indivíduos de se sentirem integrados a uma sociedade – sociedade de consumo – que têm no mercado sua maior fonte de satisfação, segurança e prazer.

A sociedade de consumo foi assim denominada por alguns dos grandes teóricos da sociologia e da filosofia contemporânea, que serão utilizados como aporte teórico para os estudos, tais como: Gilles Lipovetsky (1989), (2004), (2005) e (2007), e Jean Baudrillard

(1969), (1990), (1995) e (2007), além do autor âncora da presente pesquisa, Zygmunt Bauman (1999), (2001), (2007), (2008) e (2011).

Mas, quando fala-se sobre a sociedade de consumo alguns interrogantes podem permear a mente, como, por exemplo: de que forma ocorreu o surgimento desta nova sociedade? Como a sociedade tradicional – foi consumida – se transformou em uma sociedade de consumo? De que forma o consumo se materializa nesta nova ordem social? Qual o sentido do ato de consumir? E, principalmente, de que forma a sociedade de consumo se apresenta ao público infantil e, por consequência, impacta no período da infância?

A partir destas indagações, buscar-se-á refletir a respeito de alguns aspectos fundamentais, alimentados não pelo desejo de encontrar soluções ou respostas, mas de incitar novas, abertas e reais discussões sobre este assunto, que se enraíza dia após dia na sociedade.

2.1.2 Da produção ao consumo: O nascimento da sociedade de consumidores

Criar para conhecer. Fazer para ter. Produzir para consumir. Uma sociedade de consumidores que surgiu a partir de uma mesma sociedade, em um tempo não muito distante, onde os indivíduos constituíam-se como produtores. Produtores de capital, de bens e serviços, de cultura, de significação. Produzindo tudo que necessitavam por meio do trabalho. Assim se configurava a sociedade de produtores, rigorosamente disciplinada, cujo trabalho era tido como atividade central dos cidadãos em meados do século XI (BAUMAN, 2008).

Para muitos, a compreensão de sociedade de produtores, sociedade industrial e sociedade do trabalho pode parecer um tanto semelhante, tendo em vista que ambas prezavam pela produção de bens e serviços. No entanto, para que esta compreensão se esmiúce é preciso atentar para alguns detalhes, tais como:

A noção de sociedade do trabalho em muito se assemelha à noção de sociedade industrial ou mesmo à de capitalismo industrial. Ou seja, elas são sociedades para as quais a fábrica se constitui na unidade básica mais importante de produção e o trabalhador manual seu principal agente no processo de transformação da natureza. (SILVA, 1995, p. 168-169).

Esta assertiva de Silva (1995) faz referência ao que caracteriza a sociedade do trabalho como tal: a priorização das fábricas como unidades básicas industriais para fabricação de

novos produtos e a mão de obra do trabalhador como parte do processo de construção industrial.

Nesta perspectiva, o trabalho e a produção sempre foram considerados pontos fundamentais para a formação de uma sociedade, dando a seus integrantes dignidade, significação e identidade, fazendo com que cada cidadão, por meio do trabalho, se reconheça enquanto um ser produtor manual, rural, industrial ou intelectual.

O autor segue suas colocações afirmando que:

O trabalho [...] se tornou o princípio organizador fundamental das relações sociais e, portanto, o meio pelo qual os indivíduos adquirem existência e identidade social pelo exercício de uma profissão. Isso permitiu [...] que a sociedade industrial não só se distinguisse das outras formações sociais previamente existentes, mas também que se definisse como uma sociedade de trabalhadores. (SILVA, 1995, p. 170-171).

Desse modo, com o trabalho estando ao centro das relações humanas, não era possível se pensar em outra fonte de ligação para os indivíduos que fosse tão forte quanto o sistema do trabalho, até a chegada da sociedade de consumo.

Por este motivo e para ser possível compreender o consumo desde seu advento, é indispensável que se faça o exercício de lembrar o período em que a sociedade se encontrava anterior à chegada da era do capitalismo e que foi definida por Bauman (2008), em seu livro *Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*, como sociedade de produtores.

A sociedade de produtores é caracterizada como o principal modelo societário da fase “sólida” da modernidade (BAUMAN, 2008) e fundamentava-se na segurança para orientar suas ações. Era “comprometida com a causa da segurança estável e da estabilidade segura, que baseava seus padrões de reprodução a longo prazo em comportamentos individuais criados para seguir essas motivações” (BAUMAN, 2008, p. 42), se valia também da busca incessante por cidadãos disciplinados, ambientes confiáveis, ordenados, regulares, transparentes e, incontestavelmente, duradouros para firmarem tanto suas posses, apropriações e bens materiais, como seus padrões comportamentais, culturais e sociais.

Desse modo, “sendo a segurança a longo prazo o principal propósito e o maior valor, os bens adquiridos não se destinavam ao consumo imediato – pelo contrário, deviam ser protegidos da depreciação ou dispersão e permanecer intactos” (BAUMAN, 2008, p. 42-43) de forma que seria incabível tais itens caírem em desuso em um tempo onde tudo é feito para

durar. Em todo esse processo, o desfrute do prazer era adiado para um momento futuro incerto de que viria a existir parece que a vida era um tédio antes e sem prazer.

Nesse sentido, a produção, característica daquele período social, era considerada eixo central de todo o processo empresarial, pois era com ela que viria a garantia da qualidade dos produtos, materiais e serviços adquiridos e que, portanto, serviria para a criação de determinados parâmetros de credibilidade e posição social. Em relação a esta assertiva, Bauman (2008, p. 43) descreveu que:

Apenas bens de fato duráveis, resistentes e imunes ao tempo poderiam oferecer a segurança desejada. Só esses bens tinham a propensão, ou ao menos a chance, de crescer em volume, e não diminuir – e só eles prometiam basear as expectativas de um futuro seguro em alicerces mais duráveis e confiáveis, apresentando seus donos como dignos de confiança e crédito.

Considerando que, na sociedade de produtores tudo que era “imensurável” podia ser considerado de grande valia, o crescimento de fábricas de materiais, de pequenas a grandes empresas e do exército de produção de massa foi acontecendo de forma progressiva. Tais empreendimentos eram gerenciados a partir da inclusão de regras obrigatórias, disciplina, subordinação e estratégias burocráticas e panópticas de dominação e conformidade que encontravam escopo na padronização e naturalização do comportamento de cada indivíduo pertencente à sociedade de produtores (BAUMAN, 2008).

Como resultado de tais ações e, na medida em que a sociedade se solidificava em valores como a segurança, a confiança e a durabilidade, a produção de metais nobres, joias preciosas, objetos de exibição, grande cofres de aço, além da aquisição de propriedade de minas, torres de petróleo, fábricas de pedras preciosas e ferrovias ganhavam ascensão e sua dominação determinava a posição social que cada um representaria. O desejo, neste período, era orientado pela aquisição de grandes, poderosos e importantes bens, como afirmou Bauman (2008, p. 42), assinalando que “esse desejo era de fato uma matéria-prima bastante conveniente para que fossem construídos os tipos de estratégias de vida e padrões comportamentais indispensáveis para atender à era do “tamanho é poder” e do “grande é lindo””.

Além da segurança e do desejo de apropriação, outra marcante característica possível de reconhecer na sociedade de produtores era de que nada era imediato. Assim, pensar a curto

prazo era algo que não fazia parte da mente de um indivíduo produtor e, quando fazia, era tratado como um grande, afrontoso e imoral pecado social.

No entanto, o desejo e a segurança de um “Estado estável” (BAUMAN, 2001), maiores ativos do sistema da sociedade de produtores, foram transformando-se em seu maior risco. A estabilidade causou mau funcionamento em um sistema que dela era dependente e que por ela funcionava.

Considerando, nesta perspectiva, a busca por estabilidade vivida pela sociedade de produtores e sociedade do trabalho, a concepção ideológica de livre mercado surgiu, segundo Karl Polanyi (2000), nos anos de 1820, na Europa, quando passou a “representar os três dogmas clássicos: o trabalho deveria encontrar seu preço no mercado, a criação de dinheiro deveria sujeitar-se a um mecanismo automático, os bens deveriam ser livres para fluir de país a país, sem empecilhos ou privilégios” (p. 166), foi somente nos anos de 1830 que o “liberalismo econômico explodiu como uma cruzada apaixonante” (p. 168). Surge então a sociedade industrial.

Por muito tempo os indivíduos ocidentais viveram pertencentes a regimes normativos que se dividiam em “o dos serviços e das crenças de uma sociedade ainda ruralizada e cristianizada; o dos Estados-nações e da comunidade política; e o do mercado monetário do trabalho e da produção” (DARDOT; LAVAL, 2009, p. 322-323). Com o passar do tempo, esta estrutura se mostrou não tão bem alicerçada e as primeiras expressões de natureza transformadora começaram a surgir, especialmente “[...] a mudança progressiva das relações humanas e os efeitos subjetivos das novas relações sociais no espaço mercantil” (p. 323).

A partir dos estudos de Michel Foucault, sobre as relações humanas e as principais práticas de contrato existentes na sociedade, Dardot e Laval (2009), denominaram uma em especial de *dispositivo de eficácia*, cujo principal objetivo era a transformação das relações humanas em relações mercantis.

Para os autores:

Os sujeitos nunca teriam “se convertido” de forma voluntária ou espontânea à sociedade industrial e mercantil apenas por causa da propaganda do livre-câmbio ou dos atrativos do enriquecimento privado. Era preciso pensar e implantar, “por uma estratégia sem estrategistas”, os tipos de educação da mente, de controle do corpo, de organização do trabalho, moradia, descanso e lazer que seriam a forma institucional do novo ideal do homem, a um só tempo indivíduo calculador e trabalhador produtivo (DARDOT; LAVAL, 2009, p. 324).

Os autores deram seguimento à suas reflexões com o que denominaram de uma “gestão das mentes” dos indivíduos, o que permitiu que a nova sociedade industrial fosse tomando nova forma. Aparentemente, “foi esse dispositivo de eficácia que forneceu à atividade econômica os “recursos humanos” necessários, foi ele que produziu incessantemente as mentes e os corpos aptos a funcionar nos grandes círculos da produção e do consumo” (DARDOT; LAVAL, 2009, p. 324).

Nesse sentido, utilizando-se do panóptico de Bentham como exemplo deste novo modelo societário mercantil e industrial, Dardot e Laval (2009, p. 325), destacaram que “o novo governo dos homens penetra até em seu pensamento, acompanha, orienta, estimula, educa esse pensamento. O poder já não é somente a vontade soberana, mas, [...] torna-se “método oblíquo” ou “legislação indireta”, destinada a conduzir os interesses”.

Ainda, os autores se referem aos indivíduos deste novo modelo da sociedade como *sujeitos produtivos*, considerando esta a grande obra da sociedade industrial. Neste aspecto, o poder de produção tinha como escopo não só o sujeito trabalhador, “mas o sujeito que, em todos os domínios de sua vida, produz bem-estar, prazer e felicidade” (DARDOT; LAVAL, 2009, p. 325).

Além disso, para os autores, a sociedade industrial era responsável por “fabricar homens úteis, dóceis ao trabalho, dispostos ao consumo, fabricar o *homem eficaz*” (DARDOT; LAVAL, 2009, p. 325), e este se tornou o foco principal da sociedade industrial, considerando também que:

Postular a liberdade de escolha, suscitar e constituir na prática essa liberdade, pressupõe que os sujeitos seja conduzidos por uma “mão invisível” a fazer as escolhas que serão proveitosas a todos e cada um. Por trás dessa representação encontra-se não tanto um grande engenheiro, [...] mas uma máquina que funciona idealmente por si só e encontra em cada sujeito uma engrenagem pronta à responder às necessidades de arranjo do conjunto. Contudo, é preciso fabricar e manter essa engrenagem (DARDOT; LAVAL, 2009, p. 325).

Foi somente a partir da década de 1914, período marcado pelo surgimento do fordismo⁸, mecanismo bem consolidado naquela época e que faz referência a Henry Ford para

⁸ O termo “fordismo” foi criado por Antonio Gramsci e Henri de Man, para representar um modelo de industrialização, padronização e, especialmente, regulação. De acordo com Alain Lipietz é a “combinação de formas de ajuste das expectativas e do comportamento contraditório dos agentes individuais aos princípios coletivos do regime de acumulação. O paradigma industrial incluía o princípio taylorista da racionalização, juntamente com a constante mecanização. Essa “racionalização” baseava-se na separação dos aspectos

se referir aos sistemas de produção de massa, que os indivíduos produtores, industrializados e detentores de “liberdade” passaram, gradualmente, a constituir-se como consumidores. Isso se deve a soma de fatores sociais, políticos e econômicos (SILVA, 2011), aliados a revolução industrial, a ampliação e disponibilidade de produtos (LIPOVETSKY, 2005) e a, tão nova, facilidade de acesso ao crédito (BAUMAN, 2008), permitiu que as práticas de consumo se renovassem e fossem, gradativamente, expandidas.

Para Bauman (2008), o fordismo ia além de ser apenas um modelo de industrialização e produção de massa. Para o autor, o fordismo era:

A autoconsciência da sociedade moderna em sua fase “pesada”, “volumosa”, ou “imóvel” e “enraizada”, “sólida”. Neste estágio de sua história conjunta, capital, administração e trabalho estavam, para o bem e para o mal, condenados a ficar juntos por muito tempo, talvez para sempre – amarrados pela combinação de fábricas enormes, maquinaria pesada e força de trabalho maciça (p. 69).

Configurava-se como uma vertente do capitalismo pesado (BAUMAN, 2008, p. 69), que se firmava caracterizando-se “[...] obcecada por volume e tamanho, e, por isso, também por fronteiras, fazendo-as firmes e impenetráveis”.

No entanto, a disciplina, a segurança, a estabilidade, a confiança, a credibilidade e durabilidade deram lugar à instabilidade dos desejos, a insaciabilidade de necessidades, a era do descartável, do substituível e da intensidade. Instaurou-se um ambiente líquido-moderno na sociedade e este “é inóspito ao planejamento, investimento e armazenamento de longo prazo” (2001, p. 45). Neste novo ambiente, “a maioria dos bens valiosos perde seu brilho e sua atração com rapidez” (BAUMAN, 2001, p. 45), ficando a mercê das necessidades e da aprovação dos indivíduos consumistas.

Este novo tempo é chamado por Gilles Lipovetsky (1989), de “a era do efêmero”. Se for realizada uma pesquisa no Aurélio (2014), é possível encontrar a seguinte definição para efêmero “que dura um só dia; de curta duração”. Desse modo, percebe-se que tudo que é efêmero é transitório, passageiro, podendo ser até mesmo volúvel. Sendo assim, o autor acredita que esta nova configuração social se constitui “[...] quando o efêmero ganha o

intelectual e manual do trabalho. O conhecimento social sistematizado a partir de cima e incorporado ao maquinário pelos projetistas. Quando Taylor e os engenheiros tayloristas introduziram esses princípios no começo do século XX, seu objetivo explícito era forçar o controle da administração sobre os trabalhadores”. (Alain Lipietz. *The next transformation*, apud. Michele Cangiani (org.), *The Milano Papers: Essays in Societal Alternatives*, Montreal: Black Rose Books, 1996, p. 116-7).

universo dos objetos, da cultura, dos discursos de sentido, quando o princípio de sedução reorganiza em profundidade o contexto cotidiano, a informação e a cena política” (LIPOVETSKY, 1989, p. 155). Em outras palavras, é a regra do efêmero que governa a produção e o consumo dos objetos. A regra do efêmero encontra profunda simpatia pelo capital que tem desejo de expandir-se e reproduzir-se.

De acordo com Lipovetsky (2007), a expressão “sociedade de consumo” surgiu por volta de 1920, mas se popularizou apenas no decorrer da década de 1960. O autor compreende a sociedade de consumo como a grande fase contemporânea do capitalismo, onde as atividades comerciais são as principais responsáveis pelo crescimento da economia e, por consequência, da maior lucratividade dos últimos tempos, contribuindo para a ascensão do consumo. Desse modo, viver em uma sociedade de consumo requer sujeitos preparados para adotar um estilo de vida consumista que se justifica a partir da premissa do crescimento econômico em prol do desenvolvimento.

Ainda, para o autor, a sociedade de consumo “[...] centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da moda” (LIPOVETSKY, 2007, p. 159).

Este comportamento consumista em uma sociedade envolve, entre outros fatores, um de primordial importância. Nesta configuração social,

[...] 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 e exigidas de uma mercadoria vendável (BAUMAN, 2008, p. 20).

Bauman (2008) descreveu tal afirmação refletindo que o processo de transição da sociedade de produtores para a sociedade de consumidores foi movido pela transformação dos indivíduos em mercadorias, criados para seu próprio consumo. Ele reiterou que:

A característica mais proeminente da sociedade de consumidores – ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta – é a transformação dos consumidores em mercadorias; ou antes, sua dissolução no mar de mercadorias em que, os diferentes significados das coisas e, portanto, as próprias coisas são vivenciados como imateriais, [...] tudo flutua com igual gravidade específica na corrente constante do dinheiro. (p. 21)

Corroborando com o exposto acima, uma mercadoria pensada, criada e fabricada no ventre de uma sociedade de consumo é algo destinado ao descartável, ao insubstancial, ao efêmero. Portanto, cabe aqui a reflexão sobre até quando os indivíduos continuarão sendo, inconscientemente, mercadorias do ramo industrial, mercantil e, até mesmo, de agências publicitárias que anseiam conhecer intimamente os desejos de seus, como chama-se aqui, consumidores-mercadorias para realizar na criação do próximo produto que será ofertado pelo mercado.

Cabe também destacar que os bens de consumo foram compreendidos por Lipovetsky (2007), como “instâncias burocráticas especializadas” cujo poder é capaz de definir os objetos e as necessidades sobre eles. Neste sentido, “[...] impõe-se a lógica da renovação precipitada, da diversificação e da estilização dos modelos” (p. 159). Além disso, os princípios de “iniciativa e independência do fabricante na elaboração das mercadorias, variação regular e rápida das formas, multiplicação dos modelos e séries” (p. 159), tornaram-se o próprio núcleo das indústrias de consumo.

É possível relacionar esta perspectiva de Lipovetsky (2007), com os escritos de Bauman (2008), analisados acima, quando o autor faz referência aos consumidores sendo tratados como primeiras mercadorias para consolidar o consumo. A partir do momento que o mercado conhece os principais desejos e necessidades de seus consumidores-mercadorias, passa a ser ele quem dita as regras do consumo, criando novos desejos, novas necessidades e novas tendências, tornando o indivíduo que não estiver acompanhando as constantes e desenfreadas mudanças, invisível perante a sociedade de consumidores.

Neste processo, “A tarefa dos consumidores, e o principal motivo que os estimula a se engajar numa incessante atividade de consumo, é sair dessa invisibilidade e imaterialidade [...] destacando-se da massa de objetos indistinguíveis” (LIPOVETSKY, 2007, p. 160). Sendo assim, na antiga sociedade de produtores, o trabalho se materializava em produtos de bens e serviços para serem comercializados. No entanto, na atual sociedade de consumo o indivíduo é em primeira instância, o principal objeto de trabalho de quem produz, sendo a primeira mercadoria em foco. O objetivo é satisfazer os desejos destes indivíduos-mercadorias, além de suprir suas necessidades (ora criadas, ora impostas, ora forjadas) para que tais indivíduos-mercadorias se valham do sentimento ilusório de pertencimento ao ambiente social que estão inseridos para que encontrem sua materialidade em algo que lhes signifique.

A transição da sociedade de produção e do trabalho para a sociedade de consumo aconteceu por meio de escolhas para o avanço e fortalecimento da economia. O consumo é compreendido como uma condição do ser humano, onde este necessita consumir para sobreviver, é algo inato ao indivíduo, porém a transformação (transição) destes mesmos indivíduos antes denominados de produtores para uma nova condição, agora chamada de consumidores, cria uma vertente do consumismo que converge com o modelo de sociedade que delineou-se até agora e que foi vislumbrado na medida em que a economia foi se desenvolvendo.

Bauman (1999, p. 87), afirmou veementemente que:

Nossa sociedade é uma sociedade de consumo. Quando falamos de uma sociedade de consumo, temos em mente algo mais que a observação trivial de que todos os membros dessa sociedade consomem; todos os seres humanos, ou melhor, todas as criaturas vivas “consomem” desde tempos imemoriais. O que temos em mente é que a nossa é uma “sociedade de consumo” no sentido, similarmente profundo e fundamental, de que a sociedade dos nossos predecessores, a sociedade moderna nas suas camadas fundadoras, na sua fase industrial, era uma “sociedade de produtores”.

Cabe então um pertinente questionamento: se o consumo está presente na sociedade desde quando os indivíduos orientavam-se a partir de práticas produtoras, além de ser uma condição do indivíduo, algo inerente ao ser humano, por que o consumismo é tido como algo ruim, cuja prática estremece as - não tão - sólidas bases em que a sociedade foi constituída?

2.1.3 Consumo X Consumismo: Compreendendo conceitos

Incitados pelas densas reflexões dos estudos de Bauman (2008), é possível levantar mais alguns questionamentos que fazem frente com as reflexões já levantadas: O que se quer, se deseja e se almeja em uma sociedade de consumo é capaz de realizar até as mais íntimas vontades? As prioridades são sólidas ou vive-se em um tempo de liquidez combinado com insignificância? Como as substâncias das vontades, desejos e anseios estão mudando no curso e em consequência da passagem do consumismo pela formação da subjetividade do ser humano? E, até que ponto a obsolescência enraizada na sociedade atual afeta a prática de consumo?

Os interrogantes aqui apontados têm por fundamento despertar uma reflexão profunda, verdadeira e sólida acerca das práticas de consumo observadas na sociedade dos últimos tempos e demonstrar algumas diferenças existentes entre desejos reais de desejos formados, que correspondem à distinção de consumo e consumismo.

Muito já se discutiu sobre o consumo e sobre como a sociedade chegou até este ponto crucial de desenvolvimento, fortalecidos pelo apoio do mercado. No entanto, uma característica importante da sociedade de consumo e que necessita ser esmiuçada, com o auxílio dos principais autores presentes nesta pesquisa, é a diferenciação de consumo e consumismo.

É de suma importância compreender que o consumo é uma prática que dá ao indivíduo a possibilidade de seguir por diversas direções, caracterizando-se como consumismo ou também fetichismo, conceito criado por Marx para sintetizar o desejo de consumo de uma mercadoria e, sendo ela, uma ilusão sobre o produto, é forjada pelo capitalismo. Vale ressaltar que este não é nosso foco de pesquisa. O objetivo aqui é destacar a linha que separa o consumo do consumismo, considerando os estudos de Bauman (2008), e as contribuições de Lipovetsky (1989), e Baudrillard (1995).

Para ser possível compreender o consumo em sua forma mais intrínseca, toma-se como pressuposto o capitalismo e suas diferentes faces imbuídas na sociedade moderna e que, ora posto, é responsável por notáveis transformações de âmbito social, cultural, econômico e político.

O consumo é entendido por Bauman (2008, p. 37) como “uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica [...]” do ser humano que “tem raízes tão antigas quanto os seres vivos” (p. 37). Desde que o ser humano é compreendido como um sujeito pensante é possível verificar ações de consumo, colocadas em miúdos, no sentido de consumir produtos, sejam eles naturais ou fabricados, para sua própria sobrevivência.

De acordo com Baudrillard (2007, p. 210), o consumo é “uma prática idealista total que se acha dinamizada pelo projeto sempre frustrado e subentendido no objeto”. Para o consumo, os produtos são vistos como o principal, sendo todo o trabalho focado para a produção e venda destas mercadorias.

No entanto, o consumismo, que se caracteriza como uma variável do consumo, foi se firmando na sociedade na medida em que o ser humano passou a ter liberdade de escolha e um olhar mais atento quanto ao desenvolvimento de sua subjetividade, no reconhecimento de seus desejos, na busca por sua individualidade e na descoberta do prazer em desfrutar de

produtos que, até então, era adquiridos para trazer estabilidade e segurança, apenas. Dessa forma, a era do consumismo é marcada pela criação de desejo e de necessidades aos indivíduos e o produto deixa de ser o principal motivo de compra. Neste novo cenário, “novas necessidades exigem novas mercadorias, que por sua vez exigem novas necessidades e desejos” (BAUMAN, 2008, p. 44). Necessidades estas que são forjadas pelo mercado, focadas na realização de desejos e na imediata criação de novas buscas, mais atraentes e que estimulem a compra consumista, considerando que “A relação tradicional entre necessidades e sua satisfação é revertida: a promessa e a esperança de satisfação precedem a necessidade que se promete satisfazer e serão sempre mais intensas e atraentes que as necessidades efetivas” (BAUMAN, 1999, p. 90).

Bauman chamou este período de *revolução consumista*, caracterizado pela passagem do consumo para o “consumismo”. Foi quando “nossa capacidade de “querer”, “desejar”, “ansiar por” e particularmente de experimentar tais emoções repetidas vezes de fato passou a sustentar a economia do convívio humano” (BAUMAN, 2008, p. 39).

Nesta perspectiva, o consumismo “associa a felicidade não tanto à satisfação de necessidades, mas a um volume e uma intensidade de desejos sempre crescente, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la” (BAUMAN, 2008, p. 44). Este pressuposto é básico para a compreensão do consumismo, tendo em vista que esta nova era consumista e descartável ganhou forças a partir da crescente criação de desejos, satisfação de necessidades e estimulação de novas necessidades para fazer as engrenagens do mercado seguirem funcionando a todo vapor, apresentando novos produtos, mais atraentes e desejáveis que os ofertados anteriormente.

Assim, se o consumo é uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, “[...] o consumismo é um atributo da sociedade. Para que uma sociedade adquira esse atributo, a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar deve ser, tal como a capacidade de trabalho na sociedade de produtores” (BAUMAN, 2008, p. 44). Ou seja, a criação de desejos, de necessidades e de satisfações momentâneas, por mais individuais que sejam, emergem de um estímulo em massa de uma sociedade de consumidores, onde tais sentimentos têm de viver em constante estimulação e renovação para que esta mesma sociedade se sustente a cada nova linha de fabricação de produtos.

2.2 A (i) materialização do consumo na sociedade atual

A partir do que foi exposto até o momento é possível perceber que o “querer”, o “desejar” e as necessidades imediatistas foram tornando-se parte primordial para a materialização do processo de consumo. Os anseios e vontades pelas quais os indivíduos são acometidos diariamente preconizam a prática de consumo que é marcada por uma característica que delinea/representa fortemente a sociedade atual: o descartável.

A era do descartável surge em meio a uma sociedade que se organiza por práticas imediatistas e, como diria Bauman (2008), por uma vida “agorista”. Nesta cultura, a vida tende a ser apressada, “querer que o tempo pare é sintoma de estupidez, preguiça ou inépcia. Também é crime passível de punição” (BAUMAN, 2008, p. 50), esperar que algo tenha maior durabilidade, considerando que o tempo passa assim como a liquidez da sociedade: fluida, volátil, transitória e efêmera.

Nesse sentido, a produção de objetos descartáveis fortalece as engrenagens das indústrias produtoras de consumo da sociedade, vendendo a ideia de que não se pode “perder tempo” com nada que demanda uma entrega pessoal e intelectual maior do que a breve e insignificante passagem que os produtos e objetos têm pelas vidas dos indivíduos, pois é preciso pensar nos próximos itens que estão por vir.

Bauman (1999, p. 90), descreveu que:

A necessária redução do tempo é melhor alcançada se os consumidores não puderem prestar atenção ou concentrar o desejo por muito tempo em qualquer objeto; isto é, se forem impacientes, impetuosos, indóceis e, acima de tudo, facilmente instigáveis e também se facilmente perderem o interesse.

O tempo, na sociedade de consumo, possui uma leveza tão insignificante e um vazio de tamanha proporção que concentra em si a maior busca dos indivíduos inseridos neste contexto para alcançar seu preenchimento. Por acreditar que o ser humano possa nutrir-se de bens materiais, consumimos. Buscando preencher um vazio – imaterial – sobre um momento de insignificância da vida, consumimos. Almejando suprir os mais íntimos desejos e dar conta das mais obscuras necessidades, consumimos. Pensando que não existirá mais tempo para satisfazer-se, eternizam-se as práticas de consumo.

A pressa, na sociedade de consumo, é um grande indicador de que é preciso ser ágil para adquirir determinado produto que satisfaça um desejo já construído, para que, então, seja possível descartá-lo e o processo de criação do desejo se inicia novamente. “Na vida agorista dos cidadãos da era consumista o motivo da pressa é, em parte, o impulso em adquirir e juntar. Mas o motivo mais premente que torna a pressa de fato imperativa é a necessidade de descartar e substituir” (BAUMAN, 2008, p. 50). Percorrer o caminho sem fardo nenhum torna a viagem mais rápida, não é mesmo?! O descartável surgiu exatamente para isso. Para dar mais tempo a quem tem pressa.

O processo de descarte e substituição dos produtos consumidos apenas é materializado na era consumista, pois é do saber dos indivíduos que existirão novos produtos para serem repostos em seu lugar, muito mais atualizados, desenvolvidos e elaborados, “satisfazendo cada necessidade/desejo/vontade de tal maneira que eles só podem dar origem a necessidades/desejos/vontades ainda mais novos” (BAUMAN, 2008, p. 64). Assim, é inconcebível firmar compromisso com quaisquer que forem os produtos ou objetos consumidos, pois tudo deve seguir seu tempo de duração, como descreveu Bauman (1999, p. 89) abaixo:

Idealmente, nada deveria ser abraçado com força por um consumidor, nada deveria exigir um compromisso “até que a morte nos separe”, nenhuma necessidade deveria ser vista como inteiramente satisfeita, nenhum desejo como último. Deve haver uma cláusula “até segunda ordem” em cada juramento de lealdade e em cada compromisso. O que realmente conta é apenas a volatilidade, a temporalidade interna de todos os compromissos; isso conta mais que o próprio compromisso, que de qualquer forma não se permite ultrapassar o tempo necessário para o consumo do objeto do desejo (ou melhor, o tempo suficiente para desaparecer a conveniência desse objeto).

Desse modo, “[...] o método explícito de atingir tal efeito é depreciar e desvalorizar os produtos de consumo logo depois de terem sido promovidos no universo dos desejos dos consumidores” (BAUMAN, 2008, p. 64), tornando-se imprescindível que a era do descartável seja valorizada positivamente, possibilitando movimentar o mercado de compra e venda de produtos, por meio do controle das necessidades e desejos dos indivíduos.

Segundo Bauman (2008, p. 63), a sociedade de consumo se fortalece ao fomentar a satisfação de desejos e construir uma ideia fantasiosa e irreal sobre a facilidade de conquistar o que se deseja com poucos esforços e no menor limite de tempo possível.

É um movimento constante por satisfação de desejos e necessidades que nunca encontra um fim em si mesmo, por isso Bauman (1999, p. 90), associa este comportamento a uma busca interminável por bem-aventurança, considerando que a satisfação dos desejos ocorre durante o percurso do caminho até o processo de consumo, e não mais na própria materialização do consumo.

Para os consumidores da sociedade de consumo, estar em movimento — procurar, buscar, não encontrar ou, mais precisamente, não encontrar ainda — não é sinônimo de mal-estar, mas promessa de bem-aventurança, talvez a própria bem-aventurança. Seu tipo de viagem esperançosa faz da chegada uma maldição.

A premissa de que a sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar perpétua a não satisfação de seus membros (BAUMAN, 2008), se sustenta enquanto os indivíduos abrem mão de tomar consciência sobre seus desejos reais e seus desejos criados.

Neste sentido, a sociedade de consumo firma-se na busca ilusória por satisfação, partindo do princípio de que “É dito com frequência que o mercado de consumo seduz os consumidores. Mas para fazê-lo ele precisa de consumidores que queiram ser seduzidos” (BAUMAN, 1999, p. 92). Torna-se uma batalha para os indivíduos pertencentes à sociedade de consumo escolher viver entre uma vida forjada e ilusória ou em uma vida emancipada e real. O grande número de consumidores nas ruas não deixa margem para dúvidas sobre qual destes lados é o que impera. Cruzar a linha de chegada, para um consumidor ideal, é algo inimaginável.

A chegada tem esse cheiro mofado de fim de estrada, esse gosto amargo de monotonia e estagnação que poria fim a tudo aquilo pelo que e para que vive o consumidor — o consumidor ideal — e que considera o sentido da vida. Para desfrutar o melhor que este mundo tem a oferecer, você deve fazer todo tipo de coisa, exceto uma, que é declarar como o Fausto de Goethe: “Ó, momento, você é belo, dure para sempre!” O consumidor é uma pessoa em movimento e fadada a se mover sempre (BAUMAN, 1999, p. 93).

Outro fator que está associado às corriqueiras práticas de consumo na atualidade, além da criação e controle de desejos, vontades e necessidades por parte do mercado e da ideia do

descartável, que se constitui no âmago da sociedade de consumo, é a veemente busca por felicidade.

É nítido que o ato de consumir, na sociedade de consumo, se mostra a partir de uma busca velada por um estado de felicidade ilusório, nutrido pelo sentimento de esperança de que produtos, objetos e/ou qualquer outro tipo de mercadoria seja a principal responsável pela felicidade de cada indivíduo. No entanto, “o consumo não é um sinônimo de felicidade nem uma atividade que sempre provoque sua chegada” (BAUMAN, 2008, p. 62). A ideia de ser possível “comprar felicidade” é tão sedutora quanto o desejo de satisfazer os indivíduos até um nível nunca alcançado por nenhuma outra sociedade e que, ora vista, está longe de acontecer.

A sociedade de consumo tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pôde alcançar, ou mesmo sonhar, mas a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua insatisfeito; mais importante ainda, quando o cliente não está “plenamente satisfeito” (BAUMAN, 1999, p. 92).

Assim, a sociedade de consumo que se constituiu com o passar dos anos se apresenta fortalecida pelas práticas de mercado que vislumbraram no consumismo uma das maiores, se não a maior, força deste tempo, a partir de ações que enaltecem a criação de desejos, de necessidades forjadas e da busca por viver em um padrão social onde tudo que se possui é suscetível ao descarte.

2.3 A sociedade de consumo potencializada pela mídia

Como foi descrito anteriormente, a cultura do consumo traz consigo uma característica muito própria que é o consumismo e este, por sua vez, se apropria das necessidades dos indivíduos e os transforma em novos produtos próprios para o consumo.

Segundo Sandel (2012), a questão que fundamenta o princípio do mercado tem por base duas afirmações centrais – uma sobre liberdade e outra sobre bem-estar social. A primeira afirmação diz respeito à liberdade dos mercados para efetuarem trocas voluntárias, conscientes e que respeitem a liberdade individual de cada um. Já a segunda afirmação busca

fundamentar-se no argumento utilitarista referente aos mercados, no que consiste assentir que os livres mercados promovem o bem-estar geral à sociedade.

De modo geral, ambas as afirmações a respeito do livre mercado presam pelo poder de liberdade de escolha dos indivíduos, pela prática de uma sociedade livre de imposições, de opressão e de coerção. No entanto, o que se percebe é um mercado completamente coercitivo. E então surge o seguinte questionamento, já feito por Sandel (2012, p. 109): “Em quais condições o livre mercado é realmente livre?”.

Um mercado que impõe a compra de produtos, que cria tendências, que forma estereótipos a serem seguidos e que desenvolve nos indivíduos o consumismo, vai além do que ele inicialmente se propunha a fazer.

Nas sociedades modernas, determinar que o poder opera por meio de repressão ou de proibição é uma falácia. O seu oposto é o que acontece. Como havia afirmado Michel Foucault, o poder é conquistado de modo fundamentalmente positivo, trata-se de prescrever, normatizar e produzir comportamentos. Não se compreende o consumo se o remetê-lo a um mecanismo de controle ou de manipulação ideológica (FOUCAULT, 1979).

Ou seja, cria-se a ilusão de que o mercado, fazendo uso de técnicas persuasivas, além de ferramentas mais criativas, envolventes e cativantes para criar a ilusão da necessidade da compra, ao dar a seus consumidores uma falsa sensação de liberdade, de poderes sobre si mesmos, sobre seus desejos e sua renda econômica familiar. Desse modo, “não se trata de impor uma maneira de ser, mas de garantir que toda e qualquer maneira de ser encontrará sua expressão em mercadorias e bens de consumo” (ROCHA, 2004, p. 140).

Nesse sentido, são destacadas as falhas morais no discurso de liberdade pregado pelo mercado ao colocar em cheque a autonomia dos indivíduos em relação às suas escolhas e vontades, criando uma ilusão em relação a poder decidir sobre sua vida de forma independente.

A existência de uma vontade livre e consciente do consumidor é substituída por uma vontade formada (ou deformada) ao sabor da pretensão dos empresários, num grau técnico de sofisticação capaz de gerar no agente um sentimento ilusório de autonomia e liberdade de escolha, tão forte que não permitirá distinguir entre a escolha livre e a induzida (XAVIER, 2012, p. 124).

Corroborando com essa afirmativa, Gonçalves (2013, p. 11), ressaltou que, além da ilusão de liberdade de escolha, o mercado cria a ilusão da necessidade esse é um ponto central

– confundir a criação de necessidades como sendo naturais e não culturais e econômicas de produtos e materiais para poder manter os percentuais de oferta e demanda.

A autora declarou que:

O cenário atual revela um mercado de consumo massivo, no qual a demanda de serviços e produtos não é resultado direto da necessidade do consumidor. Anteriormente à Revolução Industrial e ao conseqüente crescimento do mercado e da produção, o consumo era estável e proporcional, somente produzia-se o que o consumidor realmente necessitava e estava em condições de adquirir, como vestimenta, alimentação e medicamentos. Hoje não há mais esta estabilidade, a produção industrial ultrapassou a demanda natural de serviços e produtos e os fabricantes se viram obrigados a estimular o consumismo para escoar a produção excedente e manter o mercado em constante movimento.

Percebe-se que o livre mercado – que não se mostra tão livre assim – encontrou nas necessidades dos indivíduos a principal barreira para seu crescimento econômico e logo fez uso dela para criar novas necessidades. Ora, se as pessoas compram apenas o que é necessário, então nada mais inteligente e rentável que modificar o conceito de necessidade.

Para Baudrillard (1969), o consumo é regido por uma lógica das significações, em que tudo se converte em signo, até as ideologias, as religiões, os “estilos”, as “atitudes”. A lógica do consumo não é, como poderia parecer, a de induzir a compra de determinados bens (um fenômeno da ordem da “manipulação”) mas o fato de que *qualquer coisa* pode ser convertida ao serviço dos bens e transformada em mercadoria – ou seja, produzida, distribuída e consumida (ROCHA, 2004, 140).

Qualquer objeto pode ser produzido pelo mercado e vendido por meio de campanhas publicitárias. Rocha (2004, p. 140), destacou que a satisfação de todos os desejos dos indivíduos estão ao alcance de uma compra:

[...] Quer se sentir parte de um grupo, movido por um ideal comum? Ou, pelo contrário, quer a sensação de que você é único, e que precisa de uma roupa especialmente concebida para você? É esse o mecanismo da publicidade (e da sociedade de consumo, da qual ela é a expressão mais pura): traduzir um espírito, atitude ou estilo de vida em um objeto que possa ser adquirido (ROCHA, 2004, p. 140).

Segundo Rodrigues (2007), o consumidor sequer consegue diferenciar o necessário do supérfluo. Os anúncios publicitários criam nos destinatários a necessidade de produtos e serviços que, caso não houvesse qualquer tipo de promoção de venda, não julgariam indispensáveis.

Assim, essas necessidades criadas transformam-se em motivação para consumir a compra, criando uma ilusão de prazer momentâneo aliada à busca incessante por um novo produto que será fabricado pelo mercado e que os indivíduos terão plena liberdade para adquiri-lo, se assim julgarem necessário – e julgarão.

De acordo com Bolkenhagen (2011, p. 369):

O ato de consumir nasce com a motivação, que induz a uma necessidade, que por sua vez desperta o desejo. Com base no desejo, surgem preferências, e o consumidor tenderá a escolher um produto ou serviço que as atenda. A motivação é a responsável pela intensidade, direção e persistência dos esforços de uma pessoa para alcançar uma meta.

A partir deste entendimento, os consumidores são constante e incansavelmente motivados pelo mercado, que não mede esforços para agradar todos os gostos e satisfazer até os mais peculiares desejos de seu público-alvo.

Nesse sentido, o mercado está muito bem amparado pelas agências publicitárias que vem se caracterizando como uma forte aliada neste processo de transformação social, onde a sociedade passa a ser de consumidores, os indivíduos se tornam mercadorias de seu próprio mercado e a falaciosa ideia de liberdade termina quando se depara com uma prateleira de loja.

Um documentário intitulado *A história das coisas* em inglês *The story of stuff*⁹, criado por Anne Leonard, em 2007, demonstra como acontece o processo de consumo na sociedade atual, além disso, aborda questões sobre os principais efeitos do consumo humano para o meio ambiente. O documentário apresenta de um modo coerente, claro e preciso como se delinea todo o processo de consumo, desde a extração da matéria utilizada para a fabricação dos produtos, sua confecção e venda. Paralelo a isso, desnuda o papel de campanhas publicitárias frente ao consumo, alertando sobre uma facilidade de compra jamais vista antigamente, sobre as necessidades e os desejos forjados pelo mercado, bem como, sobre a supervalorização dos objetos de consumo ficando acima da subjetividade dos indivíduos.

⁹ O documentário está disponível no Youtube no site: https://www.youtube.com/watch?v=3c88_Z0FF4k. Acesso em 24 de maio de 2018.

Este documentário vem ao encontro do que Baudrillard acreditava que a modernidade tenha se tornado. Para o autor, esta nova configuração social tornou os indivíduos *funcionais*. “Vivemos o tempo dos objetos: quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente. Atualmente, somos nós que os vemos nascer, produzir-se e morrer (BAUDRILLARD, 1995, p. 15-16)”.

Para o autor, o cerne de tais modificações sociais e que move o processo de materialização do consumo é a *culturalização* deste novo comportamento consumista em uma sociedade sem bases sólidas. Assim como *culturaliza-se* comportamentos e costumes entre os indivíduos “ao mesmo tempo, a mercadoria (vestuário, especiarias, restaurante, etc.) *culturaliza-se* igualmente, porque surge transformada em substância lúdica e distintiva, em acessório de luxo, em elemento no meio de outros elementos” (BAUDRILLARD, 1995, p. 18).

Desse modo, o ser humano vai às compras para realizar tudo aquilo que é culturalizado pela sociedade de consumo, caracterizado para satisfazer desejos ilusórios, para suprir necessidades criadas, para buscar sua autoafirmação social e, principalmente, pelo bel prazer de sentir-se livre. Não obstante, se vai às compras pela liberdade de escolha que acredita-se ter e por julgar que se possui toda autonomia sobre as vontades sentidas. Mera ilusão.

A indústria publicitária, aliada à mídia e, de modo especial, às mídias sociais, vêm para mostrar que tudo que se tem, se sente e se consome é descartável, que as concepções – quando existem – são voláteis, que a liberdade é ilusória, que o sentimento de satisfação é mediado por outros indivíduos e outras instituições, e que, até mesmo, os direitos sociais podem ser ignorados quando se trata do consumismo, que constituiu principal objetivo de discussão presente neste capítulo.

3 INFÂNCIA E CONSUMO: A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA TRANSFORMAÇÃO DAS CRIANÇAS EM CONSUMIDORES

Discutir as noções de infância é perguntar, de saída, o quanto elas correspondem às infâncias que conhecemos. É nos questionarmos sobre os efeitos de tal modo de significar a infância nas práticas que historicamente organizamos para ela e naquelas hoje vigentes na sociedade. É buscar identificar os efeitos de tais significados e práticas na constituição das identidades infantis

(BUJES, 2002, p. 20)

A sociedade de consumo que foi sendo delineada no capítulo anterior buscou demonstrar o impacto que os indivíduos sofreram com a transição da sociedade de produtores, fundamentada no trabalho, para uma sociedade de consumidores, ao passo que suas transformações pudessem afetar até os mais protegidos dos indivíduos, as crianças. A partir deste momento, buscar-se-á caracterizar as concepções do período da infância e a produção de culturas infantis, além de verificar a formação de infâncias plurais constituídas pelo sistema midiático e que contribuem para a formação de crianças consumidoras. Para este momento, encontrar-se-á aporte nas legislações e nas políticas socioeducacionais de proteção à infância no Brasil. A busca também visa conhecer as razões, bem como as resistências de setores da mídia para uma regulamentação da publicidade voltada à infância, analisar os efeitos da sociedade de consumo para uma fase que é de fundamental importância na constituição do ser humano e verificar de que forma o advento do consumo reflete no período da infância e no desenvolvimento das crianças.

Parte deste capítulo é fruto de pesquisas (FUSINATTO, 2015) realizadas durante a graduação, sobre a origem da infância, a evolução dos conceitos e a relação do universo midiático com o desenvolvimento infantil. Na medida em que os escritos forem avançando, buscar-se-á aprofundar estes temas, relacionando o percurso teórico com as políticas socioeducacionais de proteção à infância. Estudos de autores como Ariès (1984), e Postman (1999), que utilizaram registros sobre a arte e a literatura para compreender o conceito de infância no decorrer da história, serão aqui resgatados.

3.1 Infância como construção sociocultural

Sabe-se que a infância é um objeto de estudo de uma riqueza infinita quando se busca, com um olhar sensível e curioso, conhecer as diferentes características que somam no desenvolvimento social, cognitivo, subjetivo, cultural e psíquico de cada criança, além de perceber a influência que o meio exerce sobre este processo, mas “a fascinação pelos anos da infância é um fenômeno relativamente recente” (HEYWOOD, 2004, p. 13).

A apreciação por estudos e pesquisas sobre o tema “infância” teve seu despertar há pouco tempo atrás. Foi lento o percurso que trouxe a criança e o universo infantil até o centro de debates e do reconhecimento do período da infância como um processo de construção psíquico-social de fundamental importância para o desenvolvimento subjetivo, histórico, cognitivo e cultural do ser humano.

Atualmente, o período da infância é compreendido por diversos conceitos e significados que eram pouco vistos, discutidos e refletidos antigamente. Talvez essa mudança seja reflexo da liquidez em que a sociedade vive. Considerando que tudo que é fluido, como foi destacado no capítulo anterior, não mantém sua forma, é ambíguo e difícil de fixar no espaço/tempo (BAUMAN, 2001), a definição da infância enquanto período de construção social, histórico e cultural do indivíduo também demorou para se tornar concreta, percorrendo diversos caminhos até ser firmada e potencializada como de fundamental importância para a constituição do ser humano.

De acordo com Postman (1999), a evolução do conceito de infância seguiu uma ordem em que, primeiramente, considerava-se a criança um “adulto em miniatura” (POSTMAN, 1999), para, mais a frente, concebê-lo como um ser essencialmente diferente do adulto, quando assumiu-se que “a responsabilidade pelo crescimento das crianças cabe aos adultos” (POSTMAN, 1999, p. 78).

A busca por conhecer como as crianças constroem relações com o novo mundo em que estão inseridas, especialmente com o mundo adulto, despertou debates intensos pela sociedade que, ora acredita na criança como um adulto em miniatura, forte, corajoso e autossuficiente, ora o vê como um ser humano indefeso, solitário e ingênuo.

Segundo Gélis (1992):

O interesse ou a indiferença com relação à criança não são realmente a característica desse ou daquele período da história. As duas atitudes coexistem no seio de uma

mesma sociedade, uma prevalecendo sobre a outra em determinado momento por motivos culturais e sociais que nem sempre é fácil distinguir. (p. 328).

Assim, pensar na infância como um período de desenvolvimento do ser humano é também pensar nas “idades da vida” (ARIÈS, 1984), que orientam tal processo. De acordo com Philippe Ariès (1984), “as idades da vida ocupam um lugar importante nos tratados pseudocientíficos da Idade Média” (ARIÈS, 1984, p. 4). Ainda, segundo o historiador, a terminologia empregada para determinar cada idade da vida torna-se apenas verbal, considerando “[...] infância e puerilidade, juventude e adolescência, velhice e senilidade – cada uma dessas palavras designando um período diferente da vida” (ARIÈS, 1984, p. 4).

Buscando conceituar a palavra infância, Kuhlmann Jr. et al. (2004), descreveu que:

A palavra infância evoca um período da vida humana. No limite da significação, o período da palavra inarticulada, o período que poderíamos chamar de construção/apropriação de um sistema pessoal de comunicação, de signos e sinais destinados a *fazer-se ouvir*. (p. 16). (grifos dos autores).

Ainda, segundo Kuhlmann Jr. et al. (2004, p. 15), a infância é:

[...] a concepção ou a representação que os adultos fazem do período inicial de vida, ou como o próprio período vivido pela criança, o sujeito real que vive esta fase da vida. A história da infância seria, portanto, a história da relação da sociedade, da cultura, dos adultos, com esta classe de idade, e a história da criança seria a história da relação das crianças entre si e com os adultos, com a cultura e com a sociedade.

As representações organizadas para compreender o período da infância foram sendo ajustadas e ressignificadas ao longo do tempo, no entanto uma compreensão desta fase do desenvolvimento do ser humano refere-se ao que Gomes (2010), descreveu como um conjunto de ausências, quando o autor descreve que “o sentido originário da palavra infância vem impregnado por aquilo que os antropólogos chamam de “signo da falta”. Quer dizer que o termo infância é um conjunto de ausências que devem ser preenchidas a partir do vir-a-ser-adulto.” (p. 64-65). E era assim que viviam as crianças, como pequenos adultos imperfeitos, que deveriam ser ensinados o quanto antes a se tornarem adultos perfeitos, corajosos,

habilidosos e maduros, como será abordado mais adiante para compreender a concepção de infância, desde seu surgimento até os dias atuais.

3.2 Concepção de infância: do surgimento à sociedade de consumo

A partir deste momento, será caracterizada a concepção do período da infância, considerando a constituição efetiva da criança enquanto sujeito sociocultural, um ser pensante, sensível, crítico e reflexivo, na busca pela recuperação de história a fim de conhecer a evolução deste período que se configura como o de maior influência para a constituição do ser humano. Esta caracterização é iniciada a partir do século XII até a chegada aos dias de hoje, buscando construir uma possível identidade da criança na atualidade.

3.2.1 O surgimento da infância

A concepção de infância tomou diferentes representações ao longo dos tempos. Por volta do século XII, pouco se conhecia sobre o período da infância ou sobre a personalidade da criança. Pouco se conhecia tendo em vista que pouco se buscava conhecer. A indiferença em relação ao universo infantil era a principal forma de expressão daquela época, considerando que, neste período histórico “[...] a arte medieval desconhecia a infância ou não tentava representá-la. É difícil crer que essa ausência se devesse à incompetência ou à falta de habilidade. É mais provável que não houvesse lugar para a infância nesse mundo” (ARIÈS, 1984, p. 17).

Segundo alguns historiadores sobre o período da infância, como Ariès (1984), e Heywood (2004), a arte era a maior demonstração da realidade social na época. Assim, as representações artísticas expressavam crianças em corpos de adultos encolhidos, com traços envelhecidos e musculatura forte.

Para confirmar estas afirmações, Ariès (1984), relatou em detalhes como eram as representações das crianças na época. O autor retratou que:

Uma miniatura otoniana do século XI nos dá uma ideia impressionante da deformação que os artistas impunha então aos corpos das crianças, em um sentido que nos parece muito distante de nosso sentimento e de nossa visão. O tema é a cena

do Evangelho em que Jesus pede que se deixe vir a ele as criancinhas, [...] sendo que agrupou em torno de Jesus oito verdadeiros homens, sem nenhuma das características da infância: eles foram simplesmente reproduzidos numa escala menor. Apenas seu tamanho os distingue dos adultos (p. 17).

Descreveu ainda que:

Numa miniatura francesa do fim do século XI, as três crianças que São Nicolau ressuscita estão representadas numa escala mais reduzida que os adultos, sem nenhuma diferença de expressão ou de traços. O pintor não hesitava em dar à nudez das crianças, nos raríssimos casos em que era exposta, a musculatura do adulto: assim, no livro de salmos de São Luís de Leyde, datado do fim do século XII ou do início do XIII, Ismael, pouco depois de seu nascimento, tem os músculos abdominais e peitorais de um homem (p. 17).

Essas representações artísticas demonstram que a imagem da infância até o final do século XII era insignificante para os indivíduos adultos que ali viviam, sendo até mesmo irreais. “Isso faz pensar também que no domínio da vida real, e não mais apenas no de uma transposição estética, a infância era um período de transição, logo ultrapassado e cuja lembrança também era logo perdida” (ARIÈS, 1984, p. 18).

A partir dessa afirmativa, o autor coloca em questão o “sentimento da infância” que existia naquela época, relatando que:

Ariès fez a afirmativa surpreendente de que o mundo medieval ignorava a infância. O que faltava era qualquer *sentiment de l'enfance*, ‘qualquer consciência da particularidade infantil’, essa particularidade que distingue essencialmente a criança do adulto, mesmo jovem. (ARIÈS, 1981 apud HEYWOOD, 2004, p. 23).

A falta do sentimento de infância ao qual Ariès (1984), se referiu manifestava-se no sentido de que estava instaurado um desinteresse por parte do mundo adulto para conhecer os desdobramentos do mundo infantil, ou seja, o despertar do desejo de conhecer sua subjetividade, seu imaginário, sua construção histórico-cultural. E esta característica foi sendo fortalecida nos anos seguintes, tendo em vista que, ao olhar dos adultos, as crianças eram consideradas também adultas, só que em miniatura.

Sabe-se que antes do século XIII e por vários séculos seguintes, desconhecia-se a representatividade das crianças em meio à sociedade. A característica predominante da época era a razão e a busca incansável por mais trabalho. A criança era somente mais uma peça de pouca importância neste mundo dominado pelos homens.

Dessa forma, na Idade Média, acreditava-se que a criança nascia sem nenhum conhecimento e logo deveria ter sua existência preenchida com a sabedoria dos adultos que, por meio de experiências e desafios, eram considerados detentores de todo o conhecimento. Assim, cabia à criança logo aprender as novas informações para se tornar um adulto pronto para trabalhar e procriar (HEYWOOD, 2004).

Quando, ao final do século XIII, a imagem de um anjo foi representada artisticamente relacionando-a com a de uma criança, com características e expressões angelicais, a forma com que a sociedade daquela época via a infância passou a se modificar. As famílias passaram a incentivar seus filhos, crianças e adolescentes, a se relacionarem com atividades religiosas, participando de missas e nutrindo o desejo de serem seminaristas, aumentando o poder da grande influenciadora da época, a Igreja Católica Apostólica Romana.

Dando continuidade a esta linha do tempo, no século XIV os retratos infantis passaram a se tornar mais fiéis à realidade. A representação de um anjo continuava sendo o principal símbolo infantil da época, com suas expressões cada vez mais jovens, pueris e delicadas. No entanto, sentimentos de cuidado, inocência e ingenuidade continuavam irracionais.

Conforme visto até aqui, “a descoberta da infância começou sem dúvidas no século XIII, e sua evolução pode ser acompanhada na história da arte e na iconografia dos séculos XV e XVI. Mas sinais de seu desenvolvimento tornaram-se particularmente numerosos e significativos a partir do fim do século XVI e durante o século XVII” (ARIÉS, 1984, p. 28).

Portanto, segundo Ariès (1984), em meados dos séculos XV e XVI, as crianças ainda eram consideradas “adultos em miniatura”, pois viviam como pessoas adultas, vestiam roupas muito semelhantes às dos mais velhos, frequentavam os mesmos lugares e estabelecimentos, participavam de jogos e, principalmente, trabalhavam da mesma forma que os adultos. Sua educação era baseada nos valores seguidos pela família e sua tarefa era seguir com o trabalho realizado por seus familiares, aprendendo apenas os conhecimentos necessários para viver.

Considerando que nesta época não existiam muitos métodos contraceptivos e os cuidados com a saúde eram precários, o índice de mortalidade infantil se tornou extremamente alto. Por esse motivo, as crianças que sobreviviam à sua gestação eram consideradas vitoriosas e sua vida era celebrada de modo que logo eram inseridas na

sociedade pelo mundo adulto para poder integrar, aprender e viver neste universo o quanto antes. (ARIÈS, 1984).

Neste período, as crianças faziam parte de um universo adultizado, nutrindo seus desejos a partir dos desejos adultos, buscando, desde jovens, tornarem-se pequenos adultos dispostos a reproduzir todas as experiências vividas por seus antecedentes.

Além disso, a infância era considerada apenas uma época de transição passageira, sendo mais importante as experiências que seriam vivenciadas na fase adulta da vida de cada criança, já que a infância “era apenas uma fase sem importância, que não fazia sentido fixar na lembrança” (ARIÈS, 1984. p. 44).

3.2.2 Dissociação do mundo adulto e mundo infantil: a infância protegida

Foi somente no século XVIII que o período da infância foi então percebido como uma fase de maior cuidado e ternura. A primeira vez que este período foi reconhecido na época veio da relação das crianças com o “menino Jesus”. De acordo com Heywood (2004), a criança passou a ser um mediador do céu e da terra, de onde vêm palavras de sabedoria. Este foi o período em que a criança foi percebida pelo mundo adulto como um ser humano em desenvolvimento, que necessitava de suporte, afeto e proteção.

Segundo Arendt (1997, p. 242), é tarefa do ser humano adulto “sempre abrigar e proteger alguma coisa; a criança contra o mundo, o mundo contra a criança, o novo contra o velho, o velho contra o novo”. Este é um comportamento aparentemente cristalizado na sociedade e que implicaria em proteção, cuidado e zelo.

No entanto, quando tal assertiva é aproximada ao mercado de consumo o comportamento protetor desaparece, considerando que são raras às vezes em que se pode perceber o cuidado do ser humano adulto em relação à criança, inserida na sociedade de consumo.

Com o passar dos tempos e a redescoberta do mundo infantil, a família assumiu papel central na representação da infância quando, a partir deste momento, voltou suas atenções para a criança, compreendendo suas necessidades, especialmente de cuidado e educação. A criança passou a ser o centro da família, alvo de controle e superproteção. Neste período de mudanças, as características que representavam as crianças novamente se modificaram, o que desencadeou na inocência infantil e a posterior individualização da criança.

Segundo Pinheiro (2003, p. 51):

A criança começou a ser valorizada em si mesma e não mais porque representava toda uma família. Os pais começaram a preocupar-se mais com a higiene e a saúde física dos filhos, pois o objetivo era evitar suas mortes, o que possivelmente tenha implicado a constituição de novas relações afetivas entre os entes familiares.

A puerilidade da criança passou a ser vista e reconhecida, assim como também foram sendo valorizados os momentos de alegria que cada criança era capaz de proporcionar a seu clã. “O adulto passa a se reconhecer nas crianças, pois elas lhe remetem ao seu processo de desenvolvimento, a sua própria infância e aos seus projetos pessoais” (PINHEIRO, 2003, p.51). Com esses pequenos avanços, os cuidados oferecidos às crianças passaram a ser melhores. As crianças tornaram-se foco principal da família e do meio social em que viviam. Os desejos de cada ser infantil passaram a ser mais fortes que os desejos adultos, tornando-se necessidades primordiais de toda sociedade, ficando acima das necessidades de qualquer outro ser que não fosse criança, já dando sinais da caracterização da infância atual.

A criança passou a ser vista como “um indivíduo pertencente à sociedade, que tem “vez”, tem “voz”, tem sua forma de vivê-la, que influencia e por ela também é influenciada” (NIEHUES, *et al.* 2012, p. 286).

E, desse modo, se construiu a individualização infantil, caracterizada pelo respeito aos desejos de cada criança, à sua personalidade, ao aprimoramento de suas habilidades, à descoberta de suas potencialidades a partir da descoberta do mundo, da criação de novas possibilidades de aprendizado e pela intensificação de sentimentos antes adormecidos nos adultos.

Assim, embora as crianças estivessem mais fortes e individualizadas que nunca, as concepções de mundo adulto e mundo infantil se romperam, fazendo com que as crianças assumissem seu lugar como “seres frágeis, dependentes e inocentes, a quem é preciso fortalecer o caráter e desenvolver a razão” (ARIÈS, 1984, p. 125).

A família, em parceria com a escola acolheram as crianças com o intuito e protegê-las, guia-las e ensiná-las a respeito do novo mundo e da vida em sociedade. A escola passou a desempenhar o papel de conduzir as crianças rumo ao conhecimento, iniciando-as no mundo real, considerando que a família não cumpria com esta tarefa. A escolarização no processo de construção da infância desencadeou nas crianças da época comportamentos como a infantilidade, a carência e a dependência da criança em relação ao adulto (POSTMAN, 1999).

Segundo Postman (1999, p. 65):

[...] a infância e a idade adulta se tornaram cada vez mais diferenciadas, cada esfera aperfeiçoou seu próprio mundo simbólico e, finalmente, passou-se a aceitar que a criança não podia compartilhar e não compartilhava a linguagem, o aprendizado, os gostos, os apetites, a vida social de um adulto.

Ainda, segundo Narodowski (2001), esta nova configuração do período da infância passou a demonstrar que cuidados mais sofisticados eram necessários para o desenvolvimento infantil. As crianças precisavam de amparo, tutela e orientação adulta, além de serem subordinadas aos poder conferido apenas aos mais velhos.

Neste momento, estando com todo poder, os adultos passaram a ocultar grande parte das informações que até então era liberada às crianças, pois acreditavam e buscavam preservar sua inocência e pureza em relação ao mundo.

De acordo com Postman (1999), se o conhecimento pertencente aos adultos fosse compartilhado com as crianças, a autoridade sobre os menores seria perdida. Para tanto, o acesso às informações e conhecimento passaram a ser restritos ao “mundo adulto”, aumentando a distância com o “mundo infantil” (POSTMAN, 1999). Esta mudança de comportamento por parte dos adultos fez com que a curiosidade das crianças fosse ainda mais estimulada.

3.2.3 A concepção de infância atual em meio à sociedade de consumo

A superexposição da criança contemporânea ao universo midiático, o uso incontrolável das novas tecnologias, além da crescente homogeneização entre os mundos adulto e infantil fez surgir uma nova configuração de infância no contexto atual. A formação de novos sujeitos infantis e o consumo relacionado à criança está tomando proporções inimagináveis. E muito disso se deve ao crescimento do alcance da mídia, especialmente a partir dos últimos anos.

Uma pesquisa realizada pela TIC Kids Online Brasil¹⁰, em 2016, sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil, financiada pelo CGI¹¹ mostrou que o mundo virtual está de portas abertas para receber seu público infantil, que passou a se conectar com mais facilidade que o estimado nos últimos anos.

Segundo a pesquisa TIC Kids Online Brasil, “[...] estima-se que cerca de oito em cada dez crianças e adolescentes (82%) com idades entre 9 e 17 anos são usuários de Internet, o que corresponde a 24,3 milhões de crianças e adolescentes em todo o país” (CGI, 2017, p. 24). Nesse sentido, percebe-se que as crianças e adolescentes estão cada vez mais conectados, tornando-se também expostos a riscos *online*. “[...] Esse é um desafio que precisa ser tratado por pais, educadores e formuladores de políticas públicas” (CGI, 2017, p. 25)

Além disso, a pesquisa seguiu apontando que:

A exposição a conteúdos de publicidade é outro tema relevante no debate sobre promoção e proteção dos direitos das crianças e adolescentes no ambiente virtual. A pesquisa mostra que, em 2016, 48% dos usuários de Internet de 11 a 17 anos buscaram informações sobre marcas ou produtos na rede, um crescimento de 19 pontos percentuais em relação a 2013, quando essa proporção era de 29%. De acordo com a pesquisa, embora a televisão continue sendo o principal meio de exposição à publicidade ou propaganda (80%), cresceu o percentual dos usuários de Internet de 11 a 17 anos que tiveram contato com conteúdos mercadológicos em sites de vídeos: 69% (CGI, 2017, p. 25)

Bauman (1999), já refletia sobre os impactos que uma sociedade conectada pode gerar para o desenvolvimento dos indivíduos, considerando as novas tecnologias em movimento. De acordo com o autor:

Hoje em dia estamos todos em movimento. Muitos mudam de lugar. [...] Alguns não precisam sair para viajar: podem se atirar à Web, percorrê-la, inserindo e mesclando na tela do computador mensagens provenientes de todos os cantos do globo. Mas a maioria está em movimento mesmo se fisicamente parada – quando, como é hábito, estamos grudados na poltrona e passando na tela os canais de TV via satélite ou a cabo, saltando para dentro e para fora de espaços estrangeiros com uma velocidade muito superior à dos jatos supersônicos e foguetes interplanetários, sem ficar em

¹⁰ A pesquisa TIC Kids Online Brasil, conduzida anualmente desde 2012 pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), tornou-se um instrumento efetivo para a produção de dados relevantes no campo de intersecção entre tecnologia e juventude. O estudo tem como objetivo central mapear possíveis riscos e oportunidades on-line, gerando indicadores sobre acesso à Internet por crianças e adolescentes de 9 a 17 anos de idade, e sobre os usos que eles fazem dela. Fonte: http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_KIDS_ONLINE_2016_LivroEletronico.pdf (2017, p. 23)

¹¹ Comitê Gestor da Internet no Brasil. Endereço eletrônico: www.cgi.br

lugar algum tempo suficiente para ser mais do que visitantes, para nos sentirmos em casa. (BAUMAN, 1999, p. 85).

É fato que a tecnologia é considerada uma das maiores invenções do ser humano até os dias atuais, com seus primeiros esboços sendo testados por meio da comunicação e do aprimoramento das relações sociais. Além disso, sua criação incitou incontáveis avanços em todas as áreas de conhecimento, além de proporcionar maiores condições de bem-estar social.

Neste contexto, as tecnologias foram subdivididas para se multiplicarem. Uma das ferramentas tecnológicas mais conhecidas e utilizadas pelo ser humano são os meios de comunicação. Os meios de comunicação são poderosos instrumentos sociais que podem servir tanto para uma disseminação positiva de conteúdos educativos e de interesse da população, como também, para desenvolver e cultivar comportamentos inadequados relativos ao ser humano e à sociedade.

Tendo em vista tais mudanças sociais, em seus mais variados aspectos, e as crescentes transformações tecnológicas, o ser humano acabou se tornando “refém” de suas próprias criações. Os meios de comunicação, em especial a mídia, ganharam mais espaço que o esperado, transmitindo informações incontrolavelmente, para todos os seus mais variados públicos.

A partir da constante evolução do ser humano, todos os segmentos constituintes da vida em sociedade também sofreram consideráveis modificações, tais como: o modo de viver do ser humano, sua relação e seu olhar para com o outro, seus costumes e valores, sua cultura, a facilidade do acesso à informação, entre outras variáveis. Desse modo, é justo que o desenvolvimento midiático também tenha crescido e se modificado, bem como, a influência que a mídia passou a exercer no meio comunitário.

Segundo Vattimo (1989), a mídia é o centro das modificações do mundo. Sua criação possibilitou o desenvolvimento de novos olhares, mais aguçados, para questões de cunho social, afetivo e humano, sempre tidos como inquestionáveis.

Dessa forma, o surgimento dos meios de comunicação de massa revolucionou e direcionou a sociedade para uma quebra de paradigmas no que se refere a um novo olhar (mais apurado, crítico e direcionado) para questões que pouco estiveram em foco socialmente, devido ao fato de o sistema midiático passar a veicular livremente a maior fonte do conhecimento, antes proibido: a informação.

Por outro lado, a comodidade que a mídia pode oferecer e ofereceu após seu surgimento também modificou o modo de viver das pessoas. As transmissões do sistema

midiático são realizadas em tempo real, as informações chegam até as casas das pessoas em segundos, solidificando a nova cultura midiática que entretêm, informa e atualiza o ser humano a todo instante.

Diante disso, acredita-se que:

As pessoas passam grande parte do seu tempo vendo televisão, ouvindo rádio, lendo revistas e jornais e participando de outras práticas culturais midiáticas. Muitos preferem, inclusive, viver uma “realidade” mediada, narrada por outros, como quando, ao invés de ir ao estádio, preferem ver o jogo pela televisão. (LEMERT, 2000).

Estas práticas culturais midiáticas que o autor acima menciona deram novas características e formas a uma sociedade que, por um longo período de tempo, viveu à mercê da opressão, da falta de conhecimento, do difícil acesso à informação, do preconceito além de inúmeros outros paradigmas que foram quebrados a partir da inserção dos meios de comunicação de massa e do sistema midiático na vida cotidiana das pessoas.

Tais práticas afetaram também, de forma significativa, a cultura do ser humano que foi sendo modificada na medida em que a mídia ganhava mais espaço na sociedade, abrangendo todos os setores, disponibilizando todos os conteúdos e informações, trazendo grandes contribuições positivas, mas, da mesma forma, causando graves consequências para a sociedade.

Neste sentido, a inserção do sistema midiático na vida cotidiana das pessoas gerou modificações de grande relevância para a sociedade como um todo. Não somente a mídia, mas também os outros meios de comunicação de massa, além das demais tecnologias, geraram, *a priori*, uma grande transformação no modo de ser do ser humano, no seu convívio com o próximo, na sua cultura, assim como na sua relação para com o conhecimento.

De acordo com Thompson (1998, p. 19), “[...] de uma forma profunda e irreversível, o desenvolvimento da mídia transformou a natureza da produção e do intercâmbio simbólicos no mundo moderno”. São notáveis as transformações da sociedade moderna como um todo, desde os seus costumes, modos de viver, comportamentos e atitudes até novas formas de pensar a vida e a sociedade e a influência da mídia para a construção desse novo ser moderno.

Assim, a televisão, maior meio de comunicação de massa, é uma das grandes responsáveis por tamanhas mudanças na sociedade, assim como por alterações de atitudes e comportamentos do ser humano, especialmente nas fases infantil e adulta.

Partindo deste pressuposto, pesquisas evidenciam (ARIÈS, 1984; POSTMAN, 1999), que desde há muito tempo atrás se vem tentando separar os universos adulto e infantil, por acreditar que estes possuam grandes singularidades, que, teoricamente, os distanciariam ainda mais. No entanto, sua homogeneização está cada vez mais consolidada devido a grande influência que os meios de comunicação, especialmente a televisão, exercem sobre as pessoas.

Neste ponto, concorda-se que:

A televisão destrói a linha divisória entre infância e idade adulta de três maneiras, todas relacionadas com sua acessibilidade indiferenciada: primeiro, porque não requer treinamento para aprender sua forma; segundo, por que não faz exigências complexas nem à mente nem ao comportamento; terceiro, porque não segrega seu público. (POSTMAN, 1999, p. 94).

A falta de direcionamento de conteúdos e a segregação de seu público são alguns dos grandes problemas enfrentados pela mídia atualmente, mas que, no entanto, não são percebidos pelo ser humano que acredita ser de grande valia todos os conteúdos e informações que até ele chegam.

Baccega (2000), afirmou que os meios de comunicação, especialmente a televisão e o rádio, têm a capacidade de atingir todas as classes sociais, devido a sua linguagem de fácil compreensão e o acesso gratuito e irrestrito. Desse modo, estes veículos de comunicação tornaram-se fontes de referência e o recurso mais importante para o consumo cultural.

Esta intensa interação do homem com o universo tecnológico e o bombardeio de informações a todo instante pode influenciar comportamentos que poderão trazer algumas consequências futuramente, entre eles o consumo.

Parafraçando Kellner (2001), a cultura comum foi modificada por meio da mídia que ajudou a tecer a vida cotidiana, modelar opiniões, formas de pensar, comportamentos e fornecer parâmetros para as pessoas forjarem suas identidades.

Nesse sentido, Fischer (1998), afirmou que “[...] a televisão e, de modo mais abrangente, a mídia, apresenta-se como um lugar privilegiado de aprendizagens diversas”. Por outro lado, Nunes (2003, p. 23) destacou que “as crianças, em geral, aprendem com muita facilidade. Têm olhos e ouvidos que registram tudo, armazenando conhecimentos, assimilando fatos, aprimorando suas experiências ao longo de seu desenvolvimento”.

Desse modo, criança e mídia tornam-se sinônimos uma da outra, pois, por um lado, se tem a mídia como grande promotora de aprendizagens e significados e, por outro, se

encontra a criança, grande receptora de informações, que está desejosa em busca de novos conhecimentos e grandes aprendizagens.

Segundo Bucci *et al.* (2004), a sociedade brasileira se comunica pela televisão. Para eles “o Brasil se reconhece pela televisão e, praticamente, só pela televisão, que reina absoluta sobre o público nacional, com um peso muitas vezes superior aos outros veículos”. (p. 241). Seguem, afirmando que “a TV dá a primeira e a última palavra e, mais que isso, a primeira e a última imagem sobre todos os assuntos. Nesse monólogo audiovisual, o telespectador é o último a ser consultado e o primeiro a ser usado, comercializado ou mesmo ofendido”. (p. 242).

Desse modo, o telespectador acaba sendo manipulado pela mídia, seja para um novo comportamento, para o consumo de algum produto ou para modificar sua cultura. De qualquer forma, a mídia está sempre presente na vida cotidiana de todas as pessoas, pois se tornou uma espécie de espelho, sendo utilizada como reflexo de condutas, padrões e comportamentos, fazendo o ser humano organizar sua vida, fazer suas escolhas e realizar suas ações tomando como base o que é estabelecido pelo universo midiático. Como destacou Rocha (2005), a mídia, nos dias atuais, realiza a função de direcionar condutas e contar as histórias do mundo, que em outros tempos era delegada à Filosofia.

3.2.4 A reinvenção de ser criança no universo midiático

Como já foi destacado, a infância em si é um período de fundamental importância para a vida do ser humano, pois desenvolve diversas estruturas cognitivas, sociais, físicas e individuais de cada ser. É neste período que a criança vive, por meio de experiências, suas maiores descobertas individuais e coletivas, passando a se descobrir como ser pensante e atuante do espaço social em que vive.

Além disso, é durante a infância que a criança vive suas maiores fantasias, em um espaço lúdico marcado por brincadeiras, jogos, criações, alegria, entusiasmo e descontração. É uma fase da vida do ser humano em que a imaginação se confunde com a realidade em diversos momentos e a maturidade ainda está em formação.

Devido ao fato de as crianças ainda estarem em um estágio de imaturidade, aparentemente indefesas subjetivamente, se tornam suscetíveis à manipulação por diversos meios, especialmente os de comunicação, que são capazes de chegar até qualquer pessoa, em qualquer lugar, a qualquer momento.

A tecnologia e, mais especificamente, o sistema midiático trouxeram dinamismo, informação e também instabilidade a uma sociedade sólida e estas mudanças respingaram nas crianças. A infância contemporânea é marcada pela facilidade do acesso à informação, sem a presença de um adulto para determinar o que se pode ou não conhecer ou para responder suas dúvidas mais íntimas e suas curiosidades mais inocentes. No entanto, a preocupação que se instaura diante deste novo panorama é que a mídia não seleciona seus conteúdos ou segrega seu público diante da faixa etária de quem realiza tais acessos, sendo assim, todas as crianças são expostas a todos os tipos de informação, sem distinções.

Desse modo, é possível verificar que:

O novo ambiente midiático que está surgindo fornece a todos, simultaneamente, a mesma informação. [...] A mídia eletrônica acha impossível reter quaisquer segredos. Sem segredos, evidentemente, não pode haver uma coisa como a infância. (POSTMAN, 1999, p. 94).

Para Postman (1999), o universo midiático é um ambiente homogêneo que cria valores, desejos, necessidades e ideias comuns a todos, logo este meio, ao inserir as crianças nele, faz com que estas passem a reproduzir tais comportamentos sem possuir o discernimento necessário para selecionar o que podem ou não ver e ouvir nos meios de comunicação. Logo, crianças e adultos estão, novamente, compartilhando de informações, desejos e atividades, como acontecia por volta do século XII.

De acordo com Narodowski (2001), a infância atual é marcada pelo acesso à internet, a computadores e canais a cabo, onde a criança deixa de ocupar o lugar do não saber para ocupar o lugar da informação através de um *click*, com uma facilidade nunca vista antes.

Nesse sentido, a formação individual da criança, assim como o seu desenvolvimento integral durante o período da infância ficaram comprometidos com a superexposição das crianças ao universo midiático. A mídia possui um potencial ativo de interferir diretamente na construção de um período de infância saudável. Tais modificações levantaram alguns questionamentos importantes aos adultos: “como introduzir a criança, o verdadeiramente novo, o recém-chegado, num mundo velho, sem retirar de suas mãos a novidade?” (GOMES, 2010, p. 69).

Este se tornou um grande desafio para a nova concepção da infância na atualidade: inserir as crianças na sociedade de modo que este seja um momento de desafios e descobertas,

de reinvenções que provoquem a infância a se redescobrir novamente, desta vez focada no mundo infantil, reconhecendo a criança como um ser forte, autônomo, independente e que encontra na sua curiosidade uma motivação para adentrar em universos desconhecidos.

Assim, as modificações tecnológicas provocaram no mundo infantil avanços e retrocessos quando “a rede midiática e de consumo em que as crianças vivem mobiliza o desejo, vende experiências humanas, estimula a imaginação, cria necessidades, padrões de exigência, significados, capital simbólico e novas práticas (MOMO, 2010, p. 82). Tudo isso era desconhecido até então. Apenas com os avanços em que a sociedade viveu foi possível adentrar pelo universo da criança, tendo-se, por um lado, um grande avanço tecnológico e, por outro, um grande retrocesso quando estes mesmo avanços são usados para criar padrões, formar comportamentos, vender estereótipos e forjar desejos e necessidades para crianças em desenvolvimento.

Corroborando com o que foi exposto acima, Momo (2010), segue refletindo que “[...] o mundo de hoje engaja seus membros na sociedade em função de sua condição de consumidor. O valor está na capacidade de consumo.” (p.75). Dessa forma, as necessidades das pessoas passaram a ficar em segundo plano em relação aos desejos de consumir tudo o que lhes é oferecido.

Conforme já foi analisado no capítulo anterior, a partir dos escritos de Bauman (2007), um ambiente social que é baseado em buscas consumistas faz com que os sujeitos, até mesmo os mais novos, sejam admitidos e capacitados, antes de tudo, como consumidores. O autor ainda esmiúça seu pensamento falando que por mais que o consumo material não se concretize para as crianças, a promoção de desejos, as informações irrestritas e a busca pelos objetos garantem um estado de consumismo.

Neste sentido, segundo Momo (2007), as crianças aprendem muito cedo com a mídia a dominar a tecnologia, e cada vez mais seus desejos se afinam com aqueles que são amplamente reconhecidos e valorizados nos mais diversos pontos do globo – trata-se da própria “tecnologização” dos desejos.

Nesse processo, a criança, que convive diretamente com o sistema midiático, acaba sendo exposta ao consumo de forma direta e despreocupada, sem ter maturidade suficiente ou ter sido preparada para saber lidar com o consumo. No entanto, para Schor (2009), as crianças têm uma longa história como consumidoras. “Desde que vivenciamos um sistema de consumo capitalista as crianças mantêm uma relação com ele” (p. 9). De fato, o sistema midiático e de consumo em que as crianças estão inseridas, desperta o desejo, cria necessidades e interesses,

atribui significados simbólicos, exige padrões de beleza, estimula a imaginação e a práticas que são compartilhadas por elas desde muito cedo.

A autora segue afirmando que a cultura de consumo instaura uma busca pela “embalagem perfeita”, tornando este um grande problema social, pois a sociedade atual está presa a uma “ditadura do corpo”, na qual o que prevalece é um padrão de beleza pré-estabelecido pelas grandes indústrias de moda e estética, sendo este padrão repetido incansavelmente por toda a mídia.

Assim, crianças e adolescentes que se encontram em fase de desenvolvimento físico, psicológico, crítico e social são excessivamente estimulados para se adequarem a um padrão social já estabelecido pela sociedade de consumo, dificultando a capacidade de assimilação, de forma subjetiva, tais informações e julgar se estas são, de fato, verídicas, sensatas e conscientes.

Além disso, a nova formação da sociedade contemporânea está voltada para a aceleração. A velocidade com que os indivíduos têm acesso às informações e conteúdos é algo surpreendente, fazendo com que este bombardeio de informações os impeça de assimilar, compreender e refletir sobre os conteúdos veiculados pela mídia.

Diante disso, percebe-se que:

Vivemos em uma sociedade “acelerada”, na qual os indivíduos são bombardeados por muitos tipos de informação e, muitas vezes, não são capazes de assimilar e refletir sobre o conteúdo a que têm acesso. Sem reflexão, as pessoas apenas reproduzem comportamentos, hábitos e ideologias. (CARVALHO, 2009, p. 91).

Considerando a cultura de consumo, onde crianças e adolescentes são inseridas desde a mais tenra idade, percebe-se que os mesmos cultivam, muito além de bens materiais de consumo, a busca pelos padrões de beleza e estética. A cultura que se instala no período da infância é a de consumir os padrões impostos pela mídia. Dessa forma, é possível criar, com muita facilidade, diferentes modos para modificar suas aparências, almejando a tão sonhada aceitação a essa nova cultura midiática.

Segundo Momo (2010):

As crianças e jovens realizam uma verdadeira proeza se “desfazendo” de um corpo e “providenciando” outro. Demonstram uma fantástica habilidade para reprojeter

constantemente sua imagem, assim como o modo de estar e viver no mundo, descartando o que já não está em voga na cultura da mídia e embrenhando-se na aquisição de novas possibilidades para o corpo, tão intensas quanto fugazes. Essas crianças e jovens produzem seus corpos de forma espetacular para estar em harmonia com o mundo das visibilidades. (p. 83).

Isso pode acontecer, pois, conforme Bauman (2011), o corpo consumista é, acima de tudo, um receptor de sensações e prazeres; a medida de sua adequação é a capacidade de consumir o que a sociedade tem a oferecer. Além disso, segundo o autor, as possibilidades de cuidar, adornar, embelezar os corpos e através deles ostentar o potencial de consumo tornam-se aspectos decisivos na constituição da identidade das crianças contemporâneas.

A criança se tornou um grande protagonista no meio econômico, interferindo diretamente nas escolhas de sua família, seja para investimentos ou para os gastos, controlando uma parte ou, até mesmo, toda a renda familiar. Por esse motivo, o público infantil se tornou o alvo mais fácil e viável para a publicidade, que faz uso de métodos cativantes e ilusórios para conquistar as crianças, a fim de ter sucesso com as vendas de seus produtos.

Corroborando com o acima, tem-se que:

Na condição de usuária de bens e serviços, a criança-consumidora é capaz de controlar uma parcela da renda familiar, além de afetar as decisões de compra dos adultos, intermediando escolhas bem-informadas sobre marcas e lançamentos de produtos. Isso explica por que as crianças se tornaram figuras centrais da publicidade e do *marketing* na atualidade, inclusive de produtos voltados para o segmento adulto. (ESPERANÇA, 2014, p. 38)

Todo esse processo de publicidade, assim como o sistema midiático de forma mais abrangente, acaba aproximando a criança do universo consumista e interferindo de forma direta e significativa para a homogeneização do universo adulto e infantil, gerando informações, produtos, propagandas, desenhos, telenovelas, músicas, brinquedos, seriados, programas de televisão, entre outros tantas formas de publicidade para chegar até a criança, conquistá-la e influenciá-la para viver em um tempo de maturidade aquém do que lhe é natural, aproximando-o de forma coerciva do universo consumista.

A este propósito coaduna-se com “a centralidade das mídias eletrônicas nos processos de produção e circulação de significados torna as fronteiras entre os mundos infantil e adulto mais tênues e maleáveis do que em outros tempos”. (ESPERANÇA, 2014, p. 39).

Percebe-se que a formação da criança na sociedade moderna perpassa por caminhos que permitem a grande influência por parte da mídia para a cultura consumista de uma sociedade de consumo. Em todo esse processo, o público infantil está se tornando um próspero alvo do universo midiático.

Portanto, é de fundamental importância e, até mesmo, improvável não pensar que tais sistemas de mídia deveriam,

[...] ter uma responsabilidade ética com aquilo que exhibe, sem ignorar a sua participação na construção social, na formação de mentalidades e no desenvolvimento psicossocial da criança e do adolescente. Atrair o que ela veicula unicamente aos pontos da audiência baseada na ideologia de uma cultura globalizante é desprezar a particularidade do tempo de maturação da constituição de cada sujeito. (CECCARELLI, 2003, p. 2).

Nesta nova sociedade consumidora as experiências das crianças são forjadas, as informações que até elas chegam são inconsistentes, precárias e, por vezes, vazias, reforçando a formação de crianças que vivem uma infância líquida, relacionando com a teoria de Bauman (2008), uma infância onde tudo flui com a rapidez da água, onde os desejos são cultivados e os direitos são ocultados a partir das falaciosas concepções da mídia, onde a cultura do imediatismo é tomada como lema, onde se cultua de forma atroz o consumismo, sem qualquer orientação ou consciência.

É uma infância que se perde com a mesma rapidez com que a água evapora quando em contato com o calor. É uma infância que se perde quando a publicidade infantil assume o papel de formadora humana e subjetiva. É uma infância que se perde para cada criança que renuncia viver as descobertas deste, que é o período da vida humana de maior significação, para assumir o papel de consumidora. Uma grande infância que se diminui para caber dentro dos limites do mercado de consumo.

3.3 Criança como ser de direitos: políticas de proteção à infância

Corroborando com o que foi escrito anteriormente a respeito da sociedade de consumo e seus desdobramentos que respingam nos sujeitos pertencentes ao período da infância, o presente tópico busca analisar, na forma da lei, recortes da proteção à infância no

Brasil. Sabe-se que a sociedade brasileira é regida pela Constituição Federal de 1988, que determina condutas, direitos, deveres e suas disposições, buscando assegurar total qualidade de vida aos indivíduos.

Desse modo, a partir de uma leitura analítica do documento, encontra-se especificamente no artigo 227 o princípio da defesa da infância:

Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão (BRASIL, 2010).

Partindo do pressuposto que todo ser humano é um ser vulnerável em seu nascimento, sua proteção deve ser assegurada por seus ascendentes até que seja possível defender-se por si próprio. Desse modo, é dever da família, mas também da sociedade e do Estado garantir ao ser em desenvolvimento, direitos básicos de alimentação adequada, educação de qualidade e saúde. Além disso, deve-se considerar também assegurados os direitos ao lazer, cultura e convivência familiar. Ainda, é importante atentar para os quesitos de garantia à dignidade e liberdade, sendo inaceitável toda forma de discriminação, exploração ou violação destes princípios.

Neste mesmo sentido, a Constituição no Título VIII “Da ordem social”, Capítulo V, “Da comunicação social”, determina que:

Art. 221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:
I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;
II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;
III - regionalização da produção cultural artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;
IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família (BRASIL, 2010).

Assim, programas infantis que tentem burlar as especificações de conteúdos que promovam à cultura nacional ou regional, que sejam de cunho educativo, estimulem as artes, a cultura e a informação ou que priorizem o respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e

da família asseguradas pelas Constituição Federal de 1988, não estão em cumprimento com a lei de proteção à criança e à infância.

Mais adiante, os tópicos trarão especificações em legislações socioeducacionais que têm como objetivo garantir proteção aos direitos das crianças e adolescentes. Será realizada uma leitura analítica de leis como o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA Lei 8069/90), Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB 9.394/96), Lei nº 13.257 de 8 de março de 2016 - Marco Legal da Primeira Infância, Projeto de Lei nº: 5.921/2001, CONANDA – Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente e CONAR – Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

3.3.1 Estatuto da Criança e do Adolescente

Buscando a regulamentação do caput do artigo 227 da Constituição Federal, foi criado o Estatuto da Criança e do Adolescente (LEI Nº 8.069, DE 13 DE JULHO DE 1990), um conjunto de normas regulatórias cujo objetivo é a proteção integral da criança e do adolescente. O artigo 2º desta lei dá as seguintes definições: “Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade” (ECA, 1990). Além disso, é assegurado a preservação de seus direitos fundamentais, especialmente ao respeito, à liberdade e à dignidade, como determina o artigo abaixo:

Art. 3º A criança e o adolescente gozam de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral de que trata esta Lei, assegurando-lhes, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, a fim de lhes facultar o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, em condições de liberdade e de dignidade (ECA, 1990).

Não obstante, percebe-se que a liberdade e a dignidade infantil ficam ameaçadas quando a publicidade oriunda de canais midiáticos entra em cena. Nos dias atuais, as crianças acabaram se tornando um dos principais e mais rentáveis públicos-alvo de campanhas publicitárias, cujo principal objetivo é a propagação da sociedade de consumo.

Dando seguimento, o ECA (1990), descreveu em seus artigos 4º, 5º e 6º os seguintes elementos:

Art. 4º É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária (BRASIL,1990).

Art. 5º Nenhuma criança ou adolescente será objeto de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão, punido na forma da lei qualquer atentado, por ação ou omissão, aos seus direitos fundamentais (BRASIL,1990).

Art. 6º Na interpretação desta Lei levar-se-ão em conta os fins sociais a que ela se dirige, as exigências do bem comum, os direitos e deveres individuais e coletivos, e a condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento (BRASIL,1990).

Nesse sentido, a partir de uma leitura analítica, é possível perceber que, a sociedade coloca a criança como dever único e exclusivo de sua família, quando, nos termos da lei, está que a proteção, a prioridade e a efetivação de todos os segmentos necessários à vida humana são de dever comunitário, social e público. Relacionando os recortes desta legislação com a ação publicitária voltada ao público infantil, questiona-se: quando a publicidade entra em cena, os direitos de cultura, dignidade, respeito e liberdade da criança, prioritariamente, estão sendo cumpridos?

Corroborando com o exposto acima, na sequência tem-se, o Título II (Dos Direitos Fundamentais) e Capítulo II (Direito à Liberdade, ao Respeito e à Dignidade), o artigo 15 diz: “A criança e o adolescente têm direito à liberdade, ao respeito e à dignidade como pessoas humanas em processo de desenvolvimento e como sujeitos de direitos civis, humanos e sociais garantidos na Constituição e nas leis” (BRASIL,1990).

O caput deste artigo pode ser relacionado com o que Cercarelli (2003), autor anteriormente citado, teorizou a respeito do processo de desenvolvimento infantil, considerando que a criança está em uma fase de desenvolvimento psicossocial de suma importância para sua formação e que o mercado de consumo, através de agências publicitárias, desrespeita as particularidades deste tempo de maturação de cada sujeito.

O texto segue estas especificações no artigo 17, relatando que “O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente,

abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, ideias e crenças, dos espaços e objetos pessoais” (BRASIL,1990).

Cabe aqui outro questionamento: pensando nos direitos assegurados em lei das crianças – sujeitos foco desta pesquisa – como inviolabilidade física, psíquica e moral, estes são respeitados pelo mercado de consumo e, indiretamente por agências publicitárias? Avançando pelo texto, é possível verificar a preservação dos itens descritos acima em crianças inseridas no universo midiático? Estas questões fazem pauta com todo o decorrer deste texto, considerando a constituição da sociedade atual, voltada ao consumo.

Nesse sentido, o ECA segue discutindo os direitos previstos em lei e, no artigo 18, aponta que “É dever de todos velar pela dignidade da criança e do adolescente, pondo-os a salvo de qualquer tratamento desumano, violento, aterrorizante, vexatório ou constrangedor” (BRASIL,1990). Este parágrafo faz frente ao que Arendt (1997), anteriormente citada, descreveu como um processo culturalizado de proteção, onde é dever do mundo adulto sempre assumir uma postura protetora para com os indivíduos vulneráveis. No entanto, nem sempre isso acontece.

Dando seguimento as prescrições do Estatuto da Criança e do Adolescente (1990), tem-se no Título III – Da Preservação, Capítulo I – Das Disposições Gerais, artigo 71, os seguintes destaques: “A criança e o adolescente têm direito a informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços **que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento**” (grifo nosso) (BRASIL, 1990). Ainda, no artigo 73º “A inobservância das normas de prevenção importará em responsabilidade da pessoa física ou jurídica, nos termos desta Lei” (BRASIL, 1990).

Já no Capítulo II – Da Prevenção Especial, Seção I - Da informação, Cultura, Lazer, Esportes, Diversões e Espetáculo, deste mesmo título, faz-se destaque importante ao artigo 76, onde está, teoricamente, assegurada a regulação midiática voltada ao público infantil em emissoras de rádio e televisão. O artigo tratado dispõe que “As emissoras de rádio e televisão somente exibirão, no horário recomendado para o público infanto-juvenil, programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas. Parágrafo único. Nenhum espetáculo será apresentado ou anunciado sem aviso de sua classificação, antes de sua transmissão, apresentação ou exibição” (BRASIL, 1990).

Este conjunto de normas constituem um marco político de proteção integral à infância, pois é a partir dele que se têm reconhecido os direitos e deveres da criança e do adolescente no Brasil, reconhecendo contextos e direcionando ações em prol da infância.

3.3.2 Marco Legal da Primeira Infância

Um destaque importante se faz também para a Lei nº 13.257, de 08 de março de 2016 que dispõe sobre as políticas públicas para a primeira infância, denominada de Marco Legal da Primeira Infância.

O artigo 3º desta legislação aponta para quais públicos estão destinados os direitos assegurados nesta lei, descrevendo que:

Parágrafo único. Os direitos enunciados nesta Lei aplicam-se a todas as crianças e adolescentes, sem discriminação de nascimento, situação familiar, idade, sexo, raça, etnia ou cor, religião ou crença, deficiência, condição pessoal de desenvolvimento e aprendizagem, condição econômica, ambiente social, região e local de moradia ou outra condição que diferencie as pessoas, as famílias ou a comunidade em que vivem (BRASIL, 2016).

Dessa forma, independentemente da situação financeira, classe social, crença, cor ou etnia, toda criança, dentro da faixa etária já indicada, é protegida pela forma da lei.

Além disso, esta lei determina em seu artigo 5º que as políticas públicas e socioeducacionais devem dar prioridade a setores básicos para a qualidade de vida humana, além de garantir a proteção contra toda forma de pressão consumista ou exposição precoce à comunicação mercadológica. O texto do artigo diz que:

Art. 5º Constituem áreas prioritárias para as políticas públicas para a primeira infância a saúde, a alimentação e a nutrição, a educação infantil, a convivência familiar e comunitária, a assistência social à família da criança, a cultura, o brincar e o lazer, o espaço e o meio ambiente, bem como **a proteção contra toda forma de violência e de pressão consumista**, a prevenção de acidentes e **a adoção de medidas que evitem a exposição precoce à comunicação mercadológica** (BRASIL, 2016, **grifos nossos**).

Assim, percebe-se que a necessidade de garantir a proteção à infância em todos os âmbitos, inclusive em relação ao consumo e à comunicação mercadológica, aumentou nos últimos anos na medida em que a sociedade foi se desenvolvendo, embora o Marco Legal da Primeira Infância seja uma lei de criação recente – no ano de 2016.

3.3.3 Lei Diretrizes e Bases da Educação Nacional

Considerando a Lei Nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as Diretrizes e Bases da Educação Nacional, fizemos destaque para o Art. 1º que trata de esclarecer todos os segmentos que envolvem o ramo da educação.

São eles, conforme Artigo 1º: “A educação abrange os processos formativos que se desenvolvem na vida familiar, na convivência humana, no trabalho, nas instituições de ensino e pesquisa, nos **movimentos sociais e organizações da sociedade civil** e nas manifestações culturais” (BRASIL, 1996, grifos nossos).

Cabe aqui fazer um destaque importante ressaltando que é papel da educação também acompanhar os eventos e movimentos que caracterizam e modificam a sociedade. Nesse sentido, o advento do consumo e a inserção do universo midiático ao mundo infantil tornam-se assuntos de interesse do campo educacional.

3.3.4 Projeto de Lei nº: 5.921/2001

O projeto de lei nº: 5.921/2001, apresentado em 2001 pelo Deputado Federal Luiz Carlos Hauly, foi modificado diversas vezes até sua aprovação em 2013 e dispõe sobre a publicidade ou propaganda comercial dirigida às crianças e adolescentes. O texto do relator Deputado Salvador Zimbaldi, inicia delimitando o que se entende por “comunicação mercadológica” na forma da lei, descrevendo que:

Art. 1º Esta lei dispõe sobre a publicidade e sobre a comunicação mercadológica dirigida à criança ou ao adolescente.

§ 1º Por ‘comunicação mercadológica entende-se toda e qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado.

§ 2º A comunicação mercadológica abrange, dentre outros, a própria publicidade, anúncios impressos, comerciais televisivos, “spots” de rádios e “banners” e “sites” na internet, embalagens, promoções, “merchandising” e disposições dos produtos nos pontos de vendas (BRASIL, 2001).

Já o artigo 3º deste projeto de lei, corrobora com as afirmativas descritas acima fazendo menção à Constituição Federal (1988), ao ECA (1990), e também a destaques previstos no Código de Defesa do Consumidor (1990), abordando os princípios gerais a serem seguidos por agências publicitárias com campanhas direcionadas ao público infantil

Art. 3º Fica proibido qualquer tipo de publicidade e de comunicação mercadológica dirigida à criança, em qualquer horário e por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto.

§ 1º A publicidade e a comunicação mercadológica dirigida à criança é aquela que se vale, dentre outros, de algum dos seguintes atributos:

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 apelo ao público infantil;

IX – promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil;

§ 2º Não será permitido qualquer tipo de publicidade ou de comunicação mercadológica nos suportes ou mídias destinadas à criança.

§ 3º Não será permitido qualquer tipo de publicidade ou de comunicação mercadológica na televisão, na internet ou no rádio quinze minutos antes, quinze minutos depois e durante a programação infantil ou a programação cuja audiência seja na sua maioria constituída pela criança.

§ 4º Fica proibida a participação da criança em qualquer tipo de publicidade ou de comunicação mercadológica.

§ 5º As vedações dispostas neste artigos não se aplicam à campanhas de utilidade pública referentes a informações sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde, entre outros itens relativos ao melhor desenvolvimento da criança no meio social (BRASIL, 2001).

A partir deste artigo, fica claro o objetivo deste projeto de lei no que tange às delimitações da publicidade direcionada às crianças e adolescentes, considerando seu estado de maturação vulnerável. O texto explicita questões como a proibição da participação de crianças em campanhas publicitárias, a não permissão de qualquer tipo de publicidade em horários de maior audiência pelas crianças, além de qualquer jogo de apelo e competição promovida ao público infantil. Percebe-se que este é um projeto de grande abrangência no sentido de criar restrições ao mercado de consumo e agências de “comunicação mercadológica”, conforme dispõe o texto.

O destino do presente projeto de lei foi mais agressivo que seu texto. Até o ano de 2013, ele foi discutido e votado por diversas vezes até que a decisão final foi tomada. Ele se

tornaria um projeto substitutivo da Lei n° 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre o CDC – Código de Defesa do Consumidor. Um dos motivos expostos pelos demais deputados foi que, apesar de concordarem,

[...] plenamente com ambos (autor e relatora) quanto à necessidade de se disciplinar esse tipo de publicidade, que pode induzir as crianças a adotarem atitudes impróprias e comportamentos inadequados, muitas vezes como forma de influenciar os pais a adquirirem determinados produtos ou serviços, [...] somos forçados a discordar da forma utilizada para se atingir tão nobre objetivo (BRASIL, 2008).

Para o dep. Celso Russomano que votou contra o projeto de lei desde sua criação, no ano de 2001, o projeto não disciplina a publicidade direcionada ao público infantil, apenas à proíbe: “[...] o que é um excesso que se opõe ao princípio constitucional da livre iniciativa” (BRASIL, 2008). Desta forma, foram oferecidas diversas emendas substitutivas no decorrer destes 12 anos de votação do projeto de lei que nunca foram aprovadas, até que, em 2013, tomou-se uma decisão.

A nova emenda substitutiva de 2013 diz respeito à alteração da redação do § 2 do artigo 37 da Lei n° 8.078, de 11 de setembro de 1990, que trata do CDC, onde vigora que:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, aproveite-se da deficiência de julgamento e experiência da criança, que seja capaz de induzir a criança a desrespeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço (BRASIL, 1990).

Esta lei entrou em vigor em 15 de março de 2013, no CDC, no entanto, sua repercussão foi amplamente discutida na Câmara de Deputados, do ponto de vista econômico e capitalista.

3.3.5 O Instituto Alana, o CONANDA e o CONAR: organizações em defesa da infância

Para além das legislações de proteção à infância e considerando a busca pela regulação da publicidade direcionada ao público infantil foi criado, no ano de 1998, o Instituto Alana, uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, que aposta em projetos que buscam a garantia de condições para a vivência plena da infância. O Instituto tem como missão “honrar a criança” (INSTITUTO ALANA, 2016).

Um de seus principais projetos, cuja representação ganha mais espaço dia após dia na sociedade, denomina-se “Criança e Consumo” e tem como objetivo divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas à publicidade dirigida às crianças, assim como apontar caminhos para minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes dessa comunicação mercadológica. Além disso, a organização recebe denúncias de publicidade abusiva dirigida às crianças e atua por meio de ações jurídicas, influenciando a formulação de políticas públicas e o amplo debate na sociedade civil (INSTITUTO ALANA, 2016).

O difícil trabalho realizado pelo Instituto Alana conta com a parceria do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA, criado em 1991, que busca a efetivação e o cumprimento da proteção e direitos da criança e do adolescente e dá outras providências. A resolução nº 163 do CONANDA, dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. O artigo 1, parágrafo 1º desta resolução diz: “[...] entende-se por ‘comunicação mercadológica’ toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado” (CONANDA, 1991).

No artigo 2 desta mesma resolução, a prática publicitária voltada para crianças é muito bem explicitada, descrevendo que:

Art. 2º Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentro outros, dos 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; e
- IX – promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil (CONANDA, 1991).

Sendo assim, percebe-se que existem algumas políticas de proteção à infância em vigência no Brasil que abrangem os mais diversos aspectos da vida infantil, além do que diz respeito a campanhas publicitárias para crianças que deveriam seguir normas de conduta específicas sobre faixa etária, apresentação, linguagem, representações ou trilhas sonoras. No entanto, nem sempre se vê estas normas sendo cumpridas na forma da lei.

O controle da publicidade no Brasil fica a cargo do Judiciário e do CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, cuja missão é “impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ou prejuízo a consumidores e empresas” (CONAR, 2016). Segundo o Código do CONAR, a Seção 11, denominada “Crianças e Jovens”, artigo 37, prevê que:

Parágrafo 2. Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão:

- a. procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo deste normativo;
- b. respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;**
- c. dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;**
- d. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;**
- e. abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.**

Parágrafo 3. Este Código condena a ação de *merchandising* ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado. (grifos nossos). (p.8-9)

O CONAR possui em sua composição grupos formados por publicitários e profissionais de diferentes áreas, como advogados, administradores e contadores, constituindo-se como uma organização não-governamental, que visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial (CONAR, 2016).

Embora as legislações que orientam as condutas de veiculação publicitária destinadas ao público infantil sejam claras quanto aos limites existentes para essa faixa etária, ainda restam dúvidas quanto ao cumprimento *sine qua non* destas legislações, tendo em vista a quantidade de anúncios e campanhas publicitárias veiculadas diariamente pelos diversos meios de comunicação e que atingem crianças de diferentes idades, inseridas em diferentes contextos e que vivem sua infância de diferentes formas. No entanto, uma coisa todas elas tem em comum, estão à mercê do mercado e de agências publicitárias cujo público-alvo são pequenos seres humanos em formação e desenvolvimento. E esta é uma discussão que se aprofunda ainda mais.

No próximo capítulo será percorrida a linha que separa o discurso sobre as políticas de proteção à infância da prática realizada por agências publicitárias, buscando fazer destaque ao objeto desta investigação e explorar as perguntas que orientaram este trabalho até aqui: por que ainda persistem, no Brasil, tantas propagandas que estimulam a publicidade infantil voltada ao consumo? Por que ainda não há uma regulamentação efetiva a respeito da publicidade voltada ao público infantil.

4 DO TEXTO AO CONTEXTO: DESDOBRAMENTOS DA PUBLICIDADE INFANTIL E O ATAQUE AO DIREITO DE PROTEÇÃO DA INFÂNCIA

*Em minha calça está grudado um nome
que não é meu de batismo ou de cartório,
um nome... estranho.
Meu blusão traz lembrete de bebida
que jamais pus na boca, nesta vida.
Em minha camiseta, a marca de cigarro
que não fumo, até hoje não fumei.
Minhas meias falam de produto
que nunca experimentei
mas são comunicados a meus pés.
(...) Meu lenço, meu relógio, meu chaveiro,
minha gravata e cinto e escova e pente,
meu copo, minha xícara,
minha toalha de banho e sabonete,
meu isso, meu aquilo,
desde a cabeça ao bico dos sapatos,
são mensagens,
letras falantes,
gritos visuais,
ordens de uso, abuso, reincidência,
costume, hábito, premência,
indispensabilidade,
e fazem de mim homem-anúncio itinerante,
escravo da matéria anunciada.
Estou, estou na moda.
É duro andar na moda, ainda que a moda
seja negar minha identidade,
trocá-la por mil, açambarcando
todas as marcas registradas,
todos os logotipos do mercado.
Com que inocência demito-me de ser
eu que antes era e me sabia
tão diverso de outros, tão mim mesmo,
ser pensante, sentinte e solidário
com outros seres diversos e conscientes
de sua humana, invencível condição.
Agora sou anúncio [...]*

(ANDRADE, 1984, p. 53)

Carlos Drummond de Andrade, poeta, escritor e cronista, escreveu a obra *Corpo* no ano de 1984, um livro que reúne diversos poemas acerca de temas em crescente discussão na época, tais como o consumo. No poema *Eu etiqueta*, Drummond esmiúça como o consumo se apresenta no cotidiano de cada indivíduo, desde sua produção até o comércio dos produtos, transformando a identidade do ser humano em mera mercadoria para o consumo. O que não

foi destacado por Drummond é sobre quem apresenta tais produtos ao público, fazendo uma mediação do consumo até os indivíduos, e este é o papel que cumpre a publicidade.

Considerando todo caminho percorrido até aqui, iniciando com a busca por um diagnóstico da sociedade de consumo que se configura na atualidade, seguindo com a caracterização do período da infância desde seu surgimento até os dias atuais, considerando os impactos que este período enfrenta ao fazer parte da sociedade de consumo e, finalizando com uma análise das principais legislações de proteção à infância no Brasil, percebe-se a necessidade de verificar a aplicabilidade de tais políticas socioeducacionais de proteção à infância confrontando com a lógica do mercado que utiliza-se de campanhas publicitárias para incitar o público infantil ao consumo.

Nesse capítulo pretende-se confrontar recortes das legislações analisadas acima com as práticas de publicidade em três dimensões: a publicidade dirigida às crianças; a publicidade feita por crianças e a publicidade feita por pais e crianças, tendo como base os seguintes campos empíricos:

- a) A primeira dimensão diz respeito à publicidade que tem como foco principal atingir o público infantil buscando a comercialização mercadológica de produtos. As programações de emissoras de TV – uma emissora de TV aberta e cinco emissoras de TV por assinatura - são analisadas buscando observar a quantidade de comerciais publicitários dirigidos ao público infantil nestes meios de comunicação.
- b) A segunda dimensão refere-se à análise de campanhas publicitárias realizadas por crianças nos diferentes meios de comunicação de mídias sociais: na *internet* Será realizada uma busca em canais do *YouTube* criados por crianças, com o que se chama atualmente de *Youtubers* mirins – crianças criadoras de conteúdo na plataforma digital denominada *Youtube* – a partir de uma nova técnica de persuasão denominada *unboxing vídeos*, ou seja, “[...] conteúdos de *internet* produzidos pelos usuários das redes sociais digitais que registram o momento da abertura de embalagens de produtos que foram adquiridos por eles” (SATO, 2016, p. 1).
- c) A terceira dimensão aponta para a análise de campanhas publicitárias voltadas ao público infantil, mas com uma observação, elas são realizadas por crianças com o auxílio de suas famílias, especialmente na *internet* em canais do *YouTube*, com a participação de *Youtubers* mirins.

A partir dessa análise buscar-se-á verificar como a escola recebe esta nova configuração de crianças envolvidas pelas práticas de consumo por meio da publicidade infantil, ou seja, as crianças envoltas numa cultura de consumo. Cabe, também, ressaltar que o propósito é o de desenvolver uma análise da publicidade infantil a partir ponto de vista de quem emite tais campanhas publicitárias, e não a análise do impacto de quem recebe estes conteúdos.

4.1 Considerações iniciais sobre a publicidade

Para uma compreensão mais precisa do objeto de investigação desta pesquisa cabe aqui conceituar que a publicidade surgiu, segundo Malanga (1979), na Grécia Antiga com o objetivo de apresentar novos produtos e ideias que iam ao encontro da política e do comércio local. Eram anúncios que comunicavam a criação de novos produtos e informavam seus modos de utilização mais habituais a fim de fazer o povo tomar conhecimento da existência de tais mercadorias. No entanto, conforme Pereira (2003, p. 196), “aos poucos, os anúncios passaram a articular textos (ainda extensos) com imagens ilustrativas (explicativas), geralmente caricaturas, arte muito em voga na virada do século XIX para o XX”. Na medida em que a sociedade firmava-se enquanto sociedade produtora e industrial, a publicidade galgava seu espaço em meio à expansão do mercado, conquistando seu crescimento e fortalecendo-se enquanto prestadora de serviços cujo trabalho reflete direta e profusamente nos resultados econômicos.

Assim, no século XX a publicidade passou a ser conhecida por “alargar as possibilidades de aquisição do produto, ampliar os mercados existentes, criar novos mercados, aumentar a circulação do dinheiro, proporcionando também geração de empregos” (MALANGA, 1979, p. 28). Desde então, a publicidade vai adaptando-se aos diferentes tempos, buscando aprimorar-se no sentido de criar estratégias de persuasão e venda de produtos, sendo responsável por manter viva a economia e fazer a roda do mercado girar de uma forma assustadoramente rápida e contínua.

Para Sant’Anna (2002, p. 78), “o desenvolvimento de um país está diretamente vinculado à produção. Esta cresce à medida que aumenta a venda dos produtos, e a propaganda estimula a venda criando predisposição para o consumo”. Desse modo, o investimento em publicidade e propaganda torna-se maior quando o alcance das vendas não atinge o esperado, servindo como um suporte de auxílio para o mercado. O oposto também acontece, quando as vendas de determinados produtos estão elevadas, a publicidade e a propaganda entram em cena para potencializar o crescimento da marca. Ou seja, seus papéis são fundamentais para o funcionamento do mercado.

Seguindo com os estudos de Sant’Anna (2002, p. 75), acerca da publicidade e propaganda, a autora traz uma breve e pontual conceituação sobre estes termos, considerando que publicidade significa “da ordem do público, de tornar público e divulgar fatos ou ideias”.

Por outro lado, o termo propaganda refere-se a “designar a propagação de princípios e teorias servindo para desenvolver atitudes frente à produtos ou serviços”.

Nesse sentido, por muitos anos a publicidade representou tudo aquilo que seus significados definem, sendo uma ferramenta para a promoção de ideais, apresentação e comércio de novos produtos disponíveis no mercado, nada além do que cabe à publicidade. No entanto, com o passar dos anos a publicidade foi sendo modificada, considerando as transformações que a sociedade, por meio das escolhas feitas, enfrentou. As ações publicitárias foram direcionadas para uma nova configuração de prática. Segundo Andrade (2004, p. 18):

Ergue-se, então, a publicidade para transferir a produção em massa ao universo individualizado do consumo, em que não mais impera a lógica utilitária, mas a ordem simbólica. Nesse momento, configura-se a verdadeira função (ou função implícita) da publicidade, que é a de dar significado aos bens industrializados. Uma calça jeans já não é apenas uma vestimenta, uma cerveja já não significa só uma bebida, nem um automóvel é apenas um veículo de transporte como tantos outros. Tudo agora faz parte de um universo simbólico e o que se consome já não é o produto em si, mas o que ele representa.

Dessa forma, a publicidade passou a dar significação aos produtos que anuncia, transformando o consumo em algo além de propagandas ou vendas que beneficiam os setores econômicos e associando valores simbólicos a tudo o que é adquirido, desde o momento de desejo da compra, firmando-se no planejamento de uma nova vida com a chegada de determinado produto e confirmando-se no momento de consumação da compra. Porém, logo após este momento, a realidade vem à tona e o sentimento de vazio e frustração continua. Mas que “algo além” seria este que o consumo oferece?

Conforme foi destacado no decorrer do capítulo primeiro, ancorado nos estudos de Zygmunt Bauman, na sociedade de consumo os indivíduos não podem viver sem antes tornarem-se “objetos de consumo” (BAUMAN, 2007, p. 18), ou então mercadorias para seu próprio consumo. A vida em sociedade determina a identidade de cada indivíduo e a vida na sociedade de consumo constrói e firma uma identidade consumista e uma busca infindável para saciar seus desejos impulsivos.

O autor ainda afirma que “o medo intensifica o desejo” (2007, p. 19), e um novo questionamento permeia a mente: o consumo se materializa na sociedade de consumidores por que se sente medo de que os padrões sociais não se encaixem? Sente-se medo de que

determinado produto seja a personificação da identidade de cada indivíduo e que, se ele não for adquirido, tem-se um sujeito sem identidade em meio a uma padronizada sociedade, perambulando pela vida afora sem conhecer a si ou possuir algo que o defina.

Corroborando com esta reflexão, é possível fazer a associação e o vestuário pode servir como exemplo. “Ao vestir-se, os indivíduos atendem tanto às necessidades materiais quanto às sociais. No entanto, nota-se que a necessidade social predomina nesse caso, quando se dá preferência a determinado tipo de roupa, determinado estilo, marca ou grife” (ANDRADE, 2004, p. 25).

Desse modo, percebe-se que o momento da compra de um produto, seja ele uma vestimenta, um brinquedo, um utensílio ou aquisições maiores como um automóvel ou uma residência são também momentos para que os indivíduos possam assumir seus lugares enquanto consumidores, de acordo com sua classe social. Cria-se o desejo de ter exclusividade na compra de um produto, pois cria-se também o desejo de ter uma identidade diferente de qualquer outro indivíduo. Cabe à publicidade encarregar-se de firmar estes desejos e, para isso, produz anúncios tais como: “Seja único! Adquira determinado produto” ou “Você tem seu estilo. Determinada loja tem todos!”.

Bauman (2007, p. 25) já atentava que a individualidade é um dos maiores desejos do ser humano e, por isso, se lhe fosse perguntado o significado de ser um indivíduo a resposta seria “ser um indivíduo significa ser *diferente* de todos os outros” (grifos do autor). Porém, engana-se quem pensa que esta é a resposta correta. Para se viver em uma sociedade de indivíduos caberia ter a consciência de que:

[...] os membros dessa sociedade são tudo menos indivíduos diferentes ou únicos. São, pelo contrário, estritamente *semelhantes* a todos os outros pelo fato de terem de seguir a mesma estratégia de vida e usar símbolos comuns – comumente reconhecíveis e legíveis – para convencerem os outros de que assim estão fazendo (BAUMAN, 2007, p. 26).

Mesmo tendo isso claro, a busca por algo que os tornem diferente dos demais encontra no consumo e na publicidade duas grandes forças. Assim, subjacente a uma sociedade do consumo está firmada a publicidade que, com gestos sutis e até mesmo quase invisíveis, orienta todo o sistema de produção, venda e consumo do mercado. De acordo com Rocha (2005, p. 20):

De fato, acreditar que os anúncios publicitários apenas vendem coisas é supor a exatidão absoluta desta mensagem como se fosse possível a inexistência da polissemia. O que se diz teria que ser exatamente o que se diz e o que se ouve exatamente o que se ouve. Pode ser. Mas, a simples observação do sistema publicitário já permite colocar em cheque a exclusividade desta função manifesta. Basta observar o consumo de anúncios e o consumo de produtos para perceber que o volume implicado no primeiro é superior ao segundo. O consumo de anúncios não se confunde com o consumo de produtos. Podemos pensar que em cada anúncio vendem-se, significativamente, mais estilos de vida, visões de mundo, sensações, emoções, relações humanas, sistemas de classificação do que os bens de consumo efetivamente anunciados. Produtos e serviços são vendidos para quem pode comprar; os anúncios, entretanto, são vendidos indistintamente.

Na venda irrestrita de anúncios, onde são vendidos estilos de vida, sensações e visões de mundo também é vendida a crença de que estas visões são singulares, fazendo cada indivíduo crer que é um ser único e que possui exclusividade diante dos demais. Desta forma, este indivíduo tem de sentir-se valorizado e suas capacidades reconhecidas, em uma espécie de “emancipação pessoal”. O que é uma grande contradição, pois “[...] a individualidade é o produto final de uma transformação *societária* disfarçada de descoberta pessoal” (BAUMAN, 2007, p. 31, grifos do autor).

Ou seja, cria-se o estigma de que os indivíduos possuem liberdade para buscarem encontrar suas identidades em meio à sociedade de consumo e, a partir disso, escolherem o número de produtos que melhor caracterizam suas personalidades, no entanto este poder de escolha não é individual, mas sim coletivo. Este não é um poder de livre escolha, mas sim de uma liberdade forjada.

A nova configuração da publicidade vai além das campanhas cujo único objetivo era demonstrar a funcionalidade dos produtos. Segundo Silva (2011),

[...] a forma publicitária apresenta sob uma forma levemente sedutora e com uma linguagem simples e unificada. Desta maneira, no contexto pós-moderno não se vende apenas produtos, mas uma visão, um estilo de vida ou deslocamento de desejos diante das construções da pluralidade de identidades (p. 7).

Nesse sentido, a publicidade se faz presente em todo lugar, de diferentes formas e nos mais diversos contextos, tornando-se uma linguagem simbólica universal. As representações que a publicidade veicula são tentativas de demonstrar uma vida que está muito longe de se aproximar da realidade vivida pela maioria das famílias atualmente.

A linguagem publicitária, como mediadora dessa negociação, desenvolve as representações que vão alimentar o universo simbólico das marcas, a fim de que as mercadorias colocadas à disposição dos consumidores sejam percebidas através de atributos de qualidade, de identificação com estilos de vida e comportamento, de diferenciação e superioridade em relação à concorrência – dessa forma, a publicidade não visa somente divulgar o produto, mas transcendê-lo, ofertando-se como mercadoria a ser consumida simbolicamente, para despertar o desejo de compra dos produtos (CASAQUI, 2009, 170).

Utilizar-se da subjetividade do ser humano para criar, vender e consumir suas mercadorias torna o mercado e sua parceria com as agências publicitárias um negócio, do ponto de vista comercial, brilhante. Pois, ser um indivíduo em uma sociedade de consumo mediada pela publicidade, “[...] custa dinheiro, muito dinheiro. A corrida pela individualização tem acesso restrito e concentra os que têm credenciais para participar” (BAUMAN, 2007, p. 37).

Nessa perspectiva, Bezerra (2008, p. 63), considera que a publicidade possui a capacidade de distorcer a realidade, criando uma espécie de “pseudo-realidade”, onde os indivíduos criam uma vida fantasiada, de muita felicidade e sucesso a partir do consumo.

Com a intenção de persuadir o público consumidor, o sistema publicitário lança mão dos anúncios comerciais como instrumentos de mediação entre a realidade natural, concreta e uma realidade artificial, uma pseudo-realidade, e apresentá-la como sendo realidade autêntica. De modo que essa realidade criada artificialmente se acopla ao mundo real, vindo a compor parte dele, ou seja, paradoxalmente tornando-se uma ficção real.

Ainda, segundo Debord (2007), pela publicidade ser veiculada por meios de comunicação de massa, sua abrangência possibilita que as mensagens enviadas pelas propagandas invadam o imaginário popular em grande escala, tornando as ideias propagadas como sendo verdades absolutas que orientam até mesmo as relações interpessoais, atribuindo sentidos sociais aos objetos e serviços anunciados.

Desse modo, Fontenelle (2008), descreveu que a publicidade acrescenta fetiche às mercadorias por meio de imagens do produto. O conceito de fetiche foi criado por Karl Marx, “[...] quando se deu conta que as mercadorias, produto do trabalho do homem, atraíam o homem, impondo-se como ‘sujeitos’ das relações do mercado” (BENINCÁ, 1987, p. 182), e

quando buscou compreender a idolatria dos objetos e de instituições, como sendo “o conceito que remete ao brilho da imagem/mercadoria produzida nas condições do trabalho alienado sob o capitalismo industrial” (SILVA, 2011, p. 4).

Elli Benincá (1987, p. 183), comentando a questão do fetiche em Marx, apontou que “No mercado, os produtos se apresentam como relações materiais para seus produtores e relações sociais entre as coisas, ocultando a relação social direta entre os indivíduos e seus produtos. A teoria do fetichismo permitiu a Marx descobrir o valor da mercadoria na intimidade abstrata da sua natureza e na ocultação de sua própria origem social”. Atualmente, a publicidade cumpre o papel de ocultar as possibilidades de relação entre uma mercadoria e seu consumidor, tornando-se fim em si mesma e não um meio para determinado fim, utilizando-se do fetiche para cumprir seus objetivos, sem se responsabilizar pela relação social direta que à envolve quando um indivíduo adquire determinado produto. Mais adiante, isto será exemplificado.

Além disso, de acordo com os estudos de Silva (2011, p. 4), o fetiche transforma as relações entre produtor e consumidor.

Em uma sociedade de mercado, o fetiche da mercadoria é um dos principais organizadores do laço social. Mas a diferença que o fetiche da mercadoria apaga não é (exclusivamente) sexual; ele apaga a diferença entre o capitalismo e o trabalhador, entre quem vende e quem compra força de trabalho, entre quem lucra e quem cede mais valia.

O laço social que é criado e fortalecido através do fetiche é um laço ilusório de tornar os indivíduos singulares, fazendo com que suas vidas sejam diferentes das demais, sem que percebam o quanto semelhantes são os desejos, as motivações, as fantasias e as necessidades dos sujeitos sociais.

Por conseguinte, Silva (2011, p. 5) destaca que um indivíduo persuadido por campanhas publicitárias se sente motivado para alcançar seu objetivo de compra, pois a fantasia de uma realidade forjada é mais sedutora que a realidade em si.

Ao entrar nesse mundo de fantasia, o indivíduo cria a sua própria realidade de sedução, pois tudo pode ser um fetiche [...] Quando esses objetos são imaginados, permitem ao indivíduo enumerar um conjunto muito maior de posses, atitudes, circunstâncias e oportunidades e coloca em movimento constante em busca da sua realização ou felicidade momentânea.

Nesse sentido, Andrade (2004) e Pereira (2003), afirmaram que, para o imaginário da população ser estimulado e induzido ao consumo, é necessário fazer uso de fontes simbólicas que captam a atenção do telespectador e que, conseqüentemente, propiciam a manutenção do sistema capitalista. Desse modo, determinados símbolos e imagens possuem forte apelo junto ao consumidor, tendo mais responsabilidade sobre o desejo de compra do que o produto adquirido. Três dos principais símbolos utilizados pela publicidade são: animais, o erotismo e crianças.

E é sobre este último símbolo, as crianças, que será dada continuidade a esta pesquisa, construindo um olhar mais sensível sobre a relação que a criança possui com a publicidade e as diferentes formas que esta se apresenta ao público infantil.

4.2 Infância consumida: a nova cultura da publicidade infantil

Para dar início a esta análise, é válido atentar e refletir sobre alguns aspectos que fazem frente com o presente objeto de investigação, considerando que a publicidade direcionada ao público infantil ganhou espaço no início da década de 1980 na televisão, com propagandas de grandes marcas, e que hoje migraram para a *internet* em anúncios e vídeos.

Com o passar dos anos, o avanço tecnológico passou a oferecer diversos recursos que, antes, eram inexistentes aos indivíduos e que fizeram com que cada usuário pudesse escolher as formas de entretenimento que mais lhe agradassem. Assim, muitos dos usuários da televisão migraram para a *internet*, um meio de comunicação que ganhou forças nos últimos anos. Todavia, a *internet* também sofreu modificações em suas plataformas e os usuários passaram a encontrar a publicidade nos mais diferentes ambientes digitais.

Se, inicialmente, a publicidade se fez presente na *internet* marcadamente via recurso dos *banners*, desenvolvidos pelas empresas com o propósito de oferecer aos internautas informações corporativas relevantes, em *sites* com um número elevado de usuários, hoje ela se faz presente em formatos e espaços variados, tais como *sites* de notícias, redes sociais, jogos e aplicativos. (SAMPAIO; CAVALCANTI, 2016)

Nesse sentido, a partir deste momento será realizada a observação sobre os anúncios publicitários voltados ao público infantil em dois meios de comunicação diferentes: a televisão e a *internet*.

4.2.1 Publicidade dirigida às crianças na televisão

No mês de julho de 2018, foram monitoradas dez horas de programação (das 8h às 18h) de canais de televisão no Brasil. Foram identificadas mais de 100 publicidades diferentes com inserções comerciais neste período em cada canal observado. Dos seis canais assistidos, cinco deles eram de TV paga (Discovery Kids, Cartoon Network, Gloobinho, Disney e Nick Jr) e um era de TV aberta (SBT).

Fazendo recortes destas 10 horas de programação assistidas nos seis canais referidos acima, foi possível verificar que, para fazer a troca de um desenho para outro, os intervalos levam em média de 5 a 10 minutos. Este tempo é utilizado para transmitir propagandas com apelo mercadológico, fazendo uso de recursos que captam atenção e que são inerentes à infância, tais como: cores, músicas infantis, desenhos animados e ludicidade, para, ao final do tempo da campanha, apresentar o produto a ser comercializado.

Assim, serão relatadas as sensações, percepções e a análise ao assistir tais programações infantis. Em determinados momentos, ao assistir tais programações com um olhar analítico e crítico, aguardando os intervalos e as campanhas publicitárias, foi inevitável o questionamento sobre estava ou não assistindo ao desenho da programação ou se o desenho havia entrado no intervalo. Em determinados momentos, é apenas quando a publicidade termina sua exposição mostrando o produto à venda que se torna possível perceber que aquele jogo de sons e luzes tinha um objetivo publicitário.

Os canais também aproveitam o tempo de intervalo para alternar entre uma campanha publicitária e uma chamada para novos desenhos a serem exibidos em outros horários no mesmo canal. Assim, o sentimento de confusão e desorientação é grande. Não se sabe se o desenho – objetivo consciente pelo qual se está assistindo televisão – começou ou terminou, se iniciou uma propaganda de produtos ou se está sendo feita chamada para novos desenhos que virão em seguida. Nada disso é apresentado ao telespectador e tudo acontece simultaneamente.

Destarte, é válido refletir com a posição do Instituto Alana quando analisa como as crianças agem.

Até aproximadamente os oito anos de idade, elas misturam fantasia e realidade. Por exemplo, uma criança de mais ou menos quatro anos, quando está assistindo ao seu desenho preferido na TV e ocorre uma interrupção pelos intervalos comerciais, não

entende que os programa acabou e iniciou-se um intervalo. E mesmo depois que consegue fazer tal distinção, é só aproximadamente aos 12 anos que tem condições de compreender o caráter persuasivo da publicidade (INSTITUTO ALANA, 2009).

Em exatos 5 minutos de intervalo são transmitidas 10 campanhas publicitárias nos 6 canais, e o que ficou em evidência é que o desenho que está em transmissão no momento define o roteiro das campanhas publicitárias no intervalo, pois tenta-se ter uma ideia de qual gênero do público está frente à televisão naquele determinado momento. Quando o desenho possui mais características de preferência masculina, os intervalos comerciais continham propagandas sobre carrinhos, aventuras, bonecos de super-heróis e livros em quadrinhos. Por outro lado, quando o desenho possuía representações de caráter feminino, as campanhas publicitárias eram referentes a bonecas, sandálias, acessórios e materiais sobre contos de fadas.

Considera-se então o seguinte questionamento: “Qual é a capacidade de entendimento intelectual e discernimento de uma criança de escolher ou encontrar sua identidade pessoal embasada no que a mídia apresenta como valor primordial para que sejam aceitos no seu meio social?” (REIS; RICHTER, 2014, p. 112).

Nesse sentido, é importante ressaltar que as políticas socioeducacionais de proteção à infância, especialmente o ECA (1999), regulam que tais propagandas deveriam possuir uma função educativa, social e cultural nos meios de comunicação e que determinavam a proibição de campanhas publicitárias de caráter mercadológico. De acordo com Pereira Júnior (2011, p. 105),

Além de exibir conteúdo com finalidade educativa e cultural, a TV deve respeitar limites adequados ao saudável desenvolvimento de crianças e adolescentes. Se não os fizer, os concessionários e demais integrantes da rede de comunicação televisiva podem sofrer sanções administrativas e judiciais (civis e penais) além das estabelecidas no Estatuto da Criança e do Adolescente.

O que se percebe é que a infância vem se tornado uma vitrine de consumo, onde mais vale transformar uma criança em consumidora que estimulá-la em seu desenvolvimento educacional, social e cultural para a construção de seu sistema cognitivo, o que leva a considerar que a mercantilização da infância é uma das principais vertentes da sociedade de consumo.

O excessivo volume de propagandas direcionadas a esse grupo contribuiria, portanto, para uma comercialização da infância, fenômeno responsável por uma série de graves impactos no processo de desenvolvimento de meninos e meninas. Entre outros problemas, os especialistas apontam os transtornos alimentares, a erotização precoce, reações violentas e alcoolismo (VIVARTA, 2013, p. 110).

Outro aspecto percebido durante a observação das programações televisivas foi que, os anúncios publicitários diminuíram na TV aberta, apenas no canal SBT ainda é possível observar propagandas de cunho mercadológico dirigido às crianças, enquanto que em outros canais esses anúncios publicitários são quase inexistentes.

Desse modo, percebe-se que, se a publicidade perdeu espaço em um setor de comunicação – neste caso, na televisão aberta –, encontrou subsídio em outros meios de comunicação de maior visibilidade pelos usuários para realizar seus comerciais, ou seja, na televisão paga e na *internet*.

4.2.2 Publicidade feita por crianças: Profissão YouTuber

Atualmente o YouTube é um dos *websites* mais visitados no mundo e nele pode-se encontrar conteúdos dos mais variados tipos. Independentemente da veracidade de tais informações ou de sua procedência, qualquer indivíduo possui livre acesso para transitar por esta plataforma e criar seus próprios conteúdos. Atualmente, “O YouTube deixou de ser uma plataforma de vídeos simplesmente e passou a realizar uma função mercadológica, sua interface de fácil usabilidade deixou de ser um espaço para assistir e postar vídeos engraçados e vem estabelecendo diferentes formas de apropriações” (LANGE, 2014).

O relatório denominado *Children and Internet use: A comparative analysis of Brazil and seven European countries*, apontou dados comparativos de sete países diferentes, nos anos de 2013 e 2014, no que se refere à presença de crianças e jovens interagindo em mídias sociais, especificamente na *internet*. A pesquisa foi conduzida pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGI.br e o Nic.br¹² e os países analisados foram Brasil, Bélgica, Dinamarca, Irlanda,

¹² O Comitê Gestor da Internet no Brasil tem a atribuição de estabelecer diretrizes estratégicas relacionadas ao uso e desenvolvimento da Internet no Brasil e diretrizes para a execução do registro de Nomes de Domínio, alocação de Endereço IP (Internet Protocol) e administração pertinente ao Domínio de Primeiro Nível “.br”. Também promove estudos e recomenda procedimentos para a segurança da Internet e propõe programas de

Itália, Portugal, Reino Unido e Romênia. Segundo o relatório, 78% das crianças e adolescentes brasileiros usuários de *internet* possuem perfil próprio em redes sociais. A Dinamarca possui 81% e Romênia 78%. Além disso, no Brasil, as crianças de 9 e 10 anos são as mais presentes na *internet* (52%) entre os países analisados: Romênia (50%), Dinamarca (41%), Portugal (26%), Bélgica (22%), Reino Unido (19%), Itália (15%) e Irlanda (14%). Ainda, de acordo com o estudo, assistir aos vídeos ou clipes *on-line* e utilizar redes sociais são as atividades mais citadas por crianças e adolescentes com idades entre 11 e 16 anos em todos os países (CGI, 2015).

Desse modo, uma pesquisa da área da Família e Tecnologias da ESPM Media Lab¹³ iniciada no ano de 2015 por Luciana Corrêa, denominada *Geração YouTube: Um mapeamento sobre o consumo e a produção infantil de vídeos para crianças de zero a 12 anos. Brasil/ 2005 – 2016*¹⁴, foi criada buscando contribuir para a reflexão sobre as culturas infantis contemporâneas e para o debate social sobre o tema infâncias, comunicação e consumo, além de observar e mapear o conteúdo em vídeo produzido por e para crianças no Brasil e incluir a participação da criança brasileira pequena (0-12) em estudos no campo da comunicação social.

Segundo Corrêa (2016, p. 1), “[...] o Brasil já é o segundo maior consumidor de vídeos do YouTube no mundo, através da produção de conteúdo desenvolvido por marcas, humoristas, players de música e televisão abriu espaço e oportunidade para novos produtores antes desconhecidos ganharem visibilidade”.

Para a realização deste relatório, Corrêa (2016), analisou 230 canais presentes na plataforma YouTube e os resultados são, no mínimo, alarmantes. A pesquisa foi dividida em sete categorias, considerando o número de canais presentes em cada uma delas. São elas: Games (56 canais), Programação de TV, desenhos e novela infantil (35 canais), Desenhos e musicais infantis (35 canais), Propagandas de brinquedos e *unboxing* (26 canais), YouTubers mirins (61 canais), YouTubers Teens (14 canais) e Educativos (1 canal). O que foi constatado é que “[...] dos 100 canais de maior audiência no Brasil, 48 deles abordam conteúdo direcionado ou consumido por crianças de 0 a 12 anos” (ESPM MEDIA LAB, 2016, p. 13). Além disso, de acordo com os dados obtidos pelo relatório, a categoria que mais obteve crescimento em número de visualizações foi a de “Propagandas de brinquedos e *unboxing*” somando um aumento de 975%, enquanto que a categoria “Educativos” obteve um aumento

pesquisa e desenvolvimento que permitam a manutenção do nível de qualidade técnica e inovação no uso da Internet. Fonte: <https://www.cgi.br/>

¹³A ESPM é uma <http://pesquisamedialab.espm.br/>

¹⁴http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/media-lab_luciana_correa_2016.pdf

de 81% em número de visualizações (ESPM MEDIA LAB, 2016). Estes 230 canais juntos no YouTube Brasil possuem mais de 52.164.476.284 visualizações até o ano da conclusão da pesquisa, em 2016. Atualmente, os números devem ser superiores.

Por ser uma criança e realizar vídeos contendo propagandas e anúncios publicitários voltados para outras crianças, a YouTuber mirim escolhida para esta análise de retratos de imagens é uma das maiores – se não a maior – influenciadoras digitais de crianças e pré-adolescentes no Brasil atualmente. Júlia Silva, mineira, de 13 anos de idade, que atualmente mora no Canadá e possui descrito em seu blog pessoal que as coisas que mais gosta em sua vida são: “Bonecas, Brinquedos, Maquiagens, Moda Infantil/Juvenil, Artesanato, Tutoriais, Passeios e Viagens”. Iniciou sua carreira no YouTube quando estava com 6 anos de idade, criando vídeos em que cantava e dançava para se comunicar com seu pai que morava na França. Possuidora de mais 3.855.810 inscritos e 890.510.190 visualizações, até o dia 30 de set.de 2018, seus vídeos mantêm a popularidade entre as crianças. Habitualmente, os vídeos possuem em torno de 20 minutos e são, em sua maioria, vídeos cuja prática *unboxing* é executada.

Júlia Silva recebe produtos dos mais diversos tipos, principalmente brinquedos infantis, para realizar a divulgação e, de uma forma muito sutil, influenciar seus seguidores – em sua grande maioria crianças – a realizar a compra destes produtos.

Os conteúdos produzidos por Júlia Silva em seu canal podem ser considerados de caráter consumista, visto que a maior parte dos mais de 1.500 vídeos já enviados pela YouTuber, desde 2014, o método *unboxing* é executado, ao abrir caixas de presentes e mostrar, de forma minuciosa, cada detalhe dos produtos, assim como as lojas em que é possível encontrar tais produtos e os valores cobrados. Os vídeos mais populares em seu canal são aqueles cuja prática utilizada é o *Review*¹⁵, apresentando uma resenha dos produtos a serem abertos. O vídeo que contém maior número de visualizações, um total de 21.323.885 é denominado “BABY ALIVE MARIE SUJA DE LAMA NÃO QUER TOMAR BANHO”. O vídeo publicado em 5 de novembro de 2015, passa 6:54 minutos mostrando uma boneca e todas suas capacidades. O vídeo também possui cerca de 1.185 comentários, todos de crianças, em sua maioria do público feminino.

Além disso, muitos dos vídeos postados por Júlia Silva são gravados em lojas de brinquedos, onde a YouTuber transita entusiasmadamente pelas prateleiras, escolhendo seus brinquedos favoritos e abrindo-os no local, dando precisos detalhes de cada produto.

¹⁵ Termo utilizado para designar as avaliações ou primeiras impressões de um produto.

Júlia Silva possui também um segundo canal denominado *Júlia Silva TV* cuja descrição, criada pela própria Júlia, aponta para o que os seguidores podem esperar deste segundo canal: “Tem *Reviews* de Brinquedos, Vídeos abrindo surpresas, Abrindo Kinder Ovo, Tutoriais e muito mais”. Ao assistir os vídeos e analisar as imagens é possível perceber que ela promete apresentar seus novos brinquedos – algumas vezes também maquiagens e roupas – dando uma avaliação dos produtos adquiridos. No entanto, o que fica latente, após a análise de alguns vídeos, é que a YouTuber apenas descreve os produtos apontando suas qualidades e demonstrando com fascínio todas as possibilidades que estes produtos possuem. Pontos negativos não são citados por ela.

Este aspecto de suas produções – o de não citar possíveis defeitos ou detalhes negativos dos produtos testados – remete a pensar em alguns pontos sobre o fetiche. Elli Benincá (1987), em sua pesquisa, analisou o fetiche a partir dos estudos de Hinkelammert em Marx e chegou a seguinte consideração: “A força do fetiche consiste em eliminar todas as fraquezas e contradições de um objeto ou de uma instituição, tornando-os desejados como valores absolutos e apossados como indestrutíveis; portanto, eternos” (BENINCÁ, 1987, p. 184).

Neste sentido, torna-se involuntário o desejo de propagar a perfeição de produtos, marcas ou indivíduos para que o fetiche se torne ainda mais palpável e real, deixando de lado qualquer aspecto que possa modificar o sentimento de desejo, de atração e de encantamento. Neste processo, quem narra o outro são as sedutoras campanhas publicitárias.

Aqui se pode trazer as contribuições de Costa (2004, p. 77) quando diz que “[...] quem tem o poder de narrar o outro, dizendo como está constituído, como funciona, que atributos possui, é quem dá as cartas da representação, ou seja, é quem estabelece o que tem ou não estatuto de realidade” (COSTA, 2004, p. 77). A YouTuber Júlia Silva torna-se, assim, uma das maiores referências para crianças e jovens na era digital, servindo como um modelo, muito além da escolha de produtos, mas também para reprodução de ações, escolhas e desejos. O poder que ela detém entre o público infantil e infanto-juvenil é algo que talvez nem ela possa mensurar. Ao observar mais de 300 comentários nos vídeos de seu canal – estes números variam para mais ou para menos dependendo dos vídeos –, além do acesso em suas páginas nas redes sociais, é possível deparar-se com depoimentos tais como: “Como você é linda!”, “Você merece ainda mais fãs do que já tem”, “Amo seu canal”, “Estou ansiosa pelo próximo vídeo”, “Já quero este produto”, etc.

Desse modo, pode-se retomar aqui os estudos de Elli Benincá (1987) para refletir sobre estes comportamentos presentes nos comentários sobre Júlia Silva, considerando que “A

insegurança, na experiência dos homens massificados e objetos do fetiche-mercadoria, é insuportável. É preferível sacrificar a liberdade no altar dos ídolos, fetichizando as realidades quotidianas, do que assumir a liberdade e ser sujeito de si mesmo (BENINCÁ, 1987, p. 185).

Uma realidade fetichizada é o que crianças e jovens vivem atualmente no Brasil e em todo o mundo. A cultura da publicidade está presente em todos os espaços que cada um dos indivíduos, independentemente da idade, estão inseridos, principalmente na *internet*, em redes sociais, plataformas digitais e *sites* de entretenimento.

Outra atividade muito comum nestes meios digitais é a criação de *Publi Posts* assim denominado pelos dirigentes das redes sociais para atentar aos seus usuários e seguidores quando alguma pessoa estiver fazendo publicidade de algum produto para determinada marca. No entanto, esta ferramenta não impede que seus seguidores sejam enganados, despertando-lhes novamente o fetiche.

Informalmente, o que Júlia Silva desenvolve em seus canais do YouTube nada mais é que a criação de *Publi Posts*, utilizando-se de técnicas sutis de persuasão, quase imperceptíveis aos olhos de crianças e jovens entusiasmados pelo desejo de compra, para estimular o desejo de consumo dos produtos por ela recebidos – engana-se quem acredita que ela compre tais produtos para realizar seus vídeos.

Todavia, o alcance de um novo horizonte e a visão de um futuro melhor estão longe de serem vistos, pois dados confirmam que canais como o de Júlia Silva estão em ascensão no Brasil e no mundo, assim como a nova profissão, denominada YouTuber.

Uma pesquisa realizada no Reino Unido, em 2017, pela empresa *First Choice* para o jornal *The Sun*, apontou que, das 1.000 crianças e adolescentes, com idades entre 6 e 17 anos, 34,5% possuem o desejo de ser uma YouTuber, criando vídeos e conteúdos em que seja possível a utilização do método *unboxing* para a comercialização de novos produtos e o surgimento de novos ídolos. O segundo maior desejo de crianças e adolescentes é seguir com a carreira de blogueiro(a), seguido pelo desejo de ser modelo ou “viver a vida como uma estrela pop”.

Dessa forma, reflete-se que:

A destruição do fetiche implica na perda do ídolo, onde se encontra preso o homem, seu adorador. Sem o seu ídolo, o homem se descobre a si mesmo como ser histórico e como ser em construção com os outros homens. Sem as amarras do ídolo, o homem é devolvido a si mesmo e é obrigado a assumir sua própria liberdade nas condições históricas e sociais que o reproduzem. (BENINCÁ, 1987, p. 184-185)

Um ídolo é um grande exemplo a ser seguido, ainda mais quando se é criança e se está em processo de desenvolvimento e descoberta de sua identidade, cultivando peculiares, intensas e profundas dúvidas sobre quem se é, o que se pode fazer e como se fazer. Definir um ídolo para adorar, seguir e reproduzir seus comportamentos torna-se menos difícil e dispendioso de sacrifícios que questionar pensamentos, posturas ou opiniões. Assim, o que é irreal torna-se real. Cria-se um relacionamento com tal ídolo e, na medida em que o tempo passa, este elo torna-se mais forte e, conseqüentemente, mais difícil de ser rompido. “Romper sempre com os ídolos significaria fazer da liberdade uma experiência de insegurança permanente, e da construção de sua identidade pessoal, um compromisso humano” (BENINCÁ, 1987, p. 185).

Mais uma vez, o processo de descoberta da identidade assusta. Assumir-se enquanto ser emancipado, de ideias livres e singulares é um caminho que requer grande esforço e sacrifícios, ainda mais para crianças em processo de desenvolvimento. Torna-se mais fácil fetichizar uma identidade e reproduzi-la, ainda mais quando ela se encontra na mesma faixa etária que seus seguidores, que percorrer o caminho em busca de seu próprio conhecimento.

Embora Silva (2011), acredite que o fetiche abarca a pluralidade de identidades, “O fetiche permite ao indivíduo pós-moderno amenizar e deslocar-se no tempo em busca dos seus sonhos e desejos perante as mercadorias, que neste cenário são os novos protagonistas do consumo” (SILVA, 2011, p. 5). A busca por reproduzir uma identidade, neste caso a de uma criança, corrobora com o que Dornelles (2005), considerou a respeito destes novos “ídolos” da *internet*.

Os games, os periódicos, os bonecos, a Internet com seus sites de *fashion* mostram crianças ícones que produzem modos e comportamentos, gostos, condutas, e certamente subjetivam as crianças a um certo modo de ser e viver. Fabricamos os desejos que se convertem em estratégias disciplinares ensináveis as crianças. Produzem, a partir daí, sujeitos com desejos de consumo, ou seja, meninas e meninos que devem desejar determinados produtos, ter vontade de ser de um jeito e ter acesso a tais conteúdos (DORNELLES, 2005, p. 64).

Outro importante influenciador de crianças e jovens, que contribui para reforçar o desejo do consumo, do fetiche e da pluralidade de identidades, e que foi escolhido para esta análise de retratos de imagens da plataforma do YouTube por ser um adulto que produz

conteúdos voltados para o público infantil e que possui um número ainda maior de inscritos, de visualizações e de fãs do que o canal de Júlia Silva, é o canal de Luccas Neto.

Luccas Neto é carioca, 26 anos, e iniciou sua carreira de YouTuber seguindo os passos de seu irmão, o também YouTuber, Felipe Neto. Seus números são ainda mais surpreendentes: até o dia 30 de setembro de 2018 foram somados 19.310.382 inscritos e 3.876.201.219 visualizações.

Na descrição, seu canal possui a seguinte frase: “Uma eterna criança. Aqui você pode viver o seu sonho. Use a sua imaginação para viver um mundo de magia e fantasia”. E é o que pode ser observado nos vídeos por ele postados. São ideias de brincadeiras, de experimentos ou de testes de produtos que envolvem o público infantil de tal forma que se tornou uma espécie de ídolo das crianças. A parceria com seu irmão, o também YouTuber Felipe Neto, gera grande audiência para ambos.

Com uma proposta voltada para cativar crianças e jovens, Luccas e Felipe lançaram-se no mundo editorial com a criação de dois livros, um deles é denominado “As aventuras da Netoland, com Luccas Neto”, cuja descrição aponta que:

Com mais de 13 milhões de inscritos em seu canal, Luccas Neto é um fenômeno entre a criançada e faz muito sucesso com os seus vídeos na internet. Aventuras na Netoland com Lucas Neto marca a estreia do youtuber no universo editorial e vem como uma alternativa de entretenimento para o seu público fora do mundo digital. Com o objetivo de levar ainda mais diversão para as crianças, Luccas convida-as para embarcarem uma viagem através da imaginação, de forma que juntos possam visitar um mundo mágico e de fantasias. Para isso, o livro traz histórias, ensinamentos, jogos, curiosidades, pôsteres, cards, um jogo da memória encartado e muito mais! (NETO, 2018).

O livro de Felipe Neto intitulado “A vida por trás das câmeras” trás na descrição que:

Você certamente já conhece o Felipe Neto na frente das câmeras, sempre muito extrovertido e popular, mas como será esse mesmo Felipe nos bastidores? Como será o Felipe filho, amigo e namorado? Quais serão as suas manias, medos e sonhos para o futuro? Tudo isso você descobre aqui, em Felipe Neto – A vida por trás das câmeras. Conheça um lado mais pessoal do youtuber dos cabelos coloridos, enquanto se diverte com muitas curiosidades, jogos, pôsteres e muito mais!.(NETO, 2018).

Além disso, Felipe Neto criou um novo projeto intitulado: “Lugar de criança é no supermercado: o poder de compras do público infanto-juvenil”, um anúncio tendencioso para a divulgação de sua palestra/evento que busca reafirmar o papel de crianças e adolescentes no cenário mercadológico. Este projeto repercutiu nos últimos meses, considerando que o público – em sua maioria formado por crianças e adolescentes – corroborou com a ideia, conquistando lotações máximas em todos os eventos. No entanto, tal evento foi duramente criticado por ter um viés que reforça comportamentos consumistas, de desejos e da necessidade de uma “vida agorista”, conforme teorizou Bauman (2008), da vitrine do consumo e do fetiche, conforme apontam os estudos de Benincá (1987).

Existe uma peculiaridade que envolve tanto Júlia Silva quando os Irmãos Neto e que merece destaque nesta análise. Ambos YouTubers possuem o apoio e o reforço de suas famílias. Os Irmãos Neto desenvolvem uma atividade que complementa seus trabalhos, porém, ambos são adultos criando conteúdos para crianças e jovens. Enquanto que, Júlia Silva, uma criança de 13 anos, encontra respaldo em seu pai que, cotidianamente, participa de seus vídeos sobre produtos, desembalando caixas e testando novas mercadorias para o entretenimento de crianças.

Além disso, Júlia e o pai possuem um segundo canal intitulado “Papai Silva”, que conta com mais de 368.969 inscritos e 30.561.912 visualizações desde agosto de 2016 até o dia 30 de setembro de 2018. No canal do pai, os conteúdos se aproximam muito daqueles que Júlia publica. Apenas um diferencial é percebido: além de vídeos apresentando novos brinquedos e produtos infantis, os vídeos do Papai Silva destacam a montagem de produtos que Júlia recebe. É algo um tanto inusitado se não fosse negligência de seus pais.

Ao observar os canais de Júlia Silva e seu pai, fica a impressão que as políticas de proteção à infância não são cumpridas pela família da YouTuber mirim ao expô-la deliberadamente nesta plataforma digital da *internet*, além de descumprir a lei de proteção à infância para com todas as crianças que deste canal são espectadoras. O que se percebe é uma exploração por parte dos familiares da influenciadora e uma omissão destes perante as crianças que nela se inspiram.

A partir desses elementos cabe recuperar dados do capítulo segundo que trata da infância e das políticas de proteção à infância, especialmente o artigo 227 da Constituição Federal de 1988 (BRASIL, 1988), legislação que serve de base para as demais e que deve orientar os cidadãos aos seus deveres e direitos fundamentais. Fazendo recortes dos referidos artigos que trazem, em primeiro lugar, que é dever da família, seguida pela sociedade e pelo Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem o direito, entre outros aspectos, à

dignidade, ao respeito e à liberdade, além de coloca-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão. A punição para o descumprimento destas políticas de proteção estão descritas no artigo 5, do Estatuto da Criança e do Adolescente (BRASIL, 1990), quando diz que acontece, prioritariamente, na forma da lei, por qualquer atentado, por ação ou omissão, aos seus direitos fundamentais da criança.

Além disso, o artigo 17 do Estatuto da Criança e Adolescente (BRASIL, 1990) destaca que toda criança e adolescente deve possuir a inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral, além de abranger a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, ideias e crenças, dos espaços e objetos pessoais.

Por fim, cabe destacar que o Título III – Da Preservação, Capítulo I – Das Disposições Gerais, artigo 71, do ECA (1990), diz que a criança e o adolescente “têm direito à informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços **que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento**” (BRASIL, 1990. grifo nosso).

Considerando a análise do retrato de imagem relatada no decorrer deste capítulo, é possível verificar que as condições peculiares de pessoa em desenvolvimento não são respeitadas pela mídia, especialmente quando se trata de sistemas abertos de acesso como é o caso do YouTube. Existem inúmeras campanhas publicitárias cujo objetivo é a comercialização de produtos disponíveis no mercado e os pais deixam as crianças à mercê destes canais midiáticos e plataformas digitais.

O artigo 73º do ECA (BRASIL, 1990) atenta que “A inobservância das normas de prevenção importará em responsabilidade da pessoa física ou jurídica, nos termos desta Lei”. Contudo, a aplicabilidade e a eficácia destas políticas socioeducacionais de proteção à infância são praticamente nulas, tendo em vista que tais conteúdos e programações analisadas seguem em ascensão, ao invés de serem retirados do ar e os responsáveis punidos.

Portanto, canais como o de Júlia Silva e seu pai, de Luccas Neto e seu irmão Felipe Neto, com conteúdos e representações consumistas, fazem crer que as crianças nascem, crescem e se constituem em meio à sociedade de consumo como um fenômeno natural. No entanto, é fundamental avançar em pesquisas que ajudem a problematizar como funciona a lógica infantil quando exposta aos estímulos consumistas de modo intenso. Precisa diagnosticar e enfrentar com mais firmeza toda prática invasiva da mídia na vida das crianças quando se trata de intensa estimulação para o consumo, especialmente de brinquedos que pouco ajudam a brincar.

4.3 A crise das instituições educativas clássicas: a publicidade infantil alcançando o ambiente escolar

Considerando que o período da infância na atualidade está inserido em uma sociedade de consumo e que dela recebe influências dos mais diversos meios midiáticos, presume-se que estes movimentos envolvem instituições clássicas da sociedade, entre elas, a escola. As crianças nascidas e criadas na sociedade de consumo chegam às escolas cognitivamente, cultural, social e emocionalmente diferentes daquelas que chegavam ao ambiente escolar há alguns anos atrás. As crianças demandam um tempo longo para a constituição social e de seu aparelho psíquico. Quando isso ocorre em uma sociedade de consumo que possui tempos diferentes daqueles que a criança necessita para se desenvolver, pode gerar um grande impacto em seu funcionamento. Isso cria, também, crises em instituições educativas clássicas como é o caso da escola. É possível que este processo seja a causa da crise, como também a consequência de uma sociedade de consumo.

Quando se têm, por um lado, políticas voltadas à criança compreendida como um ser de direitos e, por outro, a criança usada como um instrumento de consumo, evidencia-se uma crise que precisa ser enfrentada pela sociedade. O problema é quando a escola se omite em relação às práticas de consumo constatadas na sociedade, reafirmando esta condição ao criar listas de materiais escolares com produtos pré-determinados, ao realizar um dia do brinquedo semanalmente que se transforma em uma disputa pelos melhores brinquedos, ao receber e entregar lembrancinhas de agências de publicidade que buscam as escolas para realizar seu *marketing* com jogos pedagógicos e/ou materiais. Todas essas práticas contribuem para consolidar ainda mais a cultura do consumo na sociedade atual.

Dessa forma, alguns elementos são problematizados para que seja possível desenvolver uma discussão acerca desta crise. Em que medida o ambiente escolar contribui para a reprodução de práticas de consumo quando solicitam materiais escolares de determinadas marcas, ao realizar um dia específico para o brinquedo ou quando incentivam a compra de presentes, de roupas específicas e, mais uma vez, de brinquedos? Quando estes produtos chegam às escolas por meio dos alunos, como os educadores orientam seu uso ou como enfrentam as expressões de desejo das crianças por novos produtos, tendo em vista que diversos conflitos podem surgir na disputa por um mesmo produto? A escola se omite em discutir as implicações e consequências da sociedade de consumo e da publicidade agressiva voltada ao público infantil?

Estas são questões que respingam na escola, lugar onde as crianças passam parte de seu dia e que, por consequência, observa-se a influência de recursos midiáticos para influenciar as crianças a práticas consumistas. A reflexão de Larrosa (1998) parece expressar o que sentem os educadores em relação a estes novos desafios frente às crianças.

A respeito, o autor faz a seguinte reflexão:

E se a presença enigmática da infância é a presença de algo radical e irredutivelmente outro, ter-se-á de pensá-la na medida em que sempre nos escapa: na medida em que inquieta o que sabemos (e inquieta a soberba de nossa vontade de saber, na medida em que suspende o que podemos (e a arrogância da nossa vontade de poder) e na medida em que coloca em questão os lugares que construímos para ela (e a presunção de nossa vontade de abarca-la). Aí está a vertigem: no como a alteridade da infância nos leva a uma região em que não comandam as medidas do nosso saber e do nosso poder (LARROSA, 1998, p. 232).

Essas reflexões de Larrosa (1998), apontam para um crescente impasse dentro do ambiente escolar. De um lado, a sociedade de consumo educando a infância para seus interesses, organizando as crianças de modo a atender seus objetivos de consumo, habituando-as na “era do descartável” (BAUMAN, 2008), persuadindo-as com a publicidade infantil para promover o desejo de consumo e ressignificando a infância que chega às escolas, com uma família, por vezes, despreparada e negligente.

Por outro lado, tem-se o educador, despreparado, para lidar com os efeitos da sociedade de consumo e que precisa encontrar ferramentas que possam problematizar e refletir sobre seus impactos. Mas quais são estas ferramentas? Como desenvolver um trabalho de consciência das implicações do consumo na forma como se efetiva hoje em determinados espaços midiáticos? Como preparar a escola para se inserir nesta nova configuração de sociedade que envolve a todos?

Estas e tantas outras questões ainda não possuem respostas prontas ou métodos formados, mas necessitam ser estudadas, alimentando o debate a respeito deste tema para que num futuro próximo seja possível lançar mão de ferramentas e recursos para formar crianças mais criativas e autônomas. A sociedade de consumo compromete esses dois desafios.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta da presente pesquisa, que teve por tema a publicidade infantil e consumo, destinou-se a investigar como as legislações e as políticas socioeducacionais tratam da proteção à infância no Brasil e qual o papel das campanhas publicitárias voltadas ao consumo, a fim de identificar possíveis lacunas no que tange as políticas de regulamentação da publicidade voltada ao público infantil.

As reflexões e interrogativas levantadas no decorrer desta pesquisa nutriram o intuito primeiro de responder aos seguintes questionamentos: por que ainda persistem, no Brasil, tantas propagandas que estimulam a publicidade infantil voltada ao consumo? Por que ainda não há uma regulamentação efetiva a respeito da publicidade voltada ao público infantil? Como as legislações educacionais trabalham na perspectiva de proteção à infância?

A partir de tais questionamentos, a pesquisa foi norteada pelos objetivos específicos traçados para delimitar um caminho que apresentaria as respostas para tais interrogativas, iniciado pela busca de um diagnóstico da sociedade de consumo na atualidade, em seguida contextualizando as concepções da infância no cenário atual, analisando as legislações e as políticas socioeducacionais de proteção à infância no Brasil para verificar as razões, bem como as resistências de setores da mídia para uma regulamentação da publicidade voltada à infância e, por fim, observando e analisando como programas midiáticos transmitidos pelos diferentes meios de comunicação – televisão e *internet* – focam sua publicidade voltada para a infância, foi possível considerar que a infância está em apuros. Podem ser graves as consequências para as crianças que vivem em contato com tais canais midiáticos, principalmente em relação a possíveis mudanças comportamentais das crianças, apresentando maior agressividade, desenvolvimento de obesidade infantil, estimulação da erotização precoce e incitação ao consumismo.

Tendo em vista que a sociedade se constituiu em meio a constantes processos de transformação que impulsionaram os indivíduos a criarem ferramentas de inovação e de atualização, a busca pelo aperfeiçoamento enquanto ser intelectual, social e cultural potencializou suas antigas criações e impulsionou o desejo por novos conhecimentos. Em meio a este processo tem-se o surgimento das tecnologias.

A chegada da era tecnológica, aliada às escolhas feitas pelos indivíduos, foram determinantes para a transformação da sociedade em seus mais variados contextos, especialmente na transição da sociedade do trabalho para a sociedade do consumo. Com as

tecnologias, diversos setores da vida cotidiana foram facilitados, no entanto, sua utilização requer preparo, atenção, cuidado e maturidade.

As crianças, atualmente, entram em contato com o universo tecnológico muito mais cedo do que acontecia há alguns anos atrás, quando o acesso às informações e tecnologias era privilégio de poucos, deparando-se com adultos despreparados para orientá-los sobre o que se pode ou não fazer e ver neste contexto.

A sociedade de consumo diagnosticada neste trabalho, especialmente a partir dos estudos de Zygmunt Bauman, fez reflexão sobre o momento vivido atualmente, na “era do descartável”. Neste novo modelo de sociedade, baseado nos conceitos de modernidade líquida, a criação do desejo e a transformação dos indivíduos em mercadorias são fatores imprescindíveis para o fortalecimento do consumo. Tornar-se parte da sociedade de consumo, nesse sentido, significa encerrar a busca por sua identidade e sentir-se parte de algo que o reconhece em conjunto com outros indivíduos. Por isso, questionou-se, a partir dos ensaios de Milan Kundera, o que escolher? O peso ou a leveza? O peso remete à luta pela construção de da identidade e emancipação enquanto sujeito, ou a leveza de seguir o rebanho sem contestações ou questionamentos, apenas a intensa e insignificante sensação do consumo.

No capítulo segundo, tratou-se de verificar a construção sociohistórico e cultural da infância, além de sua concepção acompanhando a evolução do desenvolvimento infantil, e as políticas socioeducacionais de proteção à infância, considerando a configuração da sociedade fundamentada no consumo. Mesmo tendo seus direitos de proteção devidamente legalizados por políticas socioeducacionais, a infância encontra-se à mercê do consumo, mediado por campanhas publicitárias.

A busca pela fundamentação empírica de tais estudos se deu no decorrer do capítulo terceiro, quando foi possível fazer uma análise do contexto onde tais políticas de proteção à infância deveriam ser aplicadas e como se criava o desejo de consumo através da publicidade infantil. Ao analisar as programações do sistema midiático e o número de propagandas destinadas ao público infantil, percebe-se que a influência que a publicidade detém sobre as crianças é de profunda gravidade para o período da infância. Se tais propagandas com finalidade consumista continuarem sendo transmitidas livremente e de modo ininterrupto, os impactos poderão ser graves. Foi feita a escolha de não verificar tais impactos de forma aprofundada para quem recebe tais campanhas, pois acredita-se que esta pesquisa deve ser resgatada em outro momento com base em outros referenciais.

Neste caso, a condição social é fator irrelevante para a publicidade infantil, pois o intuito é a criação do desejo e a transformação de crianças em consumidoras, sem cultivar a

preocupação sobre como crianças em condição financeira inferior ao necessário para realizar a compra de tantos produtos anunciados farão para obter a satisfação de seus desejos forçados.

Nesse sentido, percebe-se que são tempos de mudanças substanciais de uma infância que inquieta e que tumultua. Uma infância que é controlada por um movimento externo, infundável e incontrolável como o mercado, a mídia e sua publicidade.

A infância na sociedade de consumo não é a infância retratada em livros, nas teorias de desenvolvimento do ser humano ou nos cursos de formação de educadores. A infância na sociedade de consumo é uma infância interativa, em movimento e que força a flexibilização de pensamentos, de posturas e de ações. Nas diversas teorias, a infância é retratada como uma etapa do desenvolvimento humano, e dominá-la, no sentido de esgotar seus conhecimentos acerca desse assunto, é um processo fundamental para a formação de educadores, considerando a criança como um ser universal.

Todavia, a infância na prática é outra. A infância, inserida – e absorvida - por uma sociedade de consumo que chega às escolas é outra. E os pais são os mesmos. As famílias são as mesmas. Os professores são os mesmos. Em parte, o sistema de ensino ainda é o mesmo que imperava na sociedade do trabalho, sem a parceria da família com a escola. Então, novos interrogantes são aqui apresentados: como receber e trabalhar este novo conceito de infância nas escolas? Como a escola intervém na sociedade de consumo? Como fazer com que a escola seja um espaço de significação, de descobertas, de estimulação, enquanto compete com os novos ídolos – sejam eles pessoas ou produtos – criados pelo sistema midiático e pelo consumo? Qual é a nova cultura de infância que está sendo construída a partir da cultura midiática e de consumo? Tudo isso precisa de mais investigações para melhor avaliar com mais profundidade os impactos na infância e como a família e a escola podem contribuir com processos reflexivos.

Este estudo permite reconhecer que os indivíduos estão à frente de uma consequência da sociedade de consumo e da era tecnológica. De acordo com o documentário dirigido pela cineasta Estela Renner e produzido por Marcos Nisti, em 2008, denominado *Criança, a alma do negócio*, cujo objetivo era analisar os efeitos da mídia e da publicidade sobre a formação da criança, o ser humano está frente a uma infância já inexistente. O que antes caracterizava o período da infância – com jogos, brincadeiras, criatividade e imaginação – deu lugar aos meios de comunicação e o desejo pelo consumo.

Enquanto as políticas de proteção à infância delimitam, de modo superficial, a ação do mercado por meio de anúncios publicitários, a aplicabilidade de tais legislações sobre a publicidade voltada ao público infantil é praticamente nula. A linguagem utilizada para

apresentar os produtos criados pelo mercado fala diretamente com a criança que está em seu lar e que deveria estar em segurança. A família acredita que a criança está segura a partir do momento que adentra sua casa e se afasta dos perigos da sociedade, no entanto a violação aos direitos de proteção à infância são iniciados neste mesmo local que deveria ser de total proteção.

Em todo esse processo, ficou evidente a pouca aplicabilidade das legislações de proteção à infância, assim como a falta de orientação e suporte para as crianças que recebem tantas informações advindas do sistema midiático. Além disso, a formação continuada de professores nas escolas é outro fator que deve ser pontuado, no sentido de que os impactos desta nova configuração de infância inserida na sociedade de consumo estão chegando ao ambiente escolar. Tais profissionais precisam ser capacitados para trabalhar com as crianças consumidoras, tentando amenizar os impactos desta influência sobre o período da infância.

Assim, a mudança cultural torna-se imprescindível em meio à sociedade de consumo, por isso, indica-se a necessidade de mudança de comportamento, quer seja por vias legais ou de senso comum, a fim de que se possa preservar a infância desses ataques agressivos de setores publicitários.

6 REFERÊNCIAS

- AKATU, D. A. **Consumidor, o poder da consciência**. São Paulo: Instituto Akatu, 2002.
Disponível em: <http://www.worldwatch.org/>
- ANDRADE, C. D. de. **Corpo**. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 1984.
- ANDRADE, D. X. de O. **Publicidade e Ideologia**: representações do feminino e do masculino na publicidade. Dissertação de Mestrado não-publicada. UFRN, Natal, 2004.
- ARENDT, H. **Entre o passado e o futuro**. . São Paulo: Perspectiva, 1997.
- ARIÉS, P. **A história social da criança e da família**. Rio de Janeiro: LTC, 1984.
- AURÉLIO. **Dicionário da língua portuguesa**. 5ª ed. Rio de Janeiro, 2014.
- BACCEGA, M. A. Comunicação/ Educação: aproximações. In: BUCCI, E. (org.). **A TV aos 50**: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.
- BAUDRILLARD, J. **Para uma crítica da economia política do signo**. Porto: Martins Fontes, 1969.
- BAUDRILLARD, J. **Transparência do mal**. Campinas: Papyrus, 1990.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUDRILLARD, J; FERREIRA, L. A. (Rev.). **A sociedade de consumo**. 2. ed. Lisboa: Edições 70, 2007.
- BAUMAN, Z. **Globalização**: as consequências humanas. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BAUMAN, Z. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

BAUMAN, Z. **Vida para o consumo: A transformação das pessoas em mercadorias.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BAUMAN, Z. **Vida em fragmentos: Sobre a ética pós-moderna.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2011.

BENINCÁ, E. **Conflito religioso e práxis: A Ação Política dos Acampamentos de Encruzilhada Natalino e Fazenda Annoni e o Conflito Religioso.** Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 1987.

BEZERRA, C. C. **Infância na publicidade: um estudo sobre o trabalho de crianças na publicidade na cidade de Natal-RN.** Dissertação de Mestrado. UFRN, Natal, 2008.

BOLKENHAGEN, L. Merchandising como técnica da publicidade: o seu impacto no mercado de consumo e efeitos jurídicos de sua vinculação. **Revista de Direito do Consumidor**, ano 20, n. 80, out./dez., 2011.

BRASIL, **Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990.** Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Brasília: Diário Oficial da União; 1990.

BRASIL, Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional. **Lei nº 9.394/96.** Brasília: Senado Federal, 1996

BRASIL, **Projeto de Lei nº 5.921/2001.** Brasília: Câmara de Deputados, 2001.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil.** Brasília: Senado Federal, 2010.

BRASIL, **Lei nº 13.257, de 08 de março de 2016.** Marco Legal da Primeira Infância. Brasília: Câmara de Deputados, 2016.

BUCCI, E. *et al.* **Videologias: ensaios sobre televisão.** São Paulo: Boitempo, 2004.

BUJES, M. I. Infância e poder: breves sugestões para uma agenda de pesquisa. **Caminhos investigativos III: riscos e possibilidades de pesquisar nas fronteiras.** Rio de Janeiro: DP&A, v. 1, 2002. p. 181-199.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. (4ª ed.). Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CARVALHO, M. TV, estímulo precoce à sexualidade e adolescência. In: INSTITUTO ALANA. **Infância e Consumo: Estudos no Campo da Comunicação**. Veet Vivarta: Brasília, ANDI, 2009.

CASAQUI, V. Processos de representação e referencialidade na publicidade contemporânea: mundo do trabalho, cidade, beleza e ativismo social. **Revista Eletrônica Signos de Consumo** (USP), Janeiro-Junho/ 2009. Disponível em: http://www.usp.br/signosdoconsumo/ed002/artigos/RSC_02_VanderCasaqui.pdf Acesso em: 30 de julho de 2018.

CECCARELLI, P. R. **Ética, mídia e sexualidade**. In: *Jornal do Psicólogo*, Belo Horizonte, 2003.

CONANDA – **Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente**. 2014. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/normas-em-vigor/resolucao-no-163-do-conanda/> Acesso em: 10 dez. 2017.

CONAR – **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. 2016. Disponível em: Acesso em: 12 de nov. de 2016.

CORREA, L. **O QUE TEM DENTRO DA CAIXA?** Crianças hipnotizadas pelo YouTube Brasil, as fronteiras entre entretenimento, conteúdo proprietário e publicidade. São Paulo: ESPM, 2016.

COSTA, M. V. Currículo e política cultural. In: COSTA, M. V. (org). **O currículo nos limiares do contemporâneo**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003. P37-66.

COSTA, M. V. Mídia, magistério e política cultural. In: **Estudos Culturais em Educação: mídia, brinquedo, biologia, literatura, cinema...** (orgs) Marisa Vorraber Costa; Alfredo Veiga-Neto...[et al]. 2ª edição. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2004.

DARDOT, P.; LAVAL, C. **A Nova Razão do Mundo: Ensaio sobre a Sociedade Neoliberal**. São Paulo: Editora Boitempo, 2009.

DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DE TONI, D.; LARENTIS, F.; MATTIA, A. Um estudo sobre a configuração da imagem do conceito de consumo consciente. **Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA**, São Paulo, v. 6, n. 3, p.113-128, set./dez. 2012.

DORNELLES, L. V. **Infâncias que nos escapam: da criança na rua à criança cyber**. Petrópolis: Vozes, 2005.

ESPERANÇA, J. A. **Que tempo é esse? Que infância é essa? A reinvenção dos modos de ser criança na sociedade de consumidores**. Canoas: Textura, n. 32, 2014.

ESTEBAN, M. P. S. **Pesquisa qualitativa em educação: fundamentos e tradições**. Tradução: Miguel Cabrera - Porto Alegre/RS: AMGH, 2010.

FIGUEIREDO, N. M. A. **Método e metodologia na pesquisa científica**. 2a ed. São Caetano do Sul/SP: Yendis Editora, 2007

FISCHER, R. M. B. A televisão e a criança. **Revista Educação AEC**. a. 17, n. 69, p. 53-61, 1998.

FONTENELLE, I. A. **O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável**. São Paulo, Boitempo, 2002.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. Organização e tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

FUSINATTO, M. F. **A influência da mídia no processo de erotização infantil**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Pedagogia) – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões – Erechim, 2015.

GÉLIS, J. A individualização da criança. 1992. In: ROCHA, H. H. P.; GOUVÊA, M. C. S. **Infâncias na História**. Belo Horizonte: Educação em Revista, v. 26, n. 1, 2010.

GOMES, L. V. Infância, criança e a experiência humana do tempo. **Educação em Foco**, ano 13, n. 15, 2010.

GONÇALVES, M. C. **Publicidade e liberdade de expressão: o discurso da "liberdade de expressão comercial" como artifício para afastar a regulamentação da atividade publicitária pelo Estado**. Monografia – UFSC: Florianópolis, 2013.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna**. 4.ed. São Paulo: Loyola, 1994.

HEYWOOD, C. **Uma história da infância**: da Idade Média à época contemporânea no Ocidente. Porto Alegre: Artmed, 2004.

INSTITUTO AKATU. **Relatório Anual do Estado do Mundo**. 2010.

INSTITUTO ALANA. **Infância e Consumo**: Estudos no Campo da Comunicação. Veet Vivarta - Brasília, ANDI, 2009.

INSTITUTO ALANA. Disponível em: < <http://alana.org.br/>> Acesso em: 10 de dezembro de 2018.

INSTITUTO ALANA. Por que a publicidade faz mal para as crianças. São Paulo, 2009. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf> Acesso em: 23 jul. 2018.

KELLNER, D. **A cultura da mídia**. Trad. Ivone Castilho Beneditti. São Paulo: EDUSC, 2001.

KUHLMANN JR, M. *et al.* Sobre a história da infância. In: FARIA FILHO, L. (Org). **A infância e sua educação**: materiais, práticas e representações. Belo Horizonte, Autêntica, 2004.

KUNDERA, M. **A insustentável leveza do ser**. 11ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

LANGE, P. G. **Kids on YouTube**. Technical Identities and Digital Literacies. Walnut Creek, CA: Left Coast Press, 2014.

LARROSA, J. Dar a palavra. Notas para uma dialógica da transmissão In: LARROSA, J.; SKLIAR, C. **Habitantes de Babel**: políticas e poéticas da diferença. Belo Horizonte: Autêntica, 2001, p. 281-295.

LARROSA, J. **Pedagogia profana**. Porto Alegre: Contrabando, 1998

LEMERT, C. **Pós-modernismo não é o que você pensa**. Trad. Adail Ubirajara Sobral. São Paulo: Loyola, 2000.

LESTINGE, S. R. **Olhares de educadores ambientais para estudo do meio e pertencimento**. 2004. Dissertação (Doutorado em Recursos Florestais). Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”, Universidade de São Paulo, Piracicaba.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, G.; CHARLES, S. **Os Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LIPOVETSKY, G. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. São Paulo: Manole, 2005.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das letras, 2007.

MALANGA, E. **Publicidade: uma introdução**. São Paulo: Atlas, 1979.

MOMO, M. A tecnologização dos desejos. **A Página da Educação**: Portugal, ano XVI, n. 164, 2007.

MOMO, M. Mídia e consumo na produção da infância Pós-moderna. **REU**, v. 36. n. 1, Sorocaba, 2010.

NARODOWSKI, M. **Infância e poder**: conformação da pedagogia moderna. Bragança Paulista: Editora da Universidade São Francisco, 2001.

NETO, F. **A vida por trás das câmeras**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2018.

NETO, L. **As aventuras da Netoland, com Lucas Neto**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2018.

NIEHUES, M. R. *et al.* Concepções de infância ao longo da História. **Revista Técnico Científica (IFSC)**, v. 3, n. 1, 2012.

NUNES, V. **Pra gente grande entender melhor a criança**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2003.

OLIVEIRA, M. M. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Petrópolis, Vozes, 2007.

PEREIRA, R. M. R. **Nossos comerciais, por favor!** Infância, televisão e publicidade. Tese de doutorado não-publicada. PUC-RIO, Rio de Janeiro, 2003.

PEREIRA JÚNIOR, A. J. **Direitos da criança e do adolescente em face na TV**. São Paulo: Saraiva, 2011.

PINHEIRO, M. C. M. A constituição do conceito de infância e algumas questões relativas ao corpo: da idade média à modernidade. Goiânia: **Revista Poiésis**, p. 48-62, 2003.

POLANYI, K. **A grande transformação**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

POSTMAN, N. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

REIS, P.; RICHTER, D. A influência da mídia na obesidade infantil brasileira: uma análise sob a ótica da proteção integral. **XI Seminário Internacional de Demandas Sociais e Políticas Públicas na Sociedade Contemporânea e VII Mostra de Trabalhos Jurídicos Científicos**. N 11, 2014.

ROCHA, C. M. F.. **A escola na mídia: nada fora de controle**. Tese (Doutorado em Educação). Programa de Pós Graduação em Educação, Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

ROCHA, E. Animais e Pessoas: as categorias de natureza e cultura nos anúncios publicitários. **Alceu**, 6 (11). 19-40, 2005.

RODRIGUES, M. A. Ensaio sobre a publicidade e o seu regime jurídico no direito brasileiro. **Revista dos Tribunais**, ano 96, n. 864, out., 2007.

ROSENTHAL, G. **Pesquisa social interpretativa: uma introdução**. 5. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014.

SAMPAIO; CAVALCANTI, 2016. **Publicidade Infantil em temas de convergência**. GRIM, 2016. Universidade Federal do Ceará – Instituto de Cultura e Arte – Grupo de pesquisa da relação Infância, Juventude e Mídia (GRIM), 2016.

SANDEL, M. J. **Justiça: o que é fazer a coisa certa**. 6ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SCHOR, J. **Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo**. São Paulo: Editora Gente, 2009.

SILVA, J. P. da. A crise da sociedade do trabalho em debate. **Lua Nova: Revista de Cultura e Política**, nº 35 – 1995. (1995, p. 168-169).

SILVA, A. L. B. da. Consumo e a Publicidade na Pós-Modernidade. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul** – Londrina – PR - 26 a 28 de maio de 2011.

SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.

TIC KIDS ONLINE BRASIL [livro eletrônico]: **Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil 2016**. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. -- São Paulo : Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2017.

VATTIMO, G. **A sociedade transparente**. Lisboa: Relógio D'água, 1989.

VIVARTA, V. **Direitos da infância e direitos à comunicação: fortalecendo convergências nos marcos legais e nas políticas públicas**. Brasília, DF: ANDI, 2013.

XAVIER, J. T. N. Os limites da atuação publicitária na condução de comportamentos sociais. **Revista de Direito do Consumidor**, ano 21, n. 81, jan./mar., 2012. p. 124.

7 ANEXOS

Anexo A – Poema *Eu, etiqueta* completo.

EU, ETIQUETA

*Em minha calça está grudado um nome
que não é meu de batismo ou de cartório,
um nome... estranho.
Meu blusão traz lembrete de bebida
que jamais pus na boca, nesta vida.
Em minha camiseta, a marca de cigarro
que não fumo, até hoje não fumei.
Minhas meias falam de produto
que nunca experimentei
mas são comunicados a meus pés.
Meu tênis é proclama colorido
de alguma coisa não provada
por este provador de longa idade.
Meu lenço, meu relógio, meu chaveiro,
minha gravata e cinto e escova e pente,
meu copo, minha xícara,
minha toalha de banho e sabonete,
meu isso, meu aquilo,
desde a cabeça ao bico dos sapatos,
são mensagens,
letras falantes,
gritos visuais,
ordens de uso, abuso, reincidência,
costume, hábito, premência,
indispensabilidade,
e fazem de mim homem-anúncio itinerante,
escravo da matéria anunciada.
Estou, estou na moda.
É duro andar na moda, ainda que a moda
seja negar minha identidade,
trocá-la por mil, açambarcando
todas as marcas registradas,
todos os logotipos do mercado.
Com que inocência demito-me de ser
eu que antes era e me sabia
tão diverso de outros, tão mim mesmo,
ser pensante, sentinte e solidário
com outros seres diversos e conscientes
de sua humana, invencível condição.
Agora sou anúncio,
ora vulgar ora bizarro,
em língua nacional ou em qualquer língua
(qualquer, principalmente).
E nisto me comparo, tiro glória*

*de minha anulação.
Não sou - vê lá - anúncio contratado.
Eu é que mimosamente pago
para anunciar, para vender
em bares festas praias pérgulas piscinas,
e bem à vista exibo esta etiqueta
global no corpo que desiste
de ser veste e sandália de uma essência
tão viva, independente,
que moda ou suborno algum a compromete.
Onde terei jogado fora
meu gosto e capacidade de escolher,
minhas idiosincrasias tão pessoais,
tão minhas que no rosto se espelhavam
e cada gesto, cada olhar
cada vinco da roupa
sou gravado de forma universal,
saio da estamperia, não de casa,
da vitrine me tiram, recolocam,
objeto pulsante mas objeto
que se oferece como signo de outros
objetos estáticos, tarifados.
Por me ostentar assim, tão orgulhoso
de ser não eu, mas artigo industrial,
peço que meu nome retifiquem.
Já não me convém o título de homem.
Meu nome novo é coisa.
Eu sou a coisa, coisamente.*

(ANDRADE, 1984, p. 53)

CIP – Catalogação na Publicação

F993p Fusinato, Maiara Fernanda
Publicidade infantil e consumo : desafios para as políticas socioeducacionais de proteção à infância / Maiara Fernanda Fusinato. – 2018.
107 f. ; 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. Telmo Marcon.
Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade de Passo Fundo, 2018.

1. Política educacional. 2. Infância – Educação.
3. Publicidade – Crianças. 4. Sociedade de consumo.
5. Interação social. I. Marcon, Telmo, orientador. II. Título.

CDU: 316.77

Catalogação: Bibliotecária Schirlei T. da Silva Vaz - CRB 10/1364