

BRUNA CHAMON FORMICHELLA

MUNDO DE PLÁSTICO:

A BARBIE E A CULTURA DO CONSUMO NA INFÂNCIA

UFRJ / CFCH / ECO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

BRUNA CHAMON FORMICHELLA

MUNDO DE PLÁSTICO:

A BARBIE E A CULTURA DO CONSUMO NA INFÂNCIA

Rio de Janeiro

2006

Bruna Chamon Formichella

MUNDO DE PLÁSTICO: a Barbie e a cultura do consumo na infância

Monografia apresentada à Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção de grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Radialismo.

Orientadora: Prof^ª Dr^ª Maria Helena Junqueira

Rio de Janeiro

2006

F723 Formichella, Bruna Chamon.

Mundo de Plástico: a Barbie e a cultura do consumo na infância /
Bruna Chamon Formichella. Rio de Janeiro, 2006.

79 f

Monografia (Graduação em Comunicação Social) - Universidade
Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2006.

Orientadora: Maria Helena Junqueira

1. Infância. 2 Consumo. 3. Barbie I. Junqueira, Maria Helena
(Orient.). II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de
Comunicação. III. Título.

CDD 659.1
F 723

Bruna Chamon Formichella

MUNDO DE PLÁSTICO: a Barbie e a cultura do consumo na infância

Monografia apresentada à Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção de grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Radialismo.

Rio de Janeiro, ____ de _____ de 2006.

Prof. ^a Dr^a Maria Helena Junqueira, ECO/UFRJ

Prof. Dr. Paulo Vaz, ECO/UFRJ

Prof. Dr. Fernando Mansur, ECO/UFRJ

Prof. ^a Dr^a Fátima Sobral Fernandes, ECO/UFRJ

RESUMO

FORMICHELLA, Bruna Chamon. **Mundo de Plástico**: a Barbie e a cultura do consumo na infância. Monografia (Graduação em Comunicação Social) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

Estudo sobre a cultura do consumo na infância, tendo a marca Barbie como uma expressão do problema apresentado, por meio da apresentação de teorias e de exemplos práticos de como a Barbie atua no estímulo a um consumismo precoce. A partir de teorias sobre o consumo, assim como sobre a cultura do consumo na infância, realiza-se uma análise sobre como a criança se insere cada vez mais cedo em uma cultura consumista e materialista, cujo processo encontra suas bases, principalmente, na publicidade voltada para este segmento. Dessa forma, ressalta-se a importância da marca Barbie neste processo e, por fim, apresentam-se sugestões para minimizar o problema descrito.

INFÂNCIA, CONSUMO, BARBIE

ABSTRACT

FORMICHELLA, Bruna Chamon. **Mundo de Plástico**: a Barbie e a cultura do consumo na infância. Monografia (Graduação em Comunicação Social) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

The study of consumer culture in childhood, taking the brand Barbie as an expression of the referred problem, by presenting theories and practical examples of how does Barbie impact on the process of early consumerism. A discussion about how do children is each day more surrounded by a materialistic culture, which process finds its basis mostly in the publicity directed for them. At last, the study makes an analysis of the importance of the brand Barbie in the construction of this culture and presents some suggestions to minimize the problem.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	Apresentação do contexto do problema	9
1.2	Objetivo	10
1.3	Justificativa	10
1.4	Abordagem	11
1.5	Organização do estudo	12
2	UMA BREVE HISTÓRIA DA INFÂNCIA	13
3	SOBRE O CONSUMO	25
3.1	Teorias sobre o consumo	25
3.2	Sociedade de consumo e cultura de consumo	30
4	A INFÂNCIA COMO PÚBLICO-ALVO DO CONSUMO	47
4.1	Publicidade e consumo	47
4.2	A mídia e a infância na cultura do consumo	50
5.	A BARBIE E A CULTURA DO CONSUMO NA INFÂNCIA	57
6	CONCLUSÃO	69
	REFERÊNCIAS	72
	ANEXOS	75

1 INTRODUÇÃO

Para que se compreenda sobre o que se trata a questão da Barbie e a cultura do consumo na infância, a introdução foi dividida em cinco tópicos: apresentação do contexto do problema, objetivo, justificativa, abordagem e organização do estudo.

1.1 Apresentação do contexto do problema

Hoje em dia, observa-se um investimento cada vez mais significativo das empresas de publicidade no que diz respeito ao segmento infantil. Dessa forma, as crianças encontram-se cada vez mais vulneráveis e suscetíveis ao consumo, já que é este o objetivo de toda propaganda: levar o consumidor em potencial ao seu destino, o de consumir o produto anunciado. No caso das crianças, elas não possuem ainda uma visão crítica que as faça compreender o real significado da publicidade e aquelas em idade pré-escolar têm dificuldade de diferenciar comerciais de programas de televisão.

Este estudo destina-se a discutir a questão do consumismo na infância, tendo a Barbie como uma expressão do problema apresentado. Procurar-se-á compreender a importância da boneca Barbie e tudo que leva sua marca na introdução de manifestações da cultura do consumo na infância, levando em consideração aspectos relevantes da cultura de consumo.

Escolheu-se a marca Barbie como objeto de estudo por esta manifestar, de diversas maneiras, a introdução da infância na cultura do consumo, sendo, assim, eleita como um símbolo do consumismo infantil. Ela contribui significativamente para uma formação de uma personalidade consumista e materialista, que se inicia logo na infância.

1.2 **Objetivo**

O trabalho visa estudar e entender qual o impacto da Barbie e sua publicidade no incentivo de uma cultura consumista na infância e também contribuir para uma maior conscientização dos pais e educadores para que possam perceber que as crianças estão cercadas de publicidade por todos os lados, o que aumenta cada vez mais o seu desejo precoce pelo consumo. Dessa forma, eles se tornarão capazes de educar a criança para entender o real significado da propaganda, ajudando-as, conseqüentemente, a ter uma formação menos materialista. Outro objetivo deste estudo é o de impulsionar uma reflexão crítica acerca das implicações de um consumismo precoce na formação individual das crianças. Elas estão cada vez mais expostas tanto a uma publicidade dirigida aos adultos quanto a uma outra direcionada especialmente para elas se tornarem consumidores desde os primeiros anos de suas vidas.

1.3 **Justificativa**

A relevância deste projeto reside no fato de que é necessário que se perceba, enquanto é tempo, que as crianças estão cada vez mais imersas em uma cultura do consumo, antes característica do mundo adulto e estão assumindo cada vez mais cedo o status de consumidoras. Este fato é preocupante, pois elas recebem, diariamente, através da mídia – principalmente televisão e internet –, uma quantidade enorme de anúncios publicitários e diversas mensagens que incentivam um consumo desenfreado de bens, alegando que estes lhes trarão felicidade e satisfação pessoal. Se elas apresentam um comportamento consumista e extremamente materialista desde a infância, é grande a

chance delas se tornarem adultos insatisfeitos, inseguros emocionalmente, materialistas e frustrados. Para que isso não ocorra ou pelo menos seja minimizado, é necessário que a sociedade se conscientize do ponto em que chegou o poder da mídia sobre as crianças em particular.

Além disso, há uma carência de estudos na área do consumismo infantil, principalmente no Brasil, sendo a maior parte da bibliografia proveniente dos Estados Unidos e Canadá. Para que a sociedade fique a par desta situação e possa se conscientizar a fim de que existam mudanças, é necessário, em primeiro lugar, que se disponha de informação, já que a questão do consumo precoce não conta com a publicidade para sua divulgação. Este trabalho, portanto, visa a contribuir na construção de uma visão crítica sobre o tema por parte da sociedade e dos profissionais de comunicação em geral.

1.4 **Abordagem**

O objeto de estudo será a marca Barbie, que inclui a boneca e inúmeros outros produtos. A Barbie foi escolhida como objeto de estudo por ser a boneca mais vendida no mundo e o brinquedo preferido de muitas meninas há muitos anos e também pela marca incentivar, de diversas maneiras, o consumo na infância, seja através de sua publicidade, do seu *site*, de seus produtos, ou da instituição de uma padrão pré-definido de beleza. Ela é apenas uma representante – eleita como objeto de estudo pelo que representa na sociedade contemporânea – dos inúmeros produtos e idéias apresentados e vendidos às crianças a cada minuto pela publicidade e pelos valores cultivados na sociedade pós-moderna. Ela representa também a capacidade de influência bastante significativa que a publicidade

possui entre as crianças, principalmente por estarem ainda em fase de formação e sem uma mentalidade crítica, sendo, assim, mais vulneráveis às técnicas de propaganda e marketing.

1.5 **Organização do estudo**

No primeiro capítulo, será apresentada uma breve história da infância, no qual será exposta uma teoria sobre como, quando e em que circunstâncias surgiu o conceito de infância, que nem sempre existiu na sociedade. Também será analisada uma teoria do crítico social Neil Postman, que afirma que a idéia de infância tal como se conhece hoje está desaparecendo, o que se mostra de total relevância para este estudo, como será explicado no capítulo. O surgimento do conceito de infância na sociedade será ilustrado, por sua vez, através das diversas representações da infância pelos séculos, desde a Idade Média.

No segundo capítulo, serão abordados aspectos relevantes da sociedade de consumo e da cultura de consumo e discutidas teorias de diversos autores sobre o tema consumo.

Em seguida, será feita uma análise da relação da publicidade com a cultura do consumo, estreitando a análise para a questão da publicidade e de como a propaganda viabiliza a inserção da infância em uma cultura materialista.

Por último, será discutido o papel da marca Barbie na introdução da infância na cultura do consumo e suas conseqüências.

2 UMA BREVE HISTÓRIA DA INFÂNCIA

Segundo o crítico social Neil Postman (1999, p.19), dezenas de trabalhos importantes sobre a história da infância foram escritos nas últimas décadas por historiadores e críticos sociais. Segundo Postman, o livro do historiador Phillippe Ariès, *Centuries of Childhood*, publicado nos Estados Unidos em 1962, iniciou esta especialidade de se estudar a infância ao longo da história e impulsionou outras publicações sobre o assunto.

A importância para este trabalho de se fazer uma passagem pela história da infância reside no fato de que o fenômeno do consumo infantil está intimamente relacionado com a concepção contemporânea de infância, bem diferente da que existia na Idade Média, por exemplo. Faz-se necessário, portanto, recorrer a essas raízes históricas para que se possa melhor compreender o assunto em questão.

Para tal, serão analisadas duas obras que tratam da história da infância. Uma delas é o livro **História Social da Criança e da Família**, de Philippe Ariès, publicado em 1973, que, com o uso de velhos diários, testamentos, igrejas, túmulos e pinturas, traça uma história do desenvolvimento da criança através dos tempos. A outra obra a ser considerada é **O Desaparecimento da Infância**, do crítico social norte-americano Neil Postman, publicado originalmente em 1982.

A escolha do livro de Ariès se justifica pelo pioneirismo do autor em estudar a história da infância, enquanto a escolha pelo de Postman está no fato de que ele defende uma teoria importante para o estudo do consumo na infância, a teoria do desaparecimento da infância, que será explicada ao longo deste capítulo.

A concepção que se tem sobre infância nem sempre existiu. Na verdade, ela inexistiu até o final da Idade Média, segundo Neil Postman. Muitos podem se perguntar, a partir deste ponto, como foi, então, inventada a infância. Postman afirma que a infância não foi propriamente inventada, mas descoberta, e defende que a idéia de que infância tal como a reconhecemos hoje está desaparecendo.

Sabe-se muito pouco sobre a infância na antiguidade. Os gregos, por exemplo, prestavam pouca atenção a ela como categoria etária especial, pois entre eles não havia restrições morais ou legais à prática de infanticídio, do que se pode presumir que a visão grega do significado da vida de uma criança era bem diferente da que se tem hoje.

Entretanto, os gregos eram apaixonados por educação, não havendo dúvidas de que foram eles que inventaram a idéia de escola, segundo Neil Postman (1999, p.21). Para o autor, embora as idades dos jovens estudantes fossem mais elevadas do que se poderia esperar, onde quer que haja escolas, há consciência, em algum nível, das peculiaridades dos jovens. Contudo, mesmo com a escola, a concepção grega de infância não era parecida com a atual, já que eles “não encaravam a disciplina dos jovens com o mesmo grau de empatia e compreensão considerado normal pelos modernos”, enfatiza Postman (1999, p.21). O que se pode concluir é que os gregos deram apenas um prenúncio da idéia de infância, fazendo com que se possa reconhecer nesta cultura suas raízes.

Já os romanos tomaram emprestada esta idéia de escolarização dos gregos e desenvolveram uma compreensão da infância que superou a grega. Eles começaram a estabelecer uma conexão, aceita também pelos modernos, entre a criança em crescimento e a noção de vergonha. Segundo Postman, este foi um passo crucial na evolução do conceito de infância, pois sem uma noção bem desenvolvida de vergonha, a infância não pode existir, ao mesmo tempo em que esta visão reclama para a infância a necessidade de ser

protegida dos segredos adultos, especialmente sexuais. Postman (1999, p.23) cita um comentário de Quintiliano, que era professor de oratória e retórica e que mostra como educar um grande orador a partir da infância na obra que o tornou mais conhecido. Nele, Quintiliano critica seus pares pelo comportamento desavergonhado na presença de crianças romanas pobres:

Nós nos deliciasmos se elas dizem alguma coisa inconveniente, e palavras que não toleraríamos vindas dos lábios de um pajem alexandrino são recebidas com risos e um beijo...elas nos ouvem dizer tais palavras, vêm nossas amantes e concubinas; em cada jantar ouvem ressoar canções obscenas, e são apresentadas a seus olhos coisas das quais deveríamos nos ruborizar ao falar.

Porém, essas idéias de que as crianças necessitam de proteção e cuidados, de escolarização e de estar a salvo dos segredos dos adultos desapareceram depois dos romanos. Para Postman, existem quatro pontos especialmente relevantes para a história da infância que a educação escolar não cobre quando se trata do período histórico que compreende o colapso do Império Romano, o sepultamento da cultura clássica e a imersão da Europa na chamada Idade das Trevas e depois na Idade Média. São eles: o desaparecimento da capacidade de ler e escrever, da educação, da vergonha e da infância, como consequência dos outros três.

O primeiro ponto citado se justifica pelo fato de que, depois da queda de Roma, o uso do alfabeto romano se restringiu a tal ponto que a população em geral deixou de ler e escrever, revertendo a alfabetização, antes socializada, a um estágio de alfabetização praticamente corporativa. Ou seja, passou-se de uma condição em que a maioria do povo podia ler e realmente lia para uma outra em que a leitura era restrita a uns poucos que formavam uma corporação privilegiada de “escribas”. Isso se deu porque, durante a Idade das Trevas e a Idade Média, se multiplicaram os estilos de grafar as letras do alfabeto e as formas se tornaram rebuscadas e dissimuladas, fazendo, dessa forma, com que

desaparecesse na Europa a capacidade do leitor de interpretar o que se escrevia. Uma outra explicação apresentada por Neil Postman para a perda da capacidade de ler e escrever é que as fontes de papiro e pergaminho escassearam, ou, se não isso, que a dureza da vida não permitia o dispêndio de energia para manufaturá-los.

O crítico também supõe que interessava à Igreja Católica estimular um acesso mais restrito à alfabetização, induzindo seus clérigos a formar uma corporação de escribas que fossem os únicos a conhecer os segredos teológicos e intelectuais. Quaisquer que sejam as razões, não há dúvida de que a alfabetização social desapareceu por quase mil anos, e todas as interações sociais importantes se realizavam oralmente na Idade Média.

Jean-Jacques Rousseau conta que “ler é o flagelo da infância, porque os livros nos ensinam a falar de coisas das quais nada sabemos” (1992, apud POSTMAN, 1999 p.27). A leitura cria uma separação entre os que podem e os que não podem ler. Em um mundo letrado, ser adulto implica ter acesso a segredos culturais codificados em símbolos não naturais. Por isso, em um mundo não letrado, não há necessidade de distinguir com exatidão a criança e o adulto, pois existem poucos segredos e a cultura não precisa ministrar instrução sobre como entendê-la.

Segundo Barbara Tuchman (1978, apud POSTMAN, 1999, p.28), o comportamento medieval era caracterizado pela infantilidade entre todos os grupos etários. No mundo oral não há um conceito muito preciso de adulto e, portanto, menos ainda de criança.

Pode-se dizer, portanto, que no mundo medieval não havia nenhuma concepção de desenvolvimento infantil, de pré-requisitos de aprendizagem seqüencial e de escolarização para o mundo adulto. Philippe Áries (1979, p.50) confirma este pensamento ao afirmar que até por volta do século XII, a arte medieval desconhecia a infância ou não tentava representá-la, sendo, assim, mais provável que não houvesse lugar para a infância neste

mundo do que crer que essa ausência se devesse à incompetência ou à falta de habilidade para tal.

Áries cita uma miniatura otoniana do século XI, que dá ao observador uma idéia impressionante da deformação que o artista impunha aos corpos das crianças. O tema é a cena do Evangelho em que Jesus pede que se deixe vir a ele as criancinhas:

“Ora, o miniaturista 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”, descreve Ariès (1973, p.50).

Da mesma forma, na Idade Média, não havia um conceito de vergonha do modo que se tem hoje. Segundo Neil Postman (1999, p.29), uma das principais diferenças entre um adulto e uma criança é que o adulto conhece determinadas facetas da vida, como seus mistérios, suas contradições, tragédias e violência, que não são apropriadas para crianças, sendo sua revelação indiscriminada considerada vergonhosa. No mundo moderno, estes segredos são revelados às crianças de maneira psicologicamente assimilável, ou pelo menos deveriam ser. Porém, tal idéia só é possível em uma cultura em que existe uma diferença marcante entre o mundo adulto e o infantil, e onde há instituições que expressam esta diferença. No mundo medieval, não fazia tal distinção e não tinha tais instituições.

A criança da Idade Média tinha acesso a quase todas as formas de comportamento comuns à cultura da época, pois vivia na mesma esfera social dos adultos e em um mundo oral e sem instituições segregadoras.

Ariès apresenta diversos exemplos que mostram a liberdade com que se tratavam as crianças, a grosseria das brincadeiras e a indecência dos gestos que pareciam perfeitamente naturais e não chocavam ninguém no final do século XVI e início do XVII. Um dos exemplos está no diário citado por Ariès, em que Heroard, o médico de Henrique IV,

anotava os fatos corriqueiros da vida do jovem Luís XIII. A seguinte cena é descrita quando Luís XIII tem apenas um ano e todos se divertem com sua brincadeira diante de duas visitas, o senhor de Bonnières e sua filha: “ele riu muito para (o visitante), levantou a roupa e mostrou-lhe o pênis, mas sobretudo à sua filha; então, segurando o pênis e rindo com seu risinho, sacudiu o corpo todo”.

Postman resume o porquê da inexistência do conceito de infância no mundo medieval pela falta da alfabetização, a falta do conceito de educação e a falta do conceito de vergonha.

Segundo ele, para que a idéia de infância se concretizasse era preciso que houvesse uma mudança no mundo adulto. Em meados do século quinze, aconteceu algo que fez com que os adultos alterassem a concepção de vida adulta: a invenção da prensa com caracteres móveis por Gutenberg. A nova idade adulta criada pela tipografia excluiu as crianças, que passaram a habitar um novo mundo que veio a ser conhecido como infância.

No transcorrer do século, um ambiente simbólico inteiramente novo tinha sido criado com a prensa tipográfica, que encheu o mundo de novas informações e experiências abstratas adquiridas através dos livros. A leitura exigia novas habilidades, atitudes, um novo tipo de consciência, individualidade, capacidade para o pensamento conceitual, vigor intelectual, crença na palavra impressa, clareza, seqüência e razão, deixando para trás o oralismo medieval.

Segundo Postman, tinha sido criado então o Homem Letrado, que excluiu as crianças de seu mundo, pois elas nem os velhos sabiam ler. A partir daí, a idade adulta tinha de ser conquistada, tornando-se uma realização simbólica. Com a prensa tipográfica, os jovens teriam de se tornar adultos e, para isso, teriam de aprender a ler. Da mesma forma,

para realizarem isso precisariam de educação e, portanto, de escolas, fazendo com que a civilização européia as reinventasse.

Os primeiros cinquenta anos da prensa tipográfica são conhecidos como o período do berço. No momento em que o prelo saiu do berço, a idéia de infância ocupou-o por duzentos anos. Depois dos séculos dezesseis e dezessete, reconheceu-se que a infância de fato existia, que era uma característica da ordem natural das coisas, e uma mudança notável no estatuto social dos jovens foi ocasionada. A escola era destinada a formar adultos instruídos e os jovens passaram a ser vistos como adultos ainda não formados e não miniaturas de adultos.

Outras mudanças também foram notadas, como o vestuário infantil, por exemplo, que se diferenciou do adulto no final do século dezesseis. Segundo Ariès (1973, p.69), até o século XIII, assim que a criança deixava os cueiros, ou seja, a faixa de tecido que era enrolada em seu corpo, era vestida como os outros homens e mulheres de sua condição. No século XVII, entretanto, a criança, pelo menos a de boa família, fosse nobre ou burguesa, não era mais vestida como os adultos, tendo então um traje reservado à sua idade, o que aparece logo nas numerosas representações de crianças no início deste século.

Também a fala das crianças começou a se diferenciar da fala dos adultos. Ainda, livros de pediatria proliferaram e a literatura infantil começou a aparecer em 1744. Entretanto, um fato interessante a ser destacado é a persistência do infanticídio tolerado até o final do século XVII, como conta Ariès (1973, p.17). Apesar de não ser uma prática aceita e de ser severamente punido, era praticado em segredo, correntemente camuflado sob a forma de um acidente.

Postman chama atenção para o fato de que quando o modelo da infância tomou forma, o modelo da família se materializou. O elemento essencial para isso acontecer foi a

invenção e expansão da educação formal, pois a exigência de que as crianças fossem formalmente escolarizadas por longos períodos reformulou o relacionamento entre pais e filhos. As expectativas e responsabilidades dos pais aumentaram quando passaram a ser tutores, guardiões e protetores. A família tinha que assegurar que as crianças recebessem educação na escola, mas também uma educação suplementar em casa.

Segundo Ariès (1979 , p.210), o sentimento da família, que emerge nos séculos XVI e XVII, é inseparável do sentimento da infância, pois o interesse pela infância então emergente é uma expressão particular desse sentimento mais geral, da família. Uma análise iconográfica leva a concluir que o sentimento da família era desconhecido na Idade Média e nasceu nos séculos XV e XVI, se exprimindo com vigor no século XVII.

Neste período, observa-se também que na Inglaterra, por exemplo, surgiu uma classe média de pessoas com dinheiro e desejo de gastá-lo. Postman (1999, p.58) cita F.R.H. Du Boulay, que diz: “Investiam em casas maiores, com mais quarto para a privacidade, em retratos seus e de suas famílias e nos filhos por meio de educação e vestuário. O excedente em dinheiro tornou possível usar as crianças como objeto de consumo conspícuo”. Segundo Postman, a infância começou como uma idéia de classe média em parte porque a classe média podia sustentá-la. Essa idéia só chegaria nas classes mais baixas um século mais tarde.

A infância e a idade adulta tornaram-se cada vez mais diferenciadas e cada esfera aperfeiçoou seu próprio mundo simbólico até que, finalmente, passou-se a aceitar que a criança não podia compartilhar a linguagem, o aprendizado, os gostos, os apetites e a vida social de um adulto, cuja tarefa era prepará-la para seu mundo simbólico.

No final do século dezenove, as obras de dois homens estabeleceram o estilo de discurso a ser usado em todos os debates sobre infância neste século. Postman refere-se aos

livros **A Interpretação de Sonhos**, de Sigmund Freud, e **A Escola e a Sociedade**, de John Dewey, que, juntos, representam uma síntese e um somatório da jornada da infância desde o século dezesseis até o século vinte. Freud e Dewey cristalizaram, em 1899, o paradigma básico da infância que vinha se formando desde a invenção da prensa tipográfica: a criança como aluna cujo ego e individualidade devem ser preservados por cuidados especiais, cuja aptidão para o autocontrole, a satisfação adiada e o pensamento lógico devem ser ampliados e cujo conhecimento sobre a vida deve estar sob o controle dos adultos. Ao mesmo tempo, a criança é entendida como detentora de suas próprias regras de desenvolvimento e de um encanto, curiosidade e exuberância que não devem ser sufocados.

Após narrar a história do surgimento da infância, na segunda parte da obra **O Desaparecimento da Infância**, Neil Postman fala sobre sua teoria que dá título ao livro.

Assim como ele atribui o surgimento da categoria infância à invenção de Gutenberg, com a criação da prensa tipográfica, Postman aponta a invenção do professor Samuel Finley Morse como responsável pela era sem crianças. Morse inventou a comunicação elétrica, o telégrafo, ao enviar a primeira mensagem elétrica pública já transmitida.

O telégrafo foi o primeiro meio de comunicação a permitir que a velocidade da mensagem ultrapassasse a do corpo humano, pois antes do telégrafo, todas as mensagens, inclusive as escritas, só podiam ser transmitidas na velocidade alcançada por um ser humano para levá-la. A velocidade elétrica trouxe uma simultaneidade e instantaneidade que foram além da experiência humana, eliminando a personalidade humana como um aspecto da comunicação, já que as mensagens telegráficas não permitiam a expressão da individualidade. Postman afirma que o telégrafo criou “a indústria da notícia”, ao transformar a informação, antes um bem pessoal, em mercadoria de valor mundial, já que as informações agora eram anônimas, descontextualizadas e incontroláveis. O telégrafo

criou um público e um mercado também para a notícia fragmentada, descontínua e essencialmente irrelevante, que até hoje é a principal mercadoria da indústria da notícia. Antes dele, a dificuldade técnica de comunicar a informação fazia com a que a notícia tendesse a ser seletiva e pertinente à vida das pessoas.

Tudo isso teve bastante impacto sobre a infância. Segundo Postman (1999, pg. 86), “a infância foi o fruto de um ambiente em que uma forma especial de informação, exclusivamente controlada por adultos, tornou-se pouco a pouco disponível para as crianças por meios considerados psicologicamente assimiláveis”. A sobrevivência da infância dependia dos princípios da informação controlada e da aprendizagem sequencial. O telégrafo acabou com a exclusividade da família e da escola no controle da informação. Ele alterou o tipo de informação a que as crianças podiam ter acesso, assim como sua quantidade, qualidade, seqüência e as circunstâncias em que seria vivenciada.

Entretanto, o telégrafo foi apenas o início de um era de possibilidades de comunicação elétrica. Entre 1850 e 1950, a estrutura de comunicação dos Estados Unidos foi desfeita e depois reconstituída por uma série de invenções consecutivas: a prensa rotativa, a máquina fotográfica, o telefone, o fonógrafo, o cinema, o rádio e a televisão. Paralelamente ao desenvolvimento da comunicação elétrica, emergiu um mundo simbólico de estampas, desenhos, cartazes e anúncios. As revoluções eletrônica e gráfica representaram em conjunto um desordenado e poderoso ataque à linguagem e à leitura, uma reelaboração do mundo das idéias em ícones e imagens. Enquanto a linguagem é uma abstração da experiência, as imagens são representações concretas da experiência. As imagens solicitam as emoções do observador, não a sua razão. Postman (1999, p. 88) cita Robert Heilbroner, que afirma que a publicidade pictórica tem sido a maior força destrutiva isolada a solapar os pressupostos do mundo alfabetizado.

A revolução gráfica fez surgir um novo mundo simbólico que não pode sustentar as hierarquias sociais e intelectuais que tornam a infância possível.

Em 1950, a competição entre o mundo simbólico e o mundo da velocidade elétrica e da imagem produzida em massa se tornou visível. Neste ano, a televisão se instalara firmemente nos lares americanos e é justamente nela que se pode registrar o advento simultâneo das revoluções elétrica e gráfica. Para Postman (1999, p.89), é na televisão que se pode observar com clareza como e por que a base histórica de uma linha divisória entre infância e idade adulta vem sendo inequivocamente corroída.

Para o crítico, a televisão destrói essa linha divisória citada acima de diversas maneiras. A primeira é que não requer treinamento para aprender sua forma, segundo porque não faz exigências complexas à mente e ao comportamento e, por último, porque não segrega seu público. O mesmo ambiente midiático que surge fornece a todos, simultaneamente, a mesma informação.

Postman cita evidências do desaparecimento da infância na fusão do gosto e estilo de crianças e adultos e nas mutáveis perspectivas de instituições sociais importantes como o direito, as escolas e os esportes. O autor também mostra evidências em questões como alcoolismo, drogas, atividade sexual e criminalidade. Entretanto, reconhece que sua conjectura sobre o porque de tudo isto estar acontecendo não pode ser provada, apesar de toda a evidência reunida em seu favor.

Para ilustrar estas evidências, ele destaca fatos que tem sido observados na sociedade contemporânea, como a antecipação da idade em que a menstruação acontece pela primeira vez; a diminuição do número de filhos nas famílias americanas, assim como a menor dedicação de tempo à sua criação dentro de casa; o desaparecimento da figura da criança da mídia – cinema e televisão - sem ser representada como um adulto em miniatura;

a mudança nas roupas usadas pelas crianças, quase não existindo mais o que era considerado roupa infantil; o desaparecimento dos jogos infantis e a mudança na linguagem das crianças e jovens. Isso sem falar na rápida diminuição da diferença entre as taxas de criminalidade do adulto e da criança pelo assombroso aumento da criminalidade infantil e na elevação da atividade sexual entre crianças.

Esta teoria do desaparecimento da infância é bastante significativa para esta pesquisa, pois, sendo o consumo uma característica típica do comportamento adulto, ao se manifestar no universo infantil, reforça a idéia de Postman, de que as crianças estão se tornando adultos em miniatura, ao incorporarem comportamentos e atitudes típicos desta faixa etária, tornando cada vez menos visível a linha divisória entre infância e idade adulta.

O consumo na infância estreita ainda mais a distância que a criança tem de percorrer para chegar no mundo adulto. Este caminho, por sua vez, é facilitado e largamente impulsionado principalmente pela televisão, o que será analisado mais adiante. A televisão apresenta informação em uma forma que é indiferenciada em sua acessibilidade, não precisando fazer a tal distinção entre criança e adulto e inserindo no universo infantil valores e comportamentos próprios do mundo adulto. Além disso, são inúmeros os comerciais de televisão que fazem a propaganda de produtos infantis diretamente para as crianças de forma altamente emotiva.

Recorrendo mais uma vez a Neil Postman (1999, p.94), pode-se concluir que a mídia eletrônica acha impossível deter qualquer segredo e, sem segredos, não pode haver uma coisa como a infância.

3 **SOBRE O CONSUMO**

3.1 **Teorias sobre o consumo**

Para que se possa compreender de que maneira se manifesta a cultura do consumo na infância, é preciso que se estude o fenômeno do consumo na contemporaneidade. Para tal, se faz necessário recorrer às suas raízes e às diferentes abordagens existentes sobre o tema.

Uma visão antropológica do consumo, como a de Mary Douglas e Baron Isherwood, argumenta que o consumo possui importância tanto ideológica quanto prática no mundo em que vivemos. Ele é ativo e constante no cotidiano das pessoas e nele desempenha um papel central como estruturador de valores que constroem identidades, regulam relações sociais e definem mapas culturais (2004, p.8). Os autores ensinam também que o consumo demanda a elaboração de um pensamento capaz de desvendar seus significados culturais e que cabe à antropologia realizar este projeto. Os bens são investidos de valores socialmente utilizados para expressar categorias e princípios, cultivar ideais, fixar e sustentar estilos de vida, enfrentar mudanças ou criar permanências.

O consumo é sistema de significação e a verdadeira necessidade que supre é a necessidade simbólica. Logo, os bens são necessários, antes e acima de tudo, para evidenciar e estabilizar categorias culturais e a função essencial do consumo é fazer sentido, construindo um universo inteligível. Os autores afirmam que o consumo é como um código, através do qual são traduzidas muitas das relações sociais, e que, ao fazê-lo, permite classificar coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos.

Os significados e rituais de consumo demarcam, portanto, as categorias e classificações que constituem a ordem social.

Entretanto, para Don Slater, isso envolve dois problemas. O primeiro está na tendência de se considerar esses significados como meros reflexos de uma realidade social pré-existente, como se as práticas de consumo fossem passivamente estruturadas pela sociedade. Esta visão pode ser abertamente determinista e ignorar as formas pelas quais a ordem social não é só um reflexo, mas também é constituída, e certamente transformada, pelas práticas.

O segundo problema diz respeito ao fato de Mary Douglas traduzir sua perspectiva para a cultura do consumo moderna de maneira fácil demais, sem levar em conta o fato de que, enquanto fluxo de informações, os significados do consumo público não são prerrogativa das redes sociais, mas sim, cada vez mais, administrados pelos capitais comerciais investidos em tecnologias públicas de design, marketing e propaganda.

È sob esta perspectiva que será estudado o consumo na infância, pois, apesar de não se poder negar o lado antropológico do consumo, este vem ocupando um lugar de destaque na sociedade contemporânea, que, inclusive, já é chamada por alguns teóricos de sociedade de consumo.

Slater define a cultura do consumidor através do que denomina de indicadores sociológicos. Segundo o autor, a cultura do consumidor é uma cultura do consumo e o modo dominante de reprodução social desenvolvido na modernidade; ela é uma cultura de consumo de uma sociedade de mercado. A maioria do que se consome está sob a forma de mercadorias, ou seja, produtos, experiências e serviços são produzidos especificamente para serem vendidos no mercado. O capitalismo, aliado à idéia de mercado, é capaz de mercantilizar tudo, ou seja, tudo pode virar mercadoria e adquirir um preço, um valor de

troca. O conceito de lazer, de tempo disponível, também passou a ser ligado ao mercado, tornando o lazer uma extensão da produção.

Hoje em dia, são escassas as formas de lazer não mercantilizadas, pois quase tudo se encontra sob a forma de mercadoria ou pode ser transformado em mercadoria, inclusive áreas como o próprio lazer, as artes e até idéias, ou seja, a cultura em geral.

Featherstone (1995, p. 31) adota uma estratégia diferente de outros autores ao falar sobre a sociedade de consumo. Ele reúne o que identifica como diferentes teorias sobre a cultura do consumidor em três grandes grupos e as associa com a pós-modernidade. Para ele, três linhas distintas - econômica, sociológica e psicológica - regem o conceito de cultura do consumo.

A primeira é a concepção de que a cultura de consumo tem como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias, dando origem a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra e consumo. Em segundo lugar, há a concepção de que a relação entre a satisfação proporcionada pelos bens e seu acesso socialmente estruturado é um jogo de soma zero, no qual a satisfação e o status dependem da exibição e da conservação das diferenças. Nesse caso, focaliza-se o fato de que as pessoas usam as mercadorias de forma a criar vínculos ou estabelecer distinções sociais. Em terceiro lugar, há a questão dos prazeres emocionais do consumo, os sonhos e desejos no imaginário cultural consumista e em locais específicos de consumo que produzem diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos.

Featherstone centra sua atenção nas interpretações neomarxistas, enfatizando principalmente as implicações da Escola de Frankfurt para a cultura do consumo. A primeira diz respeito à indústria cultural, que transforma a cultura em mercadoria, submete os consumidores à lógica do mercado e reduz os valores da alta cultura aos mais baixos

denominadores. A segunda diz respeito à substituição do valor de uso pelo valor de troca, cujo processo permite que as mercadorias se tornem livres para múltiplas associações. Segundo o autor, marketing e propaganda tornam-se, portanto, “capazes de explorarem e associarem imagens de romance, aventura, exotismo, desejo, beleza, realização e progresso científico a mercadorias mundanas tais como sabão, máquina de lavar, carros e bebidas alcoólicas”. (1995, p.33)

A perspectiva marxista, por sua vez, afirma que a sociedade de consumo seria aquela dominada pelos imperativos do lucro, os quais criam necessidades falsas através da manipulação dos consumidores sem necessariamente gerar felicidade, satisfação ou harmonia.

Thorstein Veblen foi pioneiro na teorização do consumo, no que diz respeito principalmente ao seu aspecto subjetivo. Para Veblen (1988), a atividade do consumo está relacionada com um caráter exibicionista do ser humano e a posse de bens é, em diferentes formas de sociedade, uma maneira de posicionar o indivíduo na hierarquia social. O caráter espetacular do consumo está na exibição de bens como forma de sucesso pecuniário, símbolo maior do prestígio social em uma sociedade capitalista. Esse tipo de consumo voltado para a exibição foi denominado por Veblen de consumo conspícuo. Ele dita as preferências dos indivíduos, tanto dos mais ricos, na medida em que tentam se diferenciar dos demais, quanto dos mais pobres, ao tentar imitar o padrão das classes mais altas. As relações sociais na esfera do consumo são ditadas pela emulação, numa lógica que se realimenta constantemente impedindo que se chegue ao estado de equilíbrio. Segundo Veblen, o consumo é regido pela lógica do espetáculo e da distinção social.

Uma teoria interessante sobre a cultura de consumo e sua relação com a propaganda é apresentada por Colin Campbell, que afirma que o Romantismo é uma das mais

duradouras fontes de crítica ao consumo, descrito como parte de uma modernidade materialista que carece de valores e verdades coletivas e autênticas. O Romantismo promoveu um ideal de autenticidade baseado no cultivo de um estilo de vida original, dependente de um contínuo suprimento de produtos e atividades culturais.

A perspectiva “psicogenética” de Campbell dirige seu enfoque para a explicação da proliferação de novos bens e concentra-se no problema da demanda por novos bens, em contraste com a ênfase na oferta, o que implica um deslocamento da análise centrada na economia para as questões do desejo, para o enigma que é a origem da propensão a consumir mais de uma vez, para o complexo motivacional que desenvolve uma ânsia pelo prazer, a auto-expressão e a auto-realização através dos bens. Campbell alega que o surgimento do consumo, como o da produção capitalista, requer uma ética e, neste caso, é o romantismo que fornece tal estímulo, pois enfoca a imaginação, a fantasia, o misticismo, a criatividade e a exploração emocional. “Assim, a atividade essencial do consumo não é a seleção, a aquisição ou o uso real dos produtos, mas a procura imaginária do prazer a que se presta a imagem do produto. O consumo ‘real’ é, em grande parte, o resultado desse hedonismo ‘mentalístico’” (1987, p.89).

Apesar de existirem diversas teorias sobre o consumo e, mais especificamente, sobre sociedade e cultura de consumo, boa parte das perspectivas sociológicas admite que o consumo está preenchendo uma função acima e além daquela de satisfazer as necessidades materiais e de reprodução social comum a todos os demais grupos sociais na sociedade contemporânea. Como afirma Baudrillard, vive-se agora “em uma alucinação ‘estética da realidade’” (1993, apud FEATHERSTONE, 1995, p.44).

A sociedade de consumo é cada vez mais caracterizada por significantes, ou seja, as próprias mercadorias, e cada vez mais carente de significados. Nela, as mercadorias

possuem um maior grau de destaque e importância que valores e ideais tradicionais de uma sociedade.

3.2 **Sociedade de consumo e cultura de consumo**

Uma distinção clara entre as expressões sociedade de consumo e cultura de consumo é feita pela professora da UFF e consultora da Escola Superior de Propaganda e Marketing, Lívia Barbosa. Ela explica que, quando se utilizam os termos sociedade de consumo e/ou cultura do consumo, se está enfatizando esferas da vida social e arranjos institucionais que não se encontram, na prática, uniformemente combinados entre si, podendo estar desvinculados uns dos outros. Isto significa dizer que algumas sociedades podem ser sociedades de mercado, terem instituições que privilegiam os consumidores e os seus direitos, mas que, do ponto de vista cultural, o consumo não é utilizado como a principal forma de reprodução nem de diferenciação social, e variáveis como sexo, idade, grupo étnico e status ainda desempenham um papel importante naquilo que é usado e consumido. Sob este ponto de vista, a escolha da identidade e do estilo de vida não é um ato individual e arbitrário, como alguns autores o interpretam no contexto das sociedades ocidentais contemporâneas.

A autora cita como exemplo dessa disjunção entre sociedade de consumo e cultura de consumo a sociedade indiana, na qual a religião desempenha um papel importante nos tipos de alimentos que podem ser consumidos, nos critérios de poluição que estruturam as diferentes práticas de preparação e ingestão dos mesmos e na escolha dos cônjuges, uma tarefa deixada a cargo dos pais na ausência de uma ideologia de amor romântico, que o relacione diretamente a casamento e vida em comum. Paralelamente a essas lógicas e

práticas culturais que afetam diretamente o direito de escolha individual, extremamente valorizado nas culturas de consumo de algumas sociedades ocidentais, existe uma intensa economia de mercado e instituições que procuram proteger o “freguês”, lançando mão de princípios tanto tradicionais, baseados em um código moral, como modernos, baseados em um código jurídico e legal, expresso na noção de direitos do consumidor.

Barbosa afirma que permanecem disputas em torno de quando surgiu a sociedade de consumo, variando do século XVI até o século XVIII. No início da década de 1980, surgiram trabalhos de historiadores, que começaram a fazer novas leituras para antigos dados históricos, argumentando que uma Revolução do Consumo e Comercial precedeu a Revolução Industrial, sendo um ingrediente central da modernidade e modernização ocidental. Esta teoria confronta a historiografia tradicional com um conjunto de novas questões, como por exemplo: como a industrialização poderia ter ocorrido em bases capitalistas sem a existência prévia de uma demanda adequada para a produção? Para quem estes industriais iriam vender?

Outra questão reveladora que a autora aponta é que as grandes invenções tecnológicas que estão associadas à Revolução Industrial ocorreram muito tempo depois da explosão do consumo, levando-se a crer que não foram essas invenções que criaram as condições materiais para as pessoas consumirem mais. As principais invenções mecânicas da indústria de tecidos, alavanca da industrialização, só apareceram a partir de 1780, embora a indústria de roupas já funcionasse a pleno vapor. O mesmo aconteceu à indústria de brinquedos, cujas inovações tecnológicas só vieram afetá-la depois de plenamente estabelecida.

Apesar das discussões em torno de quando surgiu de fato a sociedade de consumo, existe um consenso acerca de em que consistiram as mudanças históricas que ocorreram. A

partir do século XVI, registra-se o aparecimento de todo um conjunto de novas mercadorias no cotidiano dos diversos segmentos sociais, fruto da expansão ocidental para o oriente. Os observadores da época constatam que estas novas mercadorias dificilmente poderiam ser consideradas de necessidade, pois incluía itens como alfinetes, botões, brinquedos, rendas, fitas, veludos, louça para casa, fivelas de cinto, cadarços, jogos, plantas ornamentais, novos itens de alimentação e bebida e produtos de beleza, entre outros. Outras mudanças afetaram a dimensão cultural de forma particular, como o aparecimento do romance ficcional moderno, o aumento do grau de literariedade da população, a prática da leitura silenciosa, a preocupação com novas formas de lazer, a construção de uma nova subjetividade, a valorização do amor romântico e a expansão da ideologia individualista são algumas das novidades registradas pelos historiadores. Por fim, o desenvolvimento de novos processos e modalidades de consumo bem como sistemas e práticas de comercialização que buscavam atingir novos mercados de consumidores são algumas outras novidades que irão coroar todos estes movimentos.

Entre tantas mudanças, Barbosa se detém em duas: a passagem do consumo familiar para o consumo individual e a transformação do consumo de pátina para o consumo de moda.

Nas sociedades tradicionais, a unidade de produção e de consumo era a família ou o grupo doméstico, que produziam em grande parte para o consumo de suas próprias necessidades de reprodução física e social. A sociedade, por sua vez, era constituída por grupos de status, com estilos de vida previamente definidos e manifestos na escolha de roupas, atividades de lazer, padrões alimentares, bens de consumo em relação aos quais as escolhas individuais encontravam-se subordinadas e condicionadas às leis suntuárias, que definiam o que deveria ser consumido por determinados grupos sociais e o que era proibido

para outros. Estas leis existiam por diversas razões, desde uma preocupação moral com o luxo até uma demarcação de posição social.

Norbert Elias assinala em **A Sociedade de Corte**, que na sociedade francesa dos séculos XVII e XVIII, status e estilo de vida eram variáveis dependentes entre si e independentes da renda (2001, apud BARBOSA, 2004, p.20). Isto quer dizer que a posição social de uma pessoa determinava seu estilo de vida, independentemente da sua renda, ou seja, das condições objetivas que esta pessoa possui para mantê-lo e menos ainda do seu desejo pessoal de querer fazê-lo ou não, sob a pena de ser excluído da sociedade de corte. Os burgueses, que por sua vez possuíam os bens necessários à manutenção de um determinado estilo de vida, almejavam o tipo de consumo dos nobres, mas lhes eram vedados pelas leis suntuárias.

Esta relação de dependência entre status e estilo de vida e de independência em relação à renda seria totalmente rompida na sociedade contemporânea. Nesta nova sociedade mercantilista e individualista, a noção de liberdade de escolha e autonomia na decisão de como se quer viver e a ausência de instituições e de códigos sociais e morais com suficiente poder para impor o que deve ou não ser consumido são fundamentais.

Sob esta perspectiva, estilo de vida e identidade se tornaram, portanto, opcionais e também uma situação transitória, pois podem ser compostos e decompostos de acordo com o estado de espírito e situação financeira de cada um.

Embora exista um relativo consenso entre os autores acerca da importância da individualidade e da escolha nos processos de consumo, o significado destas é diferenciado, assim como da fluidez das identidades e dos estilos de vida. Isso se dá porque gênero, classe social, grupo étnico, entre outras variáveis, estabelecem alguns parâmetros no interior dos quais são expressas a escolha e a identidade de cada um.

Apesar das diferentes interpretações que a mudança nos padrões de consumo possa ter, deve-se assinalar o fato de que de uma atividade familiar na sociedade de corte, o consumo se tornou, na sociedade moderna, uma atividade individual, uma expressão de um dos valores máximos das sociedades individualistas – o direito de escolha.

O segundo elemento que marcaria a transição da sociedade de corte para uma sociedade de consumo seria a mudança do consumo de pátina para o consumo de moda. A pátina é a marca do tempo deixada nos objetos, indicando que os mesmos pertencem e são usados pela mesma família há gerações. Ela está ligada a um ciclo de vida mais longo do objeto e, dependendo do mesmo, conferia e ainda confere tradição, nobreza e por fim status aos seus proprietários. A moda, ao contrário da pátina é um mecanismo social que expressa uma temporalidade de curta duração, pela valorização do novo e do individual, rejeitando o poder imemorial da tradição – pátina – em favor da celebração do presente, do cotidiano e do imediato e tendo como referência os contemporâneos e não mais os antepassados.

A moda é dominada pela lógica das mudanças menores; é uma variação no interior de uma série conhecida, ou seja, novas formas de combinação no interior de uma mesma estrutura. Ela possui como princípio regulador e constante o gosto pela novidade e não a promoção de mudanças fundamentais.

Do ponto de vista histórico, a moda não é um fenômeno que pertença a todas as épocas e civilizações; ela é um fenômeno do mundo ocidental moderno, iniciando no âmbito do vestuário e entre os grupos aristocráticos e se expandindo posteriormente para outras esferas da vida cotidiana e grupos sociais, inclusive as crianças no mundo contemporâneo.

Não se pode esquecer que nos séculos XVII e XVIII existia na Inglaterra uma crescente autonomia econômica que determinados grupos sociais tinham adquirido em

relação à aristocracia e que lhes havia proporcionado um aumento de renda e os transformado em um razoável mercado consumidor, ansioso por adquirir produtos de luxo e supérfluos.

No século XIX, uma sociedade de consumo estabelecida com tipos de consumidores claramente diferenciados e novas modalidades de comercialização e técnicas de marketing já era uma realidade tanto na Inglaterra, quanto na França e nos Estados Unidos.

Érika Rappaport conta que “desde os anos de 1860, restaurantes, hotéis, o teatro, museus, exposições, clubes de mulheres, guias e revistas haviam fomentado uma imagem do West End londrino como um local de divertimento comercial e exploração feminina”. (2001, p. 158) Ela afirma ainda que a expansão do transporte público, o advento da imprensa popular, o aumento das oportunidades econômicas para as mulheres da burguesia e da classe trabalhadora e a mudança das noções sobre classe, gênero e economia já haviam produzido o que se mostrava como uma “nova era de compras”.

Também lojas de departamentos, como o Bon Marché em Paris e Marble Dry Goods em Nova Iorque, inauguradas em meados do século XIX, foram elementos importantes tanto na disseminação da moda quanto da democratização do consumo. Elas atiçavam o desejo dos consumidores, fornecendo-lhes um mundo de sonhos e apresentando-lhes as mercadorias ao alcance das mãos dos consumidores sem a obrigatoriedade da compra.

Estas características de comercialização inaugurada neste período foram posteriormente consolidadas pelos supermercados no início do século XX nos Estados Unidos e permanecem como modalidades de comercialização até os dias de hoje.

Don Slater conta que na modernidade acontece o dismantelamento da sociedade tradicional, assim como a configuração da cultura de consumo. Nas sociedades tradicionais,

os indivíduos eram enquadrados por antigas formas de coesão social, como o trabalho, a cidadania e a religião, por exemplo. Nelas, a identidade era atribuída pelo pertencimento a grupos de status e o consumo era determinado pelo pertencimento dos indivíduos a estes grupos e regulado por leis suntuárias.

A sociedade moderna promove o enaltecimento da razão e da ciência, amparado pela confiança absoluta nos recursos intelectuais do indivíduo e na defesa de sua independência em relação à autoridade consagrada, ou seja, à tradição. Os conceitos modernos de individualismo e liberdade, baseados nas práticas modernas de troca no mercado, descartaram a possibilidade, bem como a conveniência, de uma ordem de status e de uma identidade fixa. Não existem mais instituições que têm o poder de escolher para alguém o que vai ser, o que irá fazer e com quem irá casar. Dessa forma, cada um possui uma única obrigação: a de escolher. No mundo moderno, o consumo tornou-se o foco central da vida social, orientando práticas sociais, valores culturais, idéias, aspirações e identidades.

A figura do consumidor e a experiência de consumismo são, ao mesmo tempo, típicos do mundo moderno e parte integrante de sua construção. A modernidade tornou o consumo um campo privilegiado da autonomia, da subjetividade, da privacidade e da liberdade.

Na pós-modernidade, a cultura do consumo é fundamental para se definir a identidade, por fornecer espelhos midiáticos nos quais se deve identificar a si próprio para existir, para “ser”. Sob esta perspectiva, apenas ao se achar nos *media*, consegue-se dar sentido à própria existência. Dessa forma, valores e costumes são definidos pela identidade, pelo estilo de vida que se escolheu ou, minimamente, que se foi influenciado a escolher.

A comunicação de massa – *mass communication* – é composta pela mídia impressa – jornais, revistas, livros -, a mídia eletrônica – televisão, cinema e rádio – e a mídia digital – computador, internet -, que, aliadas às técnicas de publicidade e marketing, influenciam as práticas de consumo, ao apresentar um leque de opções de consumo e possibilidades de identificação, de “espelhamento”. A identidade é, portanto, mutável, variando de acordo com a moda.

A explosão do consumismo se deu na década de 80, com foco nos Estados Unidos e Inglaterra, devido ao neoliberalismo. Passou-se a associar intimamente consumo com cidadania, acreditando-se que o bom cidadão é aquele que consome muito, pois é o consumo que impulsiona a economia do país. Essa questão da fusão dos conceitos de consumidores e cidadãos se desenvolveu e permanece até os dias atuais, como assinala Canclini:

junto com a degradação da política e a descrença em suas instituições...homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertença e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que pelas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos. (1995, p.29)

Para os marxistas, nos anos de 1950 e 1960, havia um consumo dito conformista, como o das mulheres, por exemplo, que eram vistas como vítimas indefesas da propaganda. Porém, mais tarde surgem outros grupos sociais de consumo que não são tidos como conformistas, como o dos jovens. O consumo dos jovens associado ao *rock and roll* passou a ser associado à rebeldia, o que causou uma espécie de pânico moral na sociedade. O rock não era apenas um estilo musical, mas um estilo de vida, uma ideologia que ia contra os símbolos de autoridade.

Hoje, o consumo é visto, entre outros aspectos, como uma forma de emancipação e independência dos pais. Pode-se observar um número cada vez maior de crianças e jovens

que fazem plástica, usam maquiagem e fazem coisas típicas da vida adulta. A fase jovem torna-se cada vez mais longa, tanto em relação à velhice quanto à infância, o que em grande parte se dá em função do mercado, já que os jovens são independentes para consumir.

Ao exercer precocemente e ostensivamente seu livre-arbítrio, este consumidor vai representar todas as aspirações dos cidadãos modernos de serem autônomos e de se auto-definirem na sociedade.

O novo modelo do jovem como figura exemplar da cultura do consumo – o chamado *tween* - indica que cada vez mais cedo o indivíduo é inserido nesta cultura. Mudanças cada vez mais “naturalizadas” são observadas na sociedade pós-moderna e comprovam esta prerrogativa, como por exemplo: nota-se que crianças gostam de ajudar os pais a fazer compras, que gostam, além de ganhar brinquedos, de ganhar roupas e outros produtos ligados a padrão de vida e que reconhecem produtos que são mais caros, de luxo, como forma de distinção social.

Essas mudanças se dão principalmente em função da publicidade, tema que será aprofundado no capítulo seguinte.

4 A INFÂNCIA COMO PÚBLICO-ALVO DO CONSUMO

Antes de se estudar a relação entre mídia, consumo e infância, é necessário que primeiro se compreenda a relação entre publicidade e consumo, para posteriormente esta ser aplicada no universo na criança.

4.1 Publicidade e consumo

Assim como apresentam uma visão antropológica do consumo, Mary Douglas e Baron Isherwood colocam a cultura de massa, com ênfase na publicidade, como a instância que viabiliza o consumo ao comunicá-lo à sociedade. Para eles, o sistema publicitário, ao reproduzir no plano interno a vida social, permite a definição pública de produtos e serviços como necessidades, sua explicação como modos de uso e a confecção de desejos como classificações sociais. A cultura de massa – mídia, marketing, publicidade – interpreta a produção, a socializa para o consumo e oferece um sistema classificatório que permite ligar um produto a outro e todos às experiências de vida de cada um.

A publicidade é sustentáculo, suporte, apoio e centro do sistema simbólico espalhado pela Indústria Cultural, definida por Everardo Rocha como “as produções simbólicas que circulam na Sociedade Industrial e são veiculadas pelos meios de comunicação de massa”. (1995, p.33)

Rocha sinaliza ainda que a publicidade, enquanto narrativa do consumo, estabelece uma cumplicidade entre a esfera da produção com sua serialidade, impessoalidade e sequencialidade e a esfera do consumo com sua emotividade, significação e humanidade. Ela institui uma concepção alternativa ao tempo histórico; é o instrumento da eternidade e da permanência, como um relógio que aponta apenas o tempo cíclico, e não o histórico. (1995, p.155)

O vínculo da publicidade com a cultura de consumo também está no próprio papel que ela desempenha na difusão dos ideais do consumo. Um artigo de Rosalind Williams demonstra claramente que um dos princípios estruturantes da nova experiência de consumo vivida a partir do final do século XIX é o mesmo princípio definidor da publicidade. Mais do que isto, a experiência do consumo existente neste século teria sido orientada pela

publicidade e o que caracterizaria de fato esta experiência seria a inserção dos bens em um “mundo dos sonhos”.

Dessa forma, pode-se perguntar como esta experiência conquistou um lugar tão importante nas sociedades contemporâneas. Tudo começou nas exposições e lojas de departamento parisienses de fins do século XIX, quando a divulgação dos bens assumiu uma forma inovadora: obedecia agora aos princípios do show, da diversão, da excitação, do espetáculo. Estes princípios que pautaram a publicidade desde seus primórdios são os mesmos que caracterizam o modo de consumo moderno, em sua fase massiva. O apelo para as mercadorias vai estar nas fantasias dos consumidores, inaugurando a exploração dos sonhos pelo mundo dos negócios de uma maneira tão intensa e explícita como nunca antes vista.

A publicidade e o modo de consumo a ela articulado inauguram também uma modalidade de interação nos ‘ambientes’ dedicados à exposição dos produtos. Os consumidores agora vagueiam mais livremente por estes ambientes, penetrando no “mundo dos sonhos” sem se sentirem tão constrangidos a comprar. O contato visual com os produtos em seus entornos fantásticos passa a responder por uma parte substancial dos prazeres do consumo. O apelo concentra-se no olho, principal elo de ligação entre os indivíduos e as fantasias pelo movimento de estetização de que participou o consumo. Porém, o peso da estetização na relação com o consumo não se limita ao âmbito da admiração e excitação. Ele se concretiza no próprio discurso publicitário, no qual impera a presença de formas e ritmos, muito mais do que o modo argumentativo de produção do sentido.

Uma abordagem interessante acerca da publicidade é feita por Colin Campbell, que defende que a propaganda é um fenômeno moderno que vai fortalecer o elo entre o

romantismo e o consumo, ao aproximar bens materiais das crenças, aspirações e atitudes românticas e ao oferecer gratificações mais estruturais e emocionais do que utilitárias. A propaganda é a simbiose entre produto e consumidor, sendo o primeiro espelho do segundo.

A idéia de Campbell surgiu a partir da análise de anúncios publicitários, que se aproveitam do universo romântico de prazer, cenários exóticos e fantasias e utilizam argumentos menos racionais e mais emocionais, priorizando música, imagem, valores e sentimentos.

A importância da publicidade na promoção da cultura de consumo está no fato de que ela explicita os princípios desta cultura em seu projeto comunicativo, sendo assim uma porta de entrada para sua inclusão e compreensão. A publicidade traduz o desejo em imagens e sons e é um importante mecanismo cristizador e difusor das formas simbólicas cujo sentido maior é a promoção de um consumo estetizado e estilizado.

Com o declínio de instituições tradicionais, como religião, política e família, a publicidade preenche a lacuna, oferecendo mapas da modernidade, que, segundo Don Slater, são mapas da ordem social que deixaram de ser acessíveis através das fontes tradicionais.

4.2 A mídia e a infância na cultura do consumo

Como conta Neil Postman, a concepção tradicional de infância vê a criança como um sujeito em potencial, que se prepara para ser um adulto um dia. Contudo, a publicidade na sociedade pós-moderna desmonta cada vez mais a visão de que as crianças devem esperar um certo tempo para se integrarem na dinâmica social e as empurra direto para o mundo do consumo desenfreado. Na posição de consumidoras, as crianças colocam-se agora de maneira diferente frente à perspectiva que lhes era imputada nas sociedades

modernas, em que se destacava o caráter socializante e preparatório do processo educativo, que deveria gradativamente adaptar as novas gerações ao mundo dos adultos.

Anúncios e propagandas de produtos e serviços de todos os tipos integram o cotidiano de adultos e crianças. As imagens veiculadas pela mídia apóiam a cultura do consumo, desencadeando um processo pelo qual o lugar da criança e do jovem na cultura vem sendo redefinido na sociedade. A criança, enquanto consumidora, foi alçada ao mesmo status do adulto e possui cada vez mais poder de decisão sobre as compras. A publicidade claramente influencia as crianças nas suas escolhas, pois, se não fosse dessa forma, as empresas não investiriam tanto no marketing infantil.

Pode-se questionar que a integração da criança na dinâmica do consumo necessita de uma base mais sólida, já que elas não possuem poder aquisitivo para adquirir por si próprias os bens e serviços. Quem torna o consumo uma realidade, portanto, são os pais, fazendo com que as crianças sejam apenas consumidoras em potencial, apesar de ser uma tarefa cada vez mais difícil controlar os pedidos dos pequenos consumidores. Este argumento já permite notar a posição diferente que a criança passa a ocupar na sociedade, pois, mesmo não consumindo de fato, elas já contribuem na dinâmica social. Como consumidoras, elas adquirem um tipo de cidadania que as torna iguais aos demais, que também são, a princípio, consumidores em potencial. Desta forma, a dinâmica do consumo fornece à infância e à adolescência um reconhecimento social que antes não possuíam. E é justamente por este motivo que as crianças e os adolescentes, mesmo não possuindo meios materiais diretos para a aquisição de bens, desempenham um papel decisivo na cultura de consumo. A publicidade lhes oferece produtos de tal forma que se sentem infelizes se não os possuírem e os pais, por sua vez, sentem-se penalizados e, muitas vezes, culpados por não terem tempo de satisfazer os filhos de outra forma, e acabam suprindo esta carência

afetiva com os bens materiais. Dessa forma, gera-se um ciclo da qual a criança dificilmente consegue sair, mesmo quando adulto.

Um primeiro ponto para se entender como e por que as crianças estão inseridas nesta cultura do consumo é que se as crianças vivem em uma cultura do consumo, logo elas estão sujeitas à sua influência. Porém, ao voltar-se para o conceito de infância que predominava entre 1850 e 1950, no seu auge, pode-se perguntar por que o desejo de consumo não ficou restrito apenas aos adultos, assim como os segredos na época, que não eram revelados às crianças até que se tornassem adultos de fato. Para responder a essa questão, é necessário lembrar a teoria do desaparecimento da infância de Neil Postman, que afirma que há cada vez menos uma distinção entre o mundo adulto e o mundo infantil. Assim, o mundo de consumo, sendo um aspecto do mundo adulto, chega às crianças na mesma proporção que os outros “segredos” do universo adulto. Do mesmo modo, pode-se questionar de que forma isso acontece, o que também já foi respondido por Postman, ao afirmar que a era sem crianças teve início com a invenção do telégrafo, seguida pela revolução gráfica e a elétrica, que inclui o surgimento da televisão.

É sobre este meio de comunicação que recai grande parte da responsabilidade pela inserção da infância na cultura de consumo, o que se dá basicamente por dois fatores. O primeiro é que a televisão faz com que as crianças tenham acesso irrestrito ao mundo dos adultos, seus comportamentos, suas contradições, seus costumes e suas fraquezas, já que a televisão não segrega. Ela apresenta ao mesmo tempo conteúdo para adultos e crianças com a mesma inteligibilidade, pois muitos comerciais e filmes, a princípio para adultos, são tão simples de entender quanto os voltados para o público infantil. Além disso, é impressionante a quantidade de crianças que assistem a novelas e filmes, muitas vezes com conteúdos considerados pesados inclusive para os próprios adultos.

Outro ponto é que a televisão se constitui em um poderoso instrumento para a publicidade adulta e infantil, já que ela sabe que as crianças assistem cada vez mais à tevê e que suas vidas são cada vez mais regidas por este veículo de comunicação.

A televisão passa a fazer parte do universo das crianças desde muito cedo na sociedade contemporânea. De acordo com estudos de Daniel Anderson e outros, as crianças começam a ver televisão com atenção sistemática aos três anos, idade em que têm seus programas favoritos, cantam os comerciais e pedem produtos que vêm anunciados. (Postman, 1992, p.93)

Lúcia Rabello de Castro afirma que a comunicação televisiva vai paulatinamente se sobressaindo a qualquer outro tipo de comunicação, substituindo a interação com outras crianças e outros adultos. A enorme quantidade de informação que a criança obtém na tevê passa, muitas vezes, a se constituir como único e prevalente instrumento de construção da realidade. Portanto, tudo ou quase tudo do que é veiculado pela televisão é absorvido pelo telespectador infantil e passa a fazer parte do seu universo, sendo apropriado a ele ou não. Assuntos antes restritos aos adultos chegam às crianças sem nenhuma restrição, assim como uma torrente interminável de produtos que, segundo as campanhas publicitárias, devem ser adquiridos por uma parcela da população que mal aprendeu ainda a se comunicar. As crianças não sabem o que fazer com muitas das informações transmitidas pela televisão, o que acaba causando confusões em sua mente ainda em formação e prejudicando, pois, seu desenvolvimento individual. Da mesma forma, elas são muito vulneráveis à publicidade, porque não possuem ainda uma capacidade crítica de analisar seu real significado.

Apesar da televisão permanecer como o principal veículo pelo qual os publicitários atingem as crianças, ele não é mais o único. Susan Linn conta que nos anos 70, as pessoas

preocupadas com o marketing que afetava as crianças ocupavam-se principalmente com os comerciais veiculados na televisão nas manhãs de sábado. Hoje, uma criança americana comum vive em lares onde há três televisores, dois aparelhos de CD, três rádios, um videogame e um computador. Afirma ainda que dois terços das crianças entre 8 e 18 anos têm televisores em seus quartos, assim como 32% dos que têm entre dois e sete anos e 26% das crianças abaixo de dois anos. Segundo a autora, a mídia eletrônica continua a proliferar ao mesmo tempo em que, como nação, o nosso desejo de adotar a tecnologia supera constantemente nosso entendimento de suas implicações éticas, sociais e culturais.

Um dado interessante é que crianças em idade pré-escolar, por exemplo, têm dificuldade em diferenciar comerciais de programas normais de televisão. Já as crianças um pouco mais velhas sabem fazer tal distinção, mas pensam concretamente e tendem assim a acreditar no que vêem num comercial de quinze segundos sobre bolachas ou brinquedos. Até a idade de cerca de oito anos, as crianças não conseguem realmente entender o conceito de intenção persuasiva, segundo o qual cada detalhe de uma propaganda foi escolhido para tornar o produto mais atraente e convencer as pessoas a comprá-lo. Crianças e adolescentes mais velhos, por sua vez, podem ser mais cínicos em relação à propaganda, segundo a autora, mas seu ceticismo parece não afetar a tendência de querer ou comprar os produtos que vêem retratados tão brilhantemente ao seu redor.

Uma pesquisa elaborada pela *Consumers International*, aplicada em treze países ricos, comprovou esta teoria de que as crianças são menos capazes do que os adultos de compreender as verdadeiras intenções da publicidade ou de captar suas estratégias de persuasão (PUBLICIDADE, 2006).

Justamente por serem mais vulneráveis e por estarem sob a influência constante dos meios de comunicação que os chamados *tweens* – segmento do mercado consumidor que

compreende crianças a partir de sete anos e os pré-adolescentes – são atualmente a demografia de mercado mais visada. Susan Linn (2006, p.167) afirma que especialistas de marketing os descrevem como alvos mais fáceis do que os adolescentes porque são “mais afáveis e não tão cínicos” e “muito acessíveis e abertos a novas idéias”.

Diante de comerciais implacáveis, bem planejados e financiados, pode-se compreender melhor a dificuldade dos pais de não cederem aos caprichos de uma criança fortemente influenciada pela mídia e pela enorme variedade de produtos à sua disposição no mercado. Os pais podem manter-se firmes e se recusar a comprar, mas esta não é uma tarefa muito fácil. Entretanto, se cederem a todos os desejos da criança, podem acostamá-la mal e ainda prejudicar o orçamento familiar, comprando além de suas reais condições financeiras. Linn (2005, p.56) afirma que o conflito gerado por artigos anunciados para crianças é uma causa de stress familiar, estando os profissionais de marketing cientes deste fato. A publicidade claramente influi no que as crianças pedem, pois, se não fosse assim, as empresas não investiriam tanto dinheiro na propaganda infantil.

Em, 1998, foi feito um estudo chamado “Fator Amolação”, que descobriu que o impacto da amolação das crianças é estimado como responsável por 46% das vendas em negócios-chave direcionados às crianças (LINN, 2005, p.58). A persistência com a qual as crianças pedem os produtos parece aumentar à medida que elas crescem. Uma pesquisa recente com 750 crianças com idades entre 12 e 17 anos mostrou que, na média, elas pedem nove vezes antes de seus pais cederem e as deixarem ter o que desejam. A amolação parece atingir seu ápice no início da adolescência, pois, entre os adolescentes de doze e treze anos pesquisados, 11% disseram que amolam seus pais mais de cinquenta vezes por algum produto específico, sendo que todos eles foram produtos anunciados.

A exposição deste segmento ao marketing teve início dos anos 70, com o fenômeno denominado por Linn das “crianças sozinhas em casa”. Milhões de crianças do ensino fundamental ficavam em casa sozinhas da hora em que saíam da escola até que seus pais chegassem do trabalho. Nos anos 80, o fenômeno levou a estudos sobre desempenho escolar, necessidade de programas extracurriculares, linhas diretas para as crianças ligarem caso ficassem com medo e livros escritos para ajudá-las a cuidar de si próprias enquanto estivessem sozinhas em casa.

Na verdade, as crianças não estavam sozinhas e estão cada vez menos sozinhas em casa, já que a televisão lhes fazia e lhes faz cada vez mais companhia. Os comerciais de televisão levaram ampla vantagem sobre este fato e passaram a investir cada vez mais nas técnicas de marketing ao anunciar seus produtos a essas crianças. Como explicou para o *Chicago Tribune*, em 1988, o presidente da *The Marketing Department*, Alan Toman, citado por Susan Linn: “As ‘crianças sozinhas em casa’ são perfeitas para muitos produtos de consumo... Estamos apenas no começo de ver empresas se aproximando desse mercado infantil em particular, levando a sério quantas compras essas crianças controlam e calculando o potencial que elas representam”. (2006, p.167)

Infelizmente, Toman estava certo quanto ao investimento cada vez mais maciço das empresas neste mercado consumidor. Apesar de se tratar de um exemplo norte-americano, sabe-se que no Brasil, investir na publicidade infantil é uma tendência muito forte tanto de empresas nacionais quanto multinacionais.

A fábrica de brinquedos Estrela, por exemplo, com 55% do mercado na década de 90, estava entre os vinte maiores anunciantes do país e, em 1985, havia investido 95 % da verba publicitária no meio televisivo (PUBLICIDADE, 2006). Outros exemplos são a campanha dos bichinhos da Parmalat, as promoções de troca de tampinhas da Coca-Cola

por chaveiros, ioiôs, relógios e garrafinhas, os brindes que vêm no Mc Lanche Feliz, do Mc Donald's, entre inúmeros outros. Isso sem falar nos comerciais em si, que contêm elementos que apelam para a sensibilidade da criança, como cores, bichinhos, outras crianças, brincadeiras e músicas infantis. Os meios de comunicação que se expandem primordialmente à base de publicidade tendem a indiferenciar suas mensagens, a fim de conquistar públicos cada vez mais amplos, como afirma Muniz Sodré (1984, p.100).

Estas apelações, ao contrário do que se possa imaginar, não estão presentes apenas nos comerciais de produtos infantis, mas em muitas campanhas voltadas para o público adulto, destacando-se aquelas de bebidas alcoólicas, como por exemplo, a tartaruga animada em terceira dimensão da Brahma e o sapinho da Budweiser. Susan Linn conta que até mesmo crianças de sete anos têm uma percepção considerável sobre marcas de cerveja e são tão aptas a relacionar logos a tipos específicos de cerveja quanto as crianças de doze anos. (2006, p.207) Aqueles coaxos animados e engraçados dos sapos da Budweiser são adorados pelas crianças, apesar da Budweiser declarar firmemente que os anúncios não são direcionados às crianças. Entretanto, os especialistas em marketing infantil sugerem rotineiramente que os comerciais voltados para as crianças incluam personagens de desenho animado e/ou animais, porque elas reconhecem imediatamente mensagens com animação como sendo para elas.

A autora relata também uma pesquisa realizada em 1998, com crianças entre 6 e 17 anos, na qual uma empresa de mercado descobriu que os sapos da Budweiser ficaram em primeiro lugar na lista de seus comerciais prediletos. Isso demonstra claramente que as crianças não estão sujeitas apenas à publicidade voltada para elas, mas a toda aquela que chame a sua atenção de alguma forma, mesmo que o produto anunciado não deva ser consumido por uma criança, como no caso das bebidas alcoólicas.

Apesar da pesquisa ter sido feita com crianças nos Estados Unidos, o referido anúncio da Budweiser teve grande repercussão no Brasil na época de sua veiculação, inclusive entre as crianças. A pedagoga Ana Lúcia Villela, presidente do Instituto Alana, afirma que há muito tempo estes problemas deixaram de ser exclusivamente americanos. Ela expõe ainda o fato de que, segundo o Painel Nacional de Televisão do Ibope, as crianças brasileiras de 4 a 11 anos, que em 2004 assistiram televisão durante 4 horas, 48 minutos e 54 segundos por dia, passaram a ver 4 horas, 51 minutos e 19 segundos em 2005. O Brasil ficou em primeiro lugar – antes dos Estados Unidos – na quantidade de tempo que as crianças ficam diante do televisor, sendo este maior do que o tempo que passam com a família ou na escola (VILLELA, 2006).

A relação entre publicidade e televisão é bastante clara, já que é justamente nas emissoras de televisão que se encontra a maior parcela da verba publicitária, uma vez que a televisão comercial é financiada pela publicidade. A tabela abaixo mostra o faturamento publicitário dentre os meios de comunicação em 1999 (PUBLICIDADE, 2006).

Publicidade/Mídia	Faturamento por mídia	% do total
Televisão	1.893.801,60	54,8
Jornal	885.155,80	25,6
Revista	321.885,70	9,3
Rádio	158.697,60	4,6
TV por assinatura	27.505,10	0,8
Outros	166.012,50	4,9

Fonte: Price Waterhouse & Coopers, jan. a jun./99^o.

Além das emissoras de canais abertos, a publicidade conta ainda com as empresas de tv via satélite ou a cabo, para anunciar seus inúmeros produtos. Além disso, muitos

serviços, idéias e produtos aparecem na televisão por meio do *merchandising* - a publicidade inculcada na programação -, presente, inclusive, nos programas infantis. O sociólogo e jornalista Laurindo Leal Filho, professor do Departamento de Jornalismo e Editoração da Escola de Comunicações e Artes da USP, considera o *merchandising* como o que há de mais grave na publicidade dirigida à infância, principalmente nos casos de apresentadores de televisão que desenvolvem uma relação quase fraternal com as crianças, para depois trair essa confiança como vendedores da mais variada gama de produtos e serviços destinados a crianças e adolescentes.

Porém, por que motivo as crianças e as pessoas em geral se sentem tão atraídas pela televisão?

A intensa estimulação audiovisual proveniente do televisor aumenta o vínculo de sedução e magia, muitas vezes hipnótica, que a televisão desenvolve nos indivíduos. Além disso, as narrativas televisivas são, em sua maioria, encurtadas para assemelhar-se à experiência da instantaneidade. Outro fator que contribui é a presença constante do televisor em inúmeros espaços públicos, sem contar com o número de televisores dentro de casa.

A experiência de assistir à televisão faz com que a realidade externa seja constantemente avaliada e redefinida em função de seu simulacro, de sua imagem passada na televisão, como afirma Baudrillard (1970, p.149).

Para as crianças, a televisão combina uma atividade prazerosa e a possibilidade de construção de uma certa inteligibilidade do mundo baseada em uma determinada configuração de valores e posições subjetivos. Ao mesmo tempo, a televisão passa a ser o canal de contato com o mundo externo, da qual encontram-se afastadas devido à violência nas grandes cidades, que dissipou as brincadeiras de rua. Essa simulação de um contato

com o mundo externo também proporciona a presença virtual dos adultos no espaço doméstico, no qual eles estão freqüentemente ausentes na sociedade ocidental contemporânea. As crianças pós-modernas encontram-se muito mais solitárias no lar, tomando conta de si próprias e absorvendo cada fragmento de informação que lhes é transmitido pela mídia.

Segundo Lúcia Rabello de Castro (1998, p.66), “o prazer, o entretenimento e a presentificação do mundo – a realidade ao alcance das mãos – constituem a tríade através da qual o vídeo introduz crianças e adolescentes no âmbito do conhecimento”. A pedagogização pela mídia é, sobretudo, uma fonte de entretenimento e distração; ela convida os espectadores a participar de uma abordagem da realidade livre de angústia e esforço. Na pesquisa realizada pela autora, algumas crianças falaram sobre sua ojeriza em ler, porque isto lhes custava muito ou porque demorava muito ler uma página. Ao mesmo tempo, estas crianças demonstraram sua preferência explícita por assistir à televisão, quando elas podiam rir e se divertir, sem nada as incomodando ao redor.

Outro motivo pelo qual as crianças dedicam tanto tempo do seu dia a essa atividade é o fato de que os jogos infantis de rua estão desaparecendo, como afirmam Lúcia Rabello de Castro (1998, p.14) e Neil Postman (1992, p.143). Os espaços livres das ruas, antes utilizados pelas crianças para suas brincadeiras, se encontram agora intensamente ocupados por carros, parados ou em movimento, e habitados pela violência constante das grandes cidades. As crianças, expulsas das ruas, principalmente nos bairros mais centrais dos grandes espaços urbanos, começam a se restringir a espaços fechados para conviver com amigos e alguns adultos, onde muda também a natureza da brincadeira infantil. Assim, parece razoável afirmar que o peso atribuído à atividade de assistir televisão está relacionado, entre outros, com a redução das oportunidades de brincadeiras ao ar livre.

É interessante frisar que a relação entre a criança e os *mass media* distancia-se do modelo pedagógico de educação familiar, que lembra à criança de sua posição, tradicionalmente de subordinação. Os *mass media* possuem outra forma de pedagogia que não a do apelo à autoridade e à tradição, mas a do apelo ao consumo e ao arrebatamento pelo olhar.

Shirley Steinberg e Joe Kincheloe analisam a produção corporativa da cultura popular infantil e seu impacto nas crianças, levando em conta a pedagogia cultural, que inclui a educação em uma variedade de áreas sociais, além da escolar. Áreas pedagógicas são aquelas em que o poder é organizado e difundido, incluindo-se bibliotecas, TV, cinemas, jornais, revistas, brinquedos, propagandas, videogames, livros, esportes, etc.

A pedagogia cultural é estruturada por dinâmicas comerciais, ou seja, forças que se impõem em todos os aspectos à vida privada das crianças e das pessoas em geral. As organizações que criaram este currículo cultural não são educacionais, e sim comerciais, e operam não para o bem social, mas para o ganho individual, para o lucro. Segundo os autores, padrões de consumo moldados pelo conjunto de propagandas das empresas capacitam as instituições comerciais como professoras do novo milênio. A pedagogia cultural corporativa produziu formas educacionais de um incontrolável sucesso quando julgadas com base em seu intento capitalista.

Uma pesquisa realizada nos Estados Unidos revelou que as crianças americanas ficam expostas a cerca de 30 mil mensagens publicitárias ao ano, veiculadas pelos meios de comunicação (PUBLICIDADE, 2006).

Segundo o especialista em marketing Alan Durning, mesmo crianças de apenas dois anos de idade estão interessadas na marca de suas roupas e aos seis anos já são

consumidores formados, o que demonstra claramente os efeitos e as mudanças provocadas pelo investimento maciço na publicidade infantil (PUBLICIDADE, 2006).

Uma prova de que as crianças encontram-se cada vez mais cedo sob a influência da televisão e da publicidade é o fenômeno dos *Teletubbies*, que apareceu como série televisiva primeiramente na BBC (British Broadcasting Corporation) e depois estreou nos Estados Unidos na PBS em 1998, acompanhada por brinquedos e acessórios, sendo a primeira série dita educacional para crianças de apenas um ano de idade, ou seja, bebês.

Quando os *Teletubbies* apareceram pela primeira vez nos Estados Unidos, seus produtores e distribuidores fizeram declarações elaboradas a respeito do teor educativo da série para seu público-alvo, afirmando que o programa oferece a uma nova geração de telespectadores a oportunidade de se sentirem seguros em um mundo em constante mutação e que a série foi projetada para ajudar as crianças pequenas a se sentirem confortáveis com a tecnologia (LINN, 2006, p.84). Estas declarações sugerem que as crianças nascem com um déficit, que, na realidade, não existe. Não há provas de que crianças educadas com cuidados paternos e maternos adequados não se sintam seguras em um mundo em evolução, em mutação, ou que as crianças criadas em um mundo tecnológico se sintam desconfortáveis com a tecnologia. Bebês não precisam assistir à televisão, ao contrário da afirmação do presidente da *itsy bisy Entertainment*, Kenn Viiselman, de que os *Teletubbies* foram projetados para fornecer uma programação a uma audiência mal servida de crianças bem pequenas.

Um dos efeitos da exposição precoce e excessiva de crianças à televisão é a obesidade infantil, que subiu de 5% em 1964 para 20% nos dias de hoje nos Estados Unidos, e continua crescendo. Já no Brasil, segundo a Primeira Jornada de Alimentos e Obesidade na Infância e Adolescência, na Escola Paulista de Medicina, 14% das crianças

são obesas e 25% estão acima do peso (VILLELA, 2006). Isso se dá porque, além de se tornarem sedentárias e ficarem a maior parte do tempo estáticas em frente à televisão, a toda hora elas recebem passivamente uma imensa quantidade de comerciais que incentivam o consumo de alimentos nem um pouco saudáveis, que vêm, muitas vezes, associados a personagens conhecidos pelas crianças.

Steinberg e Kincheloe (2001, p.33) afirmam ainda que o acesso das crianças contemporâneas à cultura infantil comercial e à cultura popular não apenas as motivou a se tornarem consumidoras hedonistas, mas também minou-lhes a inocência. Esse comportamento reflete a máxima do privilégio do “ter” em detrimento do “ser”. As crianças crescem cada vez mais consumistas e materialistas, produtos de uma sociedade calcada nas bases do capitalismo e da globalização. Se um comportamento consumista está presente já na infância, dificilmente este não irá continuar na vida adulta, pois a chance dela se tornar um adulto com um senso crítico sobre a publicidade se torna bem menor.

A longo prazo, esta imersão das crianças na cultura comercial traz conseqüências que vão muito além do que eles compram ou não. O marketing, segundo Linn (2005, p.29), é formulado para influenciar mais do que preferências por comida ou escolha de roupas. Ele afeta também os valores essenciais, como as escolhas de vida: como as pessoas definem a felicidade e medem seu valor próprio. Nesse meio-tempo, as mesmas características encorajadas atualmente pelo marketing, como materialismo, impulsividade, autonomia e lealdade desmedida à marca, são antiéticas às qualidades necessárias a uma cidadania democrática saudável.

Diante deste quadro, algumas organizações e iniciativas tem surgido em todo o mundo com a finalidade de criar programas que respeitem a infância, promovam os direitos humanos e o pensamento crítico sobre a mídia e contribuam para a melhoria da qualidade

da programação televisiva. Alguns exemplos brasileiros são o Instituto Alana, em São Paulo, que desenvolveu os projetos Desligue a TV e Criança e Consumo, o MIDIATIVA – Centro Brasileiro de Mídia para Crianças e Adolescentes -, Rede ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância -, Aliança pela Infância, dentre outros.

Existe ainda um projeto de lei que propõe que seja acrescentado um novo dispositivo ao Código de Defesa do Consumidor, com objetivo de proibir a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis.

Já em outros países, há uma restrição quanto à publicidade comercial dirigida a crianças, quer pela regulamentação do tempo permitido à publicidade comercial, quer pela proibição dos anúncios durante os programas infantis. A Alemanha proibiu a inserção de publicidade em qualquer programa infantil, nos canais públicos italianos não pode haver propaganda em programas infantis e na França o merchandising é proibido. A Suécia, após um plebiscito, banuiu totalmente a publicidade voltada às crianças no país.

No Brasil, o que existe de concreto quanto a uma regulamentação é o novo texto da Seção 11 do CONAR – Código Nacional de Auto-regulamentação Publicitária-, que passa a recomendar que a comunicação de produtos dirigidos a crianças e adolescentes respeite sua menor capacidade de discernimento. Segundo o novo regulamento, não se aceita mais o apelo imperativo de consumo dirigido diretamente a crianças e adolescentes (“*Peça pra mamãe comprar...*”); a publicidade de produtos dirigidos a crianças e adolescentes não deve desmerecer valores sociais positivos, como amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade a preservação da família, da escola etc., empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo por outros menores (“*Faça como eu, use...*”), provocar qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não possam ser consumidores do produto,

utilizar formato jornalístico, apregoar como peculiares características comuns a todos os produtos equivalentes, empregar como modelos crianças e adolescentes em anúncios de bebidas alcoólicas, tabaco, loterias, armas de fogo e qualquer outro produto e serviço afetados por restrição legal, impor a noção de que o consumo do produto proporciona superioridade ou, na sua falta, a inferioridade, entre outros (CRIANÇA, 2006).

Entretanto, o CONAR é uma organização não-governamental, criada por empresas do mercado publicitário, e apenas sugere as condutas para os anúncios, cabendo às agências de propaganda adotá-las ou não.

5 A BARBIE E A CULTURA DO CONSUMO NA INFÂNCIA

A Barbie está sempre incompleta. Portanto, com ela vem sempre uma pitada de infelicidade. Aliás, essa é a regra fundamental da sociedade consumista: é preciso que as pessoas se sintam infelizes com o que têm, para que trabalhem e comprem o que não têm. A Barbie tem esse poder: quem a tem está sempre infeliz porque há sempre algo que não se tem, ainda.

RUBEM ALVES

O atual mercado de brinquedos é revelador da globalização da economia e da banalização da cultura. Crianças do mundo todo cobiçam brinquedos padronizados, como bonecos do Batman, Homem-aranha, Hello Kitty, Pokemón, Meninas super poderosas, Teletubbies, sendo a Barbie apenas um dentre inúmeros outros. Além disso, estas marcas estão presentes em diversos outros produtos, como roupas de cama, artefatos de decoração, roupas infantis, copos, bicicleta, etc. As marcas infantis estão tão presentes na cultura contemporânea que chegam a atingir até o mercado consumidor adulto, não sendo raro encontrar mulheres adultas com prendedores de cabelo da Hello Kitty ou vestindo uma blusa com uma das super poderosas estampada.

Não há dúvida de que existe uma publicidade cada vez mais forte voltada para crianças e os brinquedos lançados atualmente no mercado são uma prova disto. Cada desenho novo que surge na televisão e cada filme infantil que estréia nos cinemas é acompanhado de uma infinidade de produtos com a sua marca. Pode-se notar um grande número de brinquedos e produtos infantis que surgem a partir de personagens vindos da televisão e do cinema. Poucos são os brinquedos famosos que surgem primeiro como brinquedos e criam um marca forte que se expande para outros produtos. Dois exemplos destes são a boneca Barbie e os bonecos dos Comandos em Ação.

Este fato demonstra claramente a grandeza da marca Barbie, que não precisou inicialmente da televisão ou do cinema para se introduzir no mercado infantil e permanece até hoje no mercado de brinquedos, investindo cada vez mais no marketing infantil. É por este e outros motivos que ela foi escolhida como exemplo de uma forte expressão do consumismo infantil na contemporaneidade. Ao longo deste capítulo serão apresentadas diversas demonstrações de como a marca Barbie influencia na cultura do consumo na infância.

A Barbie foi criada por Ruth Handler, co-fundadora da fábrica de brinquedos Mattel e lançada oficialmente na Feira Anual de Brinquedos de Nova York em 1959. Ela foi a primeira boneca adulta, inspirada em Lily, uma proeminente estrela dos quadrinhos na Alemanha, uma loura sexy e amoral. O nome Barbie foi dado em homenagem à filha do casal Handler, Bárbara, e desde seu lançamento, a imagem da boneca sempre foi a de uma *top model*, símbolo de sucesso, beleza e juventude. A primeira Barbie era loura e vestida com um maiô listrado em preto e branco, com o corpo de manequim, longas pernas e cintura fina, possuindo as medidas perfeitas para os seus 29 cm de altura. Handler citou como o mais essencial em sua criação a possibilidade das meninas possuírem apenas uma boneca, já que esta podia trocar de roupa quantas vezes quisesse. Entretanto, parece que este não foi o objetivo real da Mattel ou, pelo menos, a história da boneca se encaminhou de forma bem diferente.

Pouco tempo depois de seu lançamento surgem: Ken, namorado da Barbie, em 1961, Midge, sua melhor amiga, em 1962 e Skipper e Tutti, suas irmãs, em 1964 e 1966, respectivamente. Quanto mais se passavam os anos e maior era o sucesso da boneca, mais companhias, versões e acessórios ela ganhava. Hoje em dia, é difícil dizer o que a Barbie não é ou não tem.

Passados 47 anos de existência, a boneca já ganhou inúmeras versões, e incorporou diversas profissões como veterinária, *chef*, médica, mulher de negócios, secretária, piloto, astronauta, estrela de rock, estilista, militar e até presidente da república, além das coleções Princesas, *Fairytopia*, *Fashion Fever*, dentre muitas outras. Há ainda a Barbie para colecionadores, uma versão para adultos, que se valoriza ainda mais com o passar dos anos se não for retirada da caixa.

Em um *site*¹ de uma loja de brinquedos brasileira, por exemplo, podem ser localizados 241 produtos com a marca Barbie, no *site*² oficial norte-americano 193 produtos e no *site*³ da *Amazon*, foram localizados 744 produtos com a marca Barbie. A marca engloba produtos desde higiene, roupa de cama, passando pelos brinquedos – bonecas, casa, carro, avião, trailer, piscina, animais de estimação, etc. – até eletroeletrônicos, como *CD players*, *laptops*, entre inúmeros outros itens, como quebra-cabeças, livros, etc. A Barbie possui ainda um filme em DVD intitulado Barbie Magia de Aladus, que inclui também jogos em terceira dimensão.

Com tantas opções, se torna difícil que uma menina se contente apenas com uma boneca que pode trocar de roupa quando quiser, aumentando cada vez mais a insaciabilidade por novos brinquedos. É disto que trata a cultura do consumo: a busca por uma saciedade através do consumo que nunca se realiza, mas aumenta cada vez mais. Afinal, de que adianta para uma menina ter a casa da Barbie se ela ainda não possui o namorado, o carro, o avião, etc.? Como ilustra Susan Linn (2005, p.59), que cita um exemplo dado por executivos da Western Media: “Mamãe, preciso da Casa dos Sonhos da Barbie, para a Barbie e o Ken poderem viver juntos e ter filhos e ter sua própria família”.

¹ <http://www.toymania.com.br>. Acesso em: 5 jul. 2006

² <http://www.barbie.com>. Acesso em: 5 jul. 2006

³ <http://www.amazon.com>. Acesso em: 5 jul. 2006

Como a criança provavelmente não vai possuir tudo que a Barbie tem para lhe oferecer, ela vai estar sempre insatisfeita, querendo sempre mais. A publicidade infantil surge com cada vez mais técnicas de marketing para crianças, fazendo com que elas vejam que não podem viver sem determinados brinquedos, muito menos se os seus colegas os possuírem.

Fica claro também que este desejo por comprar coisas para sua boneca, que tem que ter tudo, se reflete a curto, médio e longo prazo na vida da criança. Já que sua Barbie pode ter tudo, por que ela também não pode? É nesse ponto que a cultura do consumo começa a ter suas raízes na infância, trazendo consigo o desejo de consumir e em seguida a frustração ou por não poder possuir determinado bem ou por adquiri-lo e não se sentir satisfeito como esperado.

Como se já não bastasse a enorme quantidade de produtos com a marca Barbie, a publicidade ainda se encarrega de garantir que a criança alimente o desejo pelo consumo desde pequena. No *site* oficial da Barbie, por exemplo, há uma seção que diz: “Vá às compras com a Barbie”, que direciona para uma página com produtos da marca que podem ser adquiridos e outra chamada *Barbie Fashion Fever*, na qual as meninas podem ajudar a Barbie e suas amigas a escolher um novo visual. Na pesquisa, encontraram-se duas bonecas que também mostram um claro incentivo ao consumo, a *Barbie My Scene Shopping Mania* e a *Barbie My Scene Dia de Compras*. Linn (2005, p.29) conta ainda que nos Estados Unidos, para as festas de 2003, a Mattel produziu pelo menos sete conjuntos da Barbie envolvendo temas relacionados a compras: *Barbie Vai às Compras*, *Barbie na Loja de Brinquedos*, *Barbie Comprando Doces*, *Barbie Compras Fashion*, *Barbie no Salão de Beleza*, *Barbie na Loja de Calçados* e *Barbie na Loja de Donuts*.

Algumas pessoas defendem que a Barbie seria protagonista de uma pedagogia inovadora, uma vez que teria transformado identidades projetadas de mãe pelas bonecas

bebês em identidades de mulher moderna, arrojada, independente e bem-sucedida. Porém, é necessário que se tenha um certo cuidado nessa interpretação do que é ser moderna e bem-sucedida. É neste ponto que se encontra uma segunda relação entre a Barbie, desta vez centrada mais na própria boneca.

A crítica reside na forma física da boneca, que possui medidas perfeitas, cabelos loiros e lisos, traços faciais simétricos e olhos azuis. Estas características são próprias de mulheres norte-americanas, exportando um modelo de beleza único e instituindo um padrão de beleza que não condiz com a realidade da maioria das mulheres no mundo. Existem inclusive alguns estudos que pesquisam a influência da Barbie em casos de doenças relacionadas a distúrbios alimentares na infância.

Um estudo realizado em universidades inglesas intitulado “*Does Barbie Make Girls Want to Be Thin?*” (A Barbie faz com que as garotas queiram ser magras?) examinou a boneca Barbie como uma possível causa de insatisfação de meninas com o próprio corpo. Um total de 162 meninas, entre cinco e oito anos, foram expostas ou a imagens de bonecas Barbie, ou a de bonecas Emme (Emme é uma boneca lançada em 2002 que possui medidas mais realistas que a Barbie – ver anexo 1) ou a nenhuma boneca e então deixaram suas impressões sobre imagem corporal. Eis o resultado: as garotas expostas à Barbie demonstraram baixa auto-estima e um desejo maior por formas mais magras do que as garotas que foram submetidas às outras condições de exposição. Já nas meninas mais velhas, esse impacto negativo imediato da boneca Barbie não foi evidente (DITTMAR, HALLIWELL, IVE, 2006).

Estes resultados demonstram que, mesmo que as bonecas deixem de funcionar como modelos de aspiração para garotas mais velhas, a exposição precoce pode prejudicar

a imagem corporal das meninas, o que contribuiria para um aumento do risco de distúrbio alimentar.

Não se trata, portanto, apenas de um consumo material, mas também de um consumo de padrões pré-estabelecidos e de toda uma cultura de culto à estética, além do consumo de uma única visão de mundo, como ocorre no caso da Coleção Histórias Americanas. A coleção inclui uma Barbie enfermeira da Guerra Civil, uma Barbie peregrina, uma Barbie pioneira e uma Barbie índia americana. Cada boneca vem com um livro de história que insere a Barbie na ação histórica, que termina com ela “salvando o dia” e mudando a história para melhor. Cada livro possui uma nota pessoal do autor, o que torna a história consistente aos olhos do leitor. Steinberg (2001, p.334) apresenta alguns desses excertos: “Durante minha busca pela Promessa do Oeste, aprendi muito sobre os pioneiros. Quanto mais eu lia, mais eu admirava essas pessoas corajosas, autoconfiantes”; “Escrevendo esta história para vocês, tenho aprendido muito! O que mais percebi sobre a história dos peregrinos e do Dia de Ação de Graças foi como os nativos americanos vieram a ser seus amigos e ajudaram estes estrangeiros numa nova terra”. Dessa forma, os consumidores são informados de que a história está sendo ensinada de uma forma divertida, via Mattel, apesar de contada de maneira unilateral e deturpada.

Devido às inúmeras críticas à figura padronizada da Barbie, a Mattel criou as versões étnicas da boneca, vislumbrando novas possibilidades mercadológicas. Uma boneca é distinta da outra nos modos e roupas típicas. A Barbie jamaicana vem com grandes argolas e uma bandana vermelha, diz que seu povo fala o patoá e insiste em que os jamaicanos são um povo muito feliz. Ela também ensina que seu país é repleto de *higlers* (mulheres comerciantes) que vendem sua comida em feiras livres. Junto com retratos de Bob Marley, cana-de-açúcar e palmeiras, a Barbie jamaicana é agradavelmente embalada

em cor-de-rosa. Por sua vez, a Barbie polinésia – a caixa não menciona de qual lugar dos treze grupos de ilhas tropicais ela é – conta que o povo vive muito junto, são gentis, gostam de luaus e de comer. Entretanto, quando se vai até o norte da Europa, não se encontram Barbies das Ilhas Britânicas ou Barbies escandinavas, pois cada uma tem o seu próprio país (STEINBERG, 2001, p.332).

Não há uma verdadeira Barbie americana, ou seja, uma americana normal, apresentada como a dos outros países. Porém, há uma Barbie nativa americana na coleção Bonecas do Mundo. A Barbie nativa americana é parte de uma “orgulhosa herança indígena, rica em cultura e tradição”, conta que tempos atrás seu povo pertencia há uma tribo e lembra três vezes de como se orgulha de seu povo.

Destas exposições, pode-se inferir que a Mattel simplesmente definiu etnia como diferente de branco, segundo Steinberg (2005, p.333). A Barbie americana tradicional, branca, loira e de olhos azuis é o padrão a partir do qual as outras surgem. Como reina a cultura dominante, a norma é a Barbie, sem um título, todas as outras são qualificadas por sua linguagem, alimentos e danças nativas.

Um novo dado também fez com que a Mattel revisse sua oferta de bonecas, assim com as Barbies étnicas. Há aproximadamente cinco anos atrás, descobriu-se que a idade de brincar de Barbie estava diminuindo, ficando esta relegada ao mercado pré-escolar. Diante desta situação, a empresa de brinquedos MGA criou a boneca Bratz, que faria as *tweens* voltarem a brincar com bonecas, em uma esperta jogada de marketing. A Mattel, fabricante da Barbie, não podia ficar para trás e criou então a boneca *My Scene*.

Se a Barbie já provoca uma discussão acerca de sua influência na preocupação excessiva com a imagem, a nova versão chega ao mercado para aumentar ainda mais estes debates. A *My Scene* (ver anexo 2) se assemelha mais a uma adolescente do que a uma

mulher adulta e ao mesmo tempo se adequa aos novos padrões de beleza, ou seja, ela possui lábios mais carnudos que a Barbie, usa muito mais maquiagem, veste roupas *sexy*, chama mais atenção e sua campanha é inteiramente voltada para a vaidade, estilo, moda, beleza e compras, valorizando basicamente roupa, cabelo, maquiagem e forma física.

Ela também possui episódios de desenho animado, cujos conteúdos não destoam das características da boneca. Um dos episódios que pode ser assistido pelo *site*⁴ da *My Scene*, por exemplo, é intitulado “*Mall Maniacs*”, que quer dizer, maníacas por *shopping center*. O episódio conta a seguinte história: uma menina adolescente liga para sua amiga e pergunta se ela não quer ir ao parque com suas amigas. A amiga diz que não, pois tem muito a fazer e a outra lembra-lhe de que haviam combinado de não fazer compras, se certificando de que ela não quebraria o tratado. Elas desligam o telefone e a que ligou vai então ao encontro de outras duas amigas e fica sentada conversando com elas no banco do parque. Elas estão tentando se controlar e não fazer compras naquele dia, embora estejam inconformadas com isso e tudo que vêem na praça enxergam como artigos de compra. Os cachorros se transformam em um par de sapatos, o chafariz jorra sandálias, jóias e bolsas e um avião que passa desenha no céu: SALE (Liquidação). Elas não resistem e vão correndo para o *shopping center*, onde aparecem aliviadas depois de fazer muitas compras, carregando sacolas de várias lojas do shopping. Em seguida, elas flagram a tal amiga que não havia encontrado com elas também fazendo compras e todas riem, assumindo que são realmente maníacas por *shopping center*. No final, aparece a frase “*We love shopping*” e uma propaganda das bonecas para as pessoas comprarem.

Este mesmo filme poderia ser utilizado em uma campanha institucional sobre compulsão por compras, doença que atinge cada vez mais adultos no mundo

⁴ <http://www.myscene.com/>. Acesso em: 5 jul. 2006

contemporâneo. Diante desse quadro, pode-se dizer no mínimo que a *My Scene* está introduzindo na infância as raízes desta doença. Um detalhe importante e ao mesmo tempo assustador é que todos os episódios da *My Scene* falam de compras, moda ou beleza, tendo sido este apenas um exemplo dentre inúmeros outros.

A concorrente da Mattel, a boneca Bratz (ver anexo 2), possui as mesmas características da *My Scene*, tanto físicas quanto de personalidade, já que ela também adora fazer compras, usar maquiagem e estar sempre na moda. Desde o momento em que se entra no *site*⁵ e durante toda a navegação, existem menções a aparência, compras, moda, além de uma sessão repleta de produtos com a marca Bratz. Além disso, existem ainda as Bratz Babyz (ver anexo 2), que são bonecas Bratz bebês cheias de estilo que se vestem como as bonecas maiores, têm o cabelo comprido, colorido e com um penteado transado e usam maquiagem.

Apesar destas novas bonecas terem sido criadas para o mercado *tween* – crianças com mais de sete anos -, Linn afirma que o que parece estar acontecendo é que meninas mais novas as estão comprando, já que a Bratz figurou na lista das mais vendidas da loja de brinquedos *Toys “R” Us*, mas para meninas de cinco a sete anos, não para as *tweens*. Este fato torna a situação ainda mais alarmante, já que a influência do consumismo se dá cada vez mais cedo.

A psicóloga estadunidense Susan Linn diz que os brinquedos que as crianças recebem representam sugestões de como a vida deveria ser. Partindo desse pressuposto, pode-se afirmar que uma criança que pensa que a vida deve ser como a das bonecas citadas, que inclui apenas idas ao shopping, muitas compras e cuidados com a aparência, possui uma grande probabilidade de ter uma vida adulta cheia de inseguranças, incertezas,

⁵ <http://www.bratz.com>. Acesso em: 5 jul. 2006

insatisfações e frustrações, apesar de admitir-se que uma boa educação familiar pode minimizar esses efeitos. Porém, como hoje em dia as crianças estão cada vez mais sendo “criadas e educadas pela mídia”, esse quadro torna-se cada vez mais próximo da realidade.

Em **Mitologias**, Roland Barthes discorre sobre os brinquedos franceses, e afirma que os brinquedos vulgares são um “microcosmo adulto”, são reproduções em miniatura de objetos humanos. Dessa forma, pode-se dizer que também que as bonecas Barbie, *My Scene* e Bratz são representações do mundo adulto. Os acessórios da Barbie são acessórios típicos de um adulto, como, por exemplo, o carro e a casa da Barbie. Também os produtos com sua marca são típicos de adultos, só que com peculiaridades de cores e formas que o fazem característicos para o público infantil, como o laptop da Barbie, por exemplo. A própria boneca Barbie é uma miniatura de um adulto em si.

Barthes afirma ainda que as formas inventadas são raras e que apenas algumas construções, baseadas na habilidade manual, propõem formas dinâmicas. Os demais brinquedos significam sempre alguma coisa e esse alguma coisa, segundo Barthes, é sempre socializado, constituído pelos mitos ou pelas técnicas da vida moderna adulta. Apesar do autor se referir especificamente aos brinquedos franceses, este fato pode ser observado também nas bonecas estudadas.

Valendo-se mais uma vez dessa teoria sobre os brinquedos franceses e aplicando-nos objetos deste estudo, pode-se dizer que o fato das bonecas prefigurarem o universo das funções adultas só pode evidentemente preparar a criança a aceitá-las todas, ou seja, ela já começa a aceitar com naturalidade desde pequena que o consumismo ocupa um lugar de tanta importância em sua vida quanto valores como o respeito e a amizade.

Tendo em vista a influência que a Barbie possui sobre as crianças, têm surgido no mundo algumas manifestações que se mostram contrárias à ideologia da boneca americana,

padronizada, de medidas perfeitas e de olhos azuis. Um desses exemplos é a boneca Emme, criada pela empresa de bonecas *Tonner Doll Company*. Emme possui medidas bem mais realistas que a Barbie, usa tamanho extra e surgiu no mercado por se observar a insatisfação de muitas meninas com seu próprio corpo e sua aparência.

No Oriente Médio, uma boneca muçulmana, a Fulla, foi criada pelo estúdio *NewBoy*, da Síria, no final de 2003, e está prejudicando o mercado da Barbie na região (ver anexo 3). A boneca tem olhos e cabelos escuros, características das mulheres árabes, e veste uma roupa longa e lenço na cabeça. Assim como as muçulmanas, a Fulla usa roupas convencionais e coloridas por baixo da vestimenta longa, que são peças para usar em casa, em família. Também acompanha a boneca um pequeno tapete para a reza. Entretanto, apesar da boneca Fulla se preocupar com o padrão de beleza imposto pela Barbie, ela não demonstra nenhuma preocupação com a questão do incentivo ao consumo, uma vez que já virou marca também de outros tipos de produtos, como cereais matinais, bicicletas, chicletes, guarda-chuvas, relógios e mochilas, além de tapetes para oração e roupas iguais às da boneca, que também são oferecidas para as pequenas consumidoras islâmicas.

Um exemplo que ilustra tudo o que foi discutido neste capítulo sobre a Barbie e a cultura do consumo na infância é um fato curioso ocorrido com a pesquisadora Shirley Steinberg. Ela conta que, para fazer análises textuais completas da Barbie e trajés da Barbie, ela precisou comprar seus próprios artefatos. Possui em seu escritório no mínimo quarenta Barbies, dez Kens, várias Skippers e uma enorme quantidade de “Barbies étnicas” e “edições especiais”, além de três relógios da Barbie, uma jaqueta de trezentos dólares da F.A.O Schwartz, um jogo da Barbie do Mc Donald’s, um jogo de padaria, dois jogos de tabuleiro da Barbie, um jogo de computador (“Barbie vai às compras”) e um disquete (“Estúdio de desenho da Barbie”). Steinberg, depois de enumerar todos esses itens,

diz que, quando crianças vão visitá-la, elas fuçam suas Barbies por uma hora e então perguntam: “Você não tem mais nada?”.

Diante deste fato, pode-se concluir que Steinberg não tem o suficiente nem nunca o terá, assim como a Barbie e suas consumidoras.

6 CONCLUSÃO

O principal objetivo do trabalho foi mostrar como a marca Barbie influencia no consumismo na infância. Além disso, ao longo da pesquisa, pôde-se observar novos elementos que reforçam o fato de que a publicidade e a mídia em geral são um claro incentivo ao consumo exacerbado, tendo hoje a infância como um alvo privilegiado.

A Barbie mostra às crianças que elas nunca vão possuir tudo aquilo que desejam, nem tudo aquilo que a Barbie possui. Além disso, elas nunca vão ter as medidas perfeitas da Barbie, ou, se as tiverem, isso não será necessariamente bom para elas. O problema é que as crianças não sabem disso. Elas vêem na Barbie um modelo de perfeição e sucesso a ser almejado e alcançado por todos.

Como se não bastasse, a boneca ainda faz uma apologia explícita ao consumo, como pôde ser observado, por exemplo, no caso citado dos episódios da *My Scene* e no *site* oficial da Barbie, que contém as seções “Vá às compras com a Barbie”, “Barbie Fashion Fever – Dê uma espiadinha no guarda-roupa dos sonhos!”, dentre outras. Isso sem falar nos comerciais veiculados diariamente na televisão, que anunciam inúmeras versões da boneca e produtos diversos da Barbie.

Por este e outros motivos, a Barbie se mostra como uma expressão clara de que a infância é um alvo cada vez mais certo da publicidade infantil e de seus efeitos, sendo o desejo pelo consumo desenfreado uma destas conseqüências.

A própria teoria do desaparecimento da infância, de Postman, apresenta relações estreitas com a questão do consumo, já que se torna, no mundo atual, difícil fazer uma distinção clara entre mundo adulto e mundo infantil. O consumismo atua nesse processo de duas maneiras: ele é uma característica do mundo adulto que se encontra disseminado no

universo infantil, contribuindo para o hibridismo entre os dois mundos, e ao mesmo tempo, pelo fato das crianças assumirem cada vez mais características dos adultos, ele é assimilado por elas com uma facilidade cada vez maior.

Nota-se também uma participação e influência cada vez mais significativa das crianças no processo decisivo de compras. Um estudo realizado em 2003 pela empresa de pesquisa de mercado InterScience, mostra que, em 1995, apenas 8% das crianças influenciavam fortemente seus pais nas decisões de compra. Já em 2005, este índice subiu para 49% (INTERSCIENCE, 2005).

Certamente, a publicidade infantil é a maior responsável por toda essa inserção precoce da infância em um mundo materialista e consumista. A televisão também cumpre seu papel de intermediária, veiculando intermitentemente comerciais de todos os tipos, inclusive infantis, seja nos intervalos ou mesmo inseridos na programação.

Não há uma supervisão da publicidade infantil, fazendo com que esta cresça cada dia mais sem nenhuma regulamentação. O fato das crianças serem atingidas incessantemente como consumidoras é um problema social, cujas raízes, segundo Susan Linn (2006, p.244), encontram-se principalmente no poder público. Os pais não podem resolver esta questão sozinhos, apesar de poderem fazer a sua parte, a de não cederem a todos os desejos de consumo de seus filhos, principalmente àqueles que foram claramente induzidos pela propaganda.

Se já é difícil para os adultos não se deixarem influenciar pelas técnicas de marketing e propaganda na sociedade pós-moderna, para as crianças isso se torna quase impossível por conta própria, já que elas ainda não possuem ainda um senso crítico apurado para discernir a publicidade da realidade.

Compartilha-se aqui, portanto, da opinião de pesquisadores, psicólogos e pedagogos, e de todos aqueles que se importam com a questão do consumo precoce, de que deve-se, sim, acabar com a publicidade infantil. Isto não é impossível, uma vez que já é uma realidade em alguns países do primeiro mundo, como na Suécia, por exemplo, onde nenhum comercial de produto infantil pode se dirigir à criança como público-alvo. A propaganda de qualquer produto, seja este uma boneca, uma bola ou um iogurte, deve ser dirigida aos pais e responsáveis. Diversas questões sobre a criança têm sido revistas e discutidas nos últimos anos e esta também poderia receber especial consideração, por sua extrema importância.

Como esta seria uma medida a longo prazo, sugerem-se algumas ações que podem ser adotadas a fim de minimizar o problema, como, por exemplo, os pais e a escola tentarem educar as crianças de forma que elas possam compreender melhor as reais intenções do marketing e conversar sobre a questão do consumo, explicando-lhes que este não é uma garantia de satisfação pessoal, como é transmitido pela propaganda, e que existem outros valores e formas mais seguras de realização pessoal.

Dessa forma, as crianças se tornam aptas a construir, ao longo de sua formação, uma visão crítica acerca das mensagens publicitárias e a criar defesas próprias contra o turbilhão de propagandas veiculadas diariamente na mídia.

REFERÊNCIAS

ARIÈS, Philippe. **História Social da Criança e da Família**. Rio de Janeiro: Zahar, 1981. 279 p.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004. 67 p.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Difel, 2003, 256 p.

BAUDRILLARD, Jean. **Sociedade de consumo**. São Paulo: Elfos, 1995.

CAMPBELL, Colin. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001. 404 p.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005. 228 p.

CASTRO, Lúcia Rabello de. **Infância e Adolescência na Cultura do Consumo**. Rio de Janeiro: NAU, 1998. 208 p.

CRIANÇA e Consumo. Disponível em: <http://www.criancaeconsumo.org.br/relatorio.htm>. Acesso em: 5 jul. 2006

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens – Para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004. 306 p.

DITTMAR, Helga; HALLIWELL, Emma; IVE, Suzanne. **Does Barbie Make Girls Want to Be Thin?**. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science>. Acesso em: 4 jul. 2006.

FEATHERSTONE, Mike. **O desmanche da cultura: globalização, pós-modernismo e identidade**. São Paulo: Studio Nobel, 1997.

_____ **Sociedade de consumo e pós-modernismo** São Paulo: Studio Nobel, 1995. 223 p.

INTERSCIENCE. **Pequenos Grandes Consumidores**. São Paulo, 2005. Disponível em: <http://www.interscience.com.br/port/news/ensaios/ensaios13.pdf>. Acesso em: 4 jul. 2006.

LINN, Susan. **Crianças do Consumo: a infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006. 322 p.

POSTMAN, Neil. **O Desaparecimento da Infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999. 190 p.

PUBLICIDADE e Consumo. Disponível em: http://www.idec.org.br/images/inmetro_publicidade.pdf. Acesso em: 5 jul. 2006.

ROCHA, Everardo Pereira Guimarães. **A Sociedade do Sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995. 232 p.

STEINBERG, Shirley R.; KINCHELOE Joe L. **Cultura Infantil: a construção corporativa da infância**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001. 416 p.

SLATER, Don. **Cultura do Consumo e Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002. 216 p.

RAPPAPORT, Érika D. **Uma nova era de compras: a promoção do prazer feminino no West End londrino**. In: CHANEY, Leo e SCHWARTZ, Vanessa (orgs.). O cinema e a invenção da vida moderna, p. 187-221. São Paulo: Cosac & Naify, 2001. 464 p.

SODRÉ, Muniz. **A Máquina de Narciso**. Rio de Janeiro: Achiamé, 1984. 148 p.

VEBLEN, Thorstein. **Teoria da Classe Ociosa**. São Paulo: Nova Cultural, 1987. 181 p.

VILLELA, Ana Lúcia. **Criança e Consumo**. Disponível em:
<http://www.criancaeconsumo.org.br/criancaeconsumo.htm>. Acesso em: 5 jul. 2006.

ANEXOS

Anexo 1

Barbie faces a really big challenge from model

By Sam Leith in New York

(Filed: 13/02/2002)

A TOY manufacturer in upstate New York is fighting back against wasp-waisted dolls such as Barbie with a range of "plus-size" dolls.

One of the hottest items at this week's New York Toy Fair has been the "Emme", a perfect small-scale likeness of a real-life Size 16 model.

The Emme is a foot high, and will sell for \$100 (£70), with additional "plus-size" fashion outfits for \$45.

Emme, 38, whose real name is Melissa Miller, weighs 13 stone and is one of America's most vocal campaigners against eating disorders. She was the first model to testify on the issue before a congressional sub-committee.



The Emme doll

She said the doll was a celebration of "diversity of body shapes".

A spokesman for the Robert Tonner doll company said: "It's celebrating women's bodies, and they come in all shapes and sizes. Emme's philosophy is that the most important thing is to be happy with who you are."

Mr Tonner, who sculpted the doll in close consultation with its original, said his inspiration was her looks rather than political correctness. "I sculpted a beautiful woman," he said.

He hopes to expand the range with a likeness of the British model Sophie Dahl.

Fonte: **Telegraph**. Disponível em <http://www.telegraph.co.uk>. Acesso em: 29 jun. 2006

Anexo 2

My Scene



Bratz e Bratz Babyz



Anexo 3

[04/10/2005 - 07:00]

Loja virtual quer vender boneca muçulmana no Brasil

A Lojinha.net, que comercializa artigos árabes e islâmicos, pretende trazer para o Brasil a Fulla, boneca com vestimentas muçulmanas que está fazendo sucesso no Oriente Médio. A boneca foi criada pelo estúdio NewBoy, da Síria, no final de 2003, e está roubando espaço da quase cinqüentenária Barbie na região.

Isaura Daniel*

São Paulo - A Lojinha.net, loja virtual de artigos árabes e islâmicos, vai tentar trazer a Fulla, uma boneca com características muçulmanas que faz sucesso no Oriente Médio, para o Brasil. O proprietário do portal, Walid Shukair, irá para a Síria no final de novembro para pesquisar a possibilidade de colocar o brinquedo à venda na sua loja.

A Fulla foi lançada em novembro de 2003 pelo estúdio de design NewBoy, da Síria, e de acordo com publicações internacionais, está roubando o espaço da quase cinqüentenária Barbie no mundo árabe. Segundo informações publicadas na revista *Veja*, no ano passado foram vendidas mais de um milhão de bonecas Fulla no Oriente Médio e imediações.

A boneca tem olhos e cabelos escuros, características das mulheres árabes, e veste a roupa longa que as islâmicas costumam usar, além de lenço na cabeça. Assim como as muçulmanas, porém, a Fulla usa roupas convencionais e coloridas por baixo da vestimenta longa. São peças para usar em casa, em família. Também acompanha a boneca um pequeno tapete para a reza.

A Fulla, cujo nome se refere a uma flor típica do Oriente Médio, faz tanto sucesso na região que já virou marca também de outros tipos de produtos, como cereais matinais, bicicletas, chicletes, sombrinhas, relógios e mochilas. Tapetes para oração e roupas iguais as da boneca também são oferecidas para as pequenas consumidoras islâmicas nas lojas da região.

De acordo com o jornal *The New York Times*, o gerente de marca da Fulla, Fawaz Abidin, explica o sucesso da boneca em função dos valores que há por trás dela. Segundo o executivo, a Fulla não tem apenas as roupas da religião muçulmana, mas também é apresentada ao público como uma mulher de características islâmicas. "Ela é honesta, amorosa, preocupada e respeita seu pai e sua mãe", disse Abidin ao jornal norte-americano.

Divulgação



A Fulla usa roupas longas como as muçulmanas

Nas propagandas da Fulla em canais do Oriente Médio, a boneca aparece com uma voz doce e fina cantando em árabe. Também é mostrada cozinhando um bolo para sua amiga, rezando e lendo antes de dormir. O brinquedo é vendido por cerca de US\$ 28 em lojas virtuais do mundo árabe.

Em alguns países de religião muçulmana e do mundo ocidental são comercializadas outras bonecas com roupas islâmicas, caso de uma boneca chamada Sara que é vendida no Irã e de outra com o nome Razanne, voltada à comunidade islâmica dos Estados Unidos e Inglaterra. Nenhuma delas, porém, chegou a fazer tanto sucesso quanto a Fulla.

O proprietário da Lojinha.net (www.lojinha.net) acredita que há espaço para vender esse tipo de brinquedo no Brasil. "Existe um número restrito de consumidores, mas há público", diz Shukair. Ela acredita que os pais de religião islâmica dariam bonecas como a Fulla a suas filhas se tivessem acesso a elas. "Se chegar no Brasil, os pais e mães muçulmanos vão comprar", afirma.

***Com informações de agências e jornais internacionais**

Fonte: ANBA – Agência de Notícias Brasil-Árabe. Disponível em:
<http://www.anba.com.br/noticia.php?id=8763>. Acesso em 5 jul. 2006.