



Eu quero !!! Um estudo sobre comunicação, educação e consumo infantil ¹

Saraí Schmidt²
FEEVALE

A relação entre comunicação, educação e consumo infantil é o foco principal deste trabalho. No delineamento da metodologia partiu-se da análise de dois conjuntos de anúncios publicitários onde a infância está representada: o primeiro voltado para o público infantil e o segundo voltado para o público adulto. A partir dos estudos de Zygmunt Bauman, desenvolvo análises que colocam em relevo a estreita relação entre a cultura infantil e o consumo. O estudo contempla a análise de oficinas de Mídia e Educação desenvolvidas no projeto de extensão *Nosso Bairro em Pauta* e sua intervenção na escola pública discutindo a pedagogia da mídia. O estudo analisa como relações de poder forjadas e operantes na arena cultural vão consolidando e legitimando concepções de infância e produzindo identidades.

Palavras-chaves: comunicação, educação, consumo, criança

A relação entre comunicação, educação e consumo infantil é o foco principal deste trabalho³. Inicialmente creio ser importante salientar o fato de que vivemos um tempo em que somas significativas do orçamento de marketing brasileiro e internacional visam atingir a criança de diferentes formas. Vivemos um tempo no qual nossas crianças nasceram na era do consumo e são persuadidas para seguir as lições da educação continuada ou para o eterno ato de consumir. As discussões do sociólogo polonês Zigmunt Bauman nos fazem refletir acerca da importância de investir na pesquisa acadêmica que analise a relação da mídia com a cultura infantil em nosso tempo: “tão logo aprendem a ler, ou talvez bem antes, a “dependência das compras” se estabelece nas crianças (Bauman, 2008, p.73)”. Neste sentido, cabe lembrar que em 2008 os investimentos publicitários destinados à categoria de produtos infantis no Brasil foram de 209, 7 milhões de reais.⁴ No entanto, a publicidade não se dirige às crianças

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Educação do X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora do curso de Comunicação Social da Universidade Feevale e Doutora em Educação.

³ Este artigo integra a pesquisa *A criança na mídia nossa de cada dia: Um estudo sobre consumo, publicidade e cultura infantil* que está em desenvolvimento com financiamento do CNPq e FAPERGS.

⁴ Dados encontrados em <http://www.alana.org.br/criancaconsumo/consumismoinfantil.aspx> - acesso 18/07/2009.



apenas para vender produtos infantis. Elas são assediadas pelo mercado como eficientes promotoras de vendas de produtos direcionados também aos adultos. Ao mesmo tempo em que cresce significativamente o investimento no marketing infantil, temos uma indústria midiática que recorrentemente tem multiplicado a idéia de uma infância sedutora, sexualizada, provocativa, consumista. Walkerdine (1999) utiliza o termo “pânico moral” fazendo referência às diferentes reações diante da desenfreada proliferação de produtos midiáticos que exploram a erotização infantil. Também não podemos esquecer que os avanços na transmissão de informação permitiram a setorização de emissoras de televisão a públicos específicos, como *Cartoon Network*, *Nickelodeon*, *Discovery Kids*. O que se percebe é que isso não se limita à programação veiculada, mas também a patrocínios e licenciamentos de produtos relacionados aos programas ou a suas personagens, que envolvem, entre outros, companhias de alimentos, de brinquedos e restaurantes *fast-food*.

Neste sentido, não temos como desconsiderar o importante significado e o potencial que o consumidor infantil tem em nossa *sociedade líquida*, num tempo de construção permanente de novas necessidades, ou seja, na era da educação para o consumo e este compreendido como um direito e um dever de todos e em todas as idades:

O “direito” das crianças a consumir precede e prefigura de várias maneiras e outros direitos legalmente constituídos. As crianças ganharam uma “voz” na seção de vendas a varejo, nos concursos de “faça-você-mesmo e dê um nome”, na escolha de roupas e nos planos dos pesquisadores de mercado décadas antes de seus direitos serem declarados em contextos como a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança em 1989. A participação das crianças como atores no mundo os produtos, como pessoas dotadas de desejo, fornece uma base ao atual e emergente status delas como indivíduos portadores de direito (Cook *apud* Bauman, 2008, p.83)

O direito ao consumo como um direito universal está cada vez mais associado ao universo infantil e, nas palavras de Bauman (2008, p. 73), “numa sociedade de consumidores, *todo mundo* precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo como vocação)”. Segundo o autor “nessa sociedade, o consumo visto e tratado como vocação é *ao mesmo tempo* um direito e um dever humano universal, que não conhece exceção (ibidem)”. Esta vocação para o consumo está diretamente conectada com as questões do entretenimento infantil



individualizado do nosso tempo (internet, games, televisão), quando já não mais precisamos do amigo, do colega, do humano para a diversão. Neste tempo de “vocação para o consumo” ou do “consumo como direito e dever universal” o entretenimento das crianças é um espaço público disputado, onde diferentes interesses sociais, econ micos e políticos competem pelo controle. E   neste sentido que Steimberg (2009, p. 09) nos lembra que:

Hoje, as horas de  cio [das crianças] estão preenchidas pelo *marketing*, que substituiu as sociabilidades não estruturadas, e muito do que as crianças realizam durante seus momentos de lazer diz respeito a mercadorias e suas relações de consumo. O poder de compra das crianças explodiu, uma vez que elas passam o dia comprando ou vendo mais televisão.

Considerando este poder de compra ou de decisão cada vez mais atribuído aos nossos infantes, neste trabalho privilegiaremos algumas discussões sobre a relação entre o universo infantil e o consumo, a partir da análise de propagandas veiculadas na televisão e na m dia impressa brasileira onde a infância está representada⁵. As propagandas estão organizadas em dois blocos: o primeiro voltado para o público infantil e o segundo voltado para o público adulto. O texto contemplará também a descrição e análise de oficinas de Média e Educação realizadas com duas turmas de crianças da Educação Infantil da rede pública sobre o consumo infantil.

Assim você vai arrasar!

Cena 1 - Camarim da Barbie com secador, chapinha e baby liss. “tudo para deixar a estrela pronta para brilhar”.

Cena 2 - Barbie Ultra Hair tranças e ultra hair mechas. Tranas e mechas coloridas. Bonecas que vem com tintas para colorir o cabelo e diversas dicas de penteados. “Monte seu look/ faça suas mechas/ assim você vai arrasar”⁶

Cena 3 - Close num menino colocando macacão de F1. Menino uniformizado com roupas vermelhas da Ferrari falando em um rádio com o amigo e mexendo no laptop da marca. O

⁵ A primeira etapa da pesquisa centrou-se na análise de reportagens e anúncios que colocam em evidência a infância, nas revistas *CartaCapital*, *Isto  *, *Veja* e * poca* nos meses de outubro a dezembro de 2009 e nas propagandas que veicularam nos canais *SBT*, *Globo*, *Cartoon* e *Discovery Kids* no mês de dezembro de 2009. Na segunda etapa foram realizadas oficinas com duas turmas da Faixa Etária 5 em duas escolas públicas de Novo Hamburgo: EMEI Profa. Zozina Soares de Oliveira e EMEI Vov  Werno.

⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=37m4PgzPqo0>



*amigo, que também está uniformizado, responde que está pronto e começa a jogar um game da marca. Som de carros acelerando.*⁷

*Cena 4 - Menino narra as vantagens de usar sundown, protetor que protege por mais de 6h para uma menina. No final, menino que está sem sundown fica olhando o menino narrador abraçado em uma menina.*⁸

As descrições das duas primeiras cenas acima são de propagandas que apresentam grupos de crianças que são protagonistas de comerciais da boneca *Barbie* que foram veiculados na televisão brasileira recentemente. A noção de criança apresentada nestas propagandas, quando aparecem meninas, é a de uma mulher em miniatura, maquiada, usando vestimenta sensual e conversando sobre o poder da sedução que o consumo de roupas e acessórios adequados pode oferecer. Já nas propagandas das cenas 3 e 4 onde aparecem meninos, estes encontram na velocidade, no passar à frente do outro uma forma de realização. Esta representação tanto da criança “esperta” como da erotizada/sedutora, ou com características de adulto, cada vez mais está ocupando os diferentes espaços midiáticos voltados para o público infantil (filmes, propagandas, desenhos).

Cena 5 - Menino de pijama e com ursinho de pelúcia em mãos vai até a janela de seu quarto. A narração tem a voz da criança: “Neste Natal eu vou mudar meu pedido: quero que cada estrelinha dessas vire um presente para cada criança...”

Cena 6 - O avô e seu neto estão passeando em um parque. Eles sentam num banco e o avô conta uma história de quando tinha a idade do neto. No final o avô encolhe e fica do tamanho do menino, quando os dois estão caminhando de costas.

Já as crianças das cenas 5 e 6 são protagonistas de comerciais de uma loja de eletrodomésticos e supermercados, também veiculados na televisão brasileira recentemente. Pode-se inferir que o uso da segunda representação de infância, empregada em produções midiáticas dirigidas ao público adulto, se ancora em uma nostalgia da infância. Isto é, remete a uma infância efetivamente vivida pelos adultos, a um tempo que já passou e que deve ser lembrado como algo bom e puro. Nesses

⁷<http://www.youtube.com/watch?v=BRT2eEAz9C8&feature=Playlist&p=EA9994C679498887&index>

⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=g1RuV3iNHOc>



comerciais é comum a utilização da criança como elemento central, persuadindo seus pais a adquirirem determinados produtos (carros, linhas de crédito e aplicação, eletrodomésticos, etc...).

Num primeiro olhar, podemos afirmar que a mídia constrói e coloca em circulação duas infâncias distintas. A primeira, presente em produções midiáticas dirigidas ao público infantil, apresenta uma infância esperta, que sabe o que quer, vive aventuras, é erotizada, tem poderes mágicos e busca a fama. Já a segunda, presente em produções midiáticas voltadas ao público adulto, retrata uma infância ingênua, inocente, sem malícias, num mundo de sonhos e que domina os recursos tecnológicos. É interessante destacar que estas duas concepções de infância tão distintas, ou até mesmo opostas, surgem paralelamente na mídia em uma mesma época. Nos comerciais onde a criança é o público-alvo temos a construção de uma infância onde as meninas surgem mais espertas e erotizadas e os garotos são apresentados de forma rebelde, buscando vencer, ganhar do outro. Neste sentido consideramos importante e necessária uma reflexão sobre a forma que a mídia está criando diferentes representações sobre uma legítima “esperteza” infantil justificada ou legitimada pela necessidade de conquistar novos consumidores. Meninas e meninos estão sendo seduzidas/os pela mídia para consumir produtos que carregam ensinamentos.

A seguir reproduzimos algumas chamadas de comerciais infantis veiculados no ano de 2009 na televisão brasileira: *“Papete e máscara do Aranha, porque um super-herói tem que estar sempre pronto!”⁹* / *“Nova papete Hot Wheels, o Hot Wheels mais rápido que você já pôs nos pés!”¹⁰* / *“Mude seu look, faça suas mechas! Assim você vai arrasar. Seja quem você quiser!”¹¹* / *“Viu? Criança aprende rápido!”¹²* / *“Pegue todo mundo com esses sons muito loucos. Quem será sua próxima vítima?”*. E é a partir desta busca de sempre superar o outro ou de estar a frente dos demais que temos uma avalanche ou uma overdose midiática voltada para o público infantil que promove uma “teologia de

⁹ SBT, Rede Globo e Cartoon, Dezembro 2009. Manhã. Propaganda Grendene Kids

¹⁰ Rede Globo e Cartoon, dezembro 2009. Manhã. Propaganda Mattel

¹¹ Cartoon, dezembro 2009. Manhã/Noite. Propaganda Mattel

¹² Rede Globo, Discovery Kids, Cartoon, dezembro 2009. Noite. Propaganda Sundow Kids



consumo que efetivamente promete redenção e felicidade através do ato de consumo (ritual). Do mesmo modo, a propaganda e produção de prazer permitem que se estabeleça uma linha direta com o imaginário das nossas crianças” (STEINBERG e KINCHELOE, 2004, p. 24).

As chamadas anteriormente descritas evidenciam recorrentemente esta noção de que consumir determinado produto significa ser melhor do que o outro. A representação de infância, presente em produções dirigidas ao público infantil, retrata a criança como próxima de um adulto precoce, que tem como bússola a busca da realização pelo consumo permanente. Este despertar para o consumo infantil está nos filmes infantis, nos desenhos animados, nas novelas feitas para “adultos”, mas que funcionam como entretenimento para todas as idades. Também está presente nas letras das músicas que invadem as rádios a todo o momento e nas coreografias que estão sendo ensinadas diariamente na televisão e multiplicadas nas escolas.

Já nas propagandas voltadas para o público adulto ou que não vendem especificamente um produto infantil, as crianças surgem muitas vezes associadas a uma infância bucólica ou lembrando um tempo nostálgico. Ou seja, a representação de infância colocada em circulação nos artefatos midiáticos voltados para o público adulto, remetem a uma concepção de infância distinta ou oposta daquela recorrentemente descrita nos anúncios voltados para o público infantil. Em especial as campanhas de final de ano ou natalinas trazem chamadas que remetem a noções de *amizade, família, solidariedade, união, fraternidade*: “*Papai Noel, eu fui uma criança boazinha esse ano!*”¹³ / “*No Jogo da Vida, novas carreiras transformam sonhos em realidades*”¹⁴ / “*A saúde das crianças pede um calçado anatômico e seguro*”¹⁵ / “*Já percebeu que quando você quer seu irmão é seu melhor amigo? E que às vezes sua melhor amiga é que é uma irmã de verdade? Isso a gente só descobre dando risada juntos!*”¹⁶ / “*Coisa*

¹³ Rede Globo, Dezembro 2009. Manhã. Propaganda Lojas Superlegal

¹⁴ Cartoon, Dezembro 2009. Manhã. Propaganda Banco Imobiliário Estrela

¹⁵ Rede Globo, Dezembro 2009. Manhã. Propaganda Calçados Klin

¹⁶ Rede Globo E Sbt, Dezembro 2009. Manhã. Propaganda Mc Lanche Feliz



*de amigo? É ter a companhia nas melhores horas e dar aquela força nas difíceis*¹⁷” / “*Nesse Natal eu vou mudar meu pedido: quero que cada estrelinha dessas vire um presente pra cada criança, quero que todo mundo seja mais feliz, que as pessoas cuidem mais do nosso planeta e que tudo que cada um quiser o Papai Noel traga voando!*¹⁸” Talvez o que este conjunto de chamadas têm em comum, ao utilizarem a imagem da criança, é a idéia que o consumo é o caminho para a felicidade. No entanto este é um caminho sem fim, uma vez que a felicidade depende do consumo eterno. Na lógica das propagandas, as imagens bucólicas de uma criança meiga estão associadas à noção de sucesso financeiro. Como exemplo cabe lembrar que é comum propagandas de banco utilizarem a imagem de crianças ou famílias para evidenciar que a felicidade não tem preço e que é preciso resgatar ou investir nosso tempo nas coisas simples e importantes da vida.

Cabe salientar que as propagandas de banco encontradas na pesquisa ratificam a noção de uma infância ingênua, saudável e feliz. É interessante observar que nestes comerciais surge a representação da família, a harmonia de pais e filhos que dedicam um tempo um para outro. Ou seja, a possibilidade de dedicar o tempo para a criança torna-se uma moeda corrente e preconiza as promessas dos anúncios de que a felicidade está ao alcance das mãos. Nas propagandas voltadas para o público adulto saem de cena as crianças precoces, erotizadas, ligadas à tecnologia, e entram em cena os momentos simples da vida, com imagens de natureza, crianças brincando ao ar livre, famílias no aconchego do lar. Talvez essa seja a síntese da felicidade promovida pelos comerciais e que está sintonizada com a lógica da nossa sociedade líquida descrita por Bauman (2008, p.126) onde a busca da felicidade é algo matematicamente inalcançável:

Um dos efeitos mais seminiais de se igualar a felicidade à compra de mercadorias que se espera que gerem felicidade é afastar a probabilidade de a busca da felicidade algum dia chegar ao fim. Essa busca nunca vai terminar – seu fim equivaleria ao fim da felicidade como tal. Não sendo possível atingir um estado seguro de felicidade, só a *busca* desse alvo teimosamente esquivo é que pode manter felizes (ainda que moderadamente) os corredores. Na pista que leva à

¹⁷ SBT, Dezembro 2009. Manhã. Propaganda Three Dogs/ Hercosul alimentos

¹⁸ Rede Globo, dezembro 2009. Noite. Propaganda lojas Colombo



felicidade, não existe linha de chegada. Os pretensos meios se transformam em fins: o único consolo disponível em relação ao caráter esquivo do sonhado e ambicionado “estado de felicidade” é permanecer no curso.

Este permanecer no curso poderia ser sintetizado como a permanente e inesgotável busca pelo consumo que caracterizam nossa era líquida, marcada pela eterna insatisfação. A construção da imagem da infância colocada em circulação nas propagandas voltadas para o público adulto, que remetem às coisas simples da vida recorrentemente associam o consumo com a felicidade ou com a sensação de humanidade cada vez mais rara em nosso tempo. Mas, não podemos esquecer que “por mais que tentem os comerciantes, a fome que prometem saciar não desaparece. Os seres humanos podem ser reciclados em produtos de consumo, mas estes não podem ser transformados em seres humanos” (Bauman, 2005, p. 47). E esta crise de humanidade que vivemos torna-se rendável para o mercado utilizando imagens da “pureza infantil” como possibilidade para momentos de humanidade. Neste sentido o autor polonês não nos deixa esquecer que o acesso aos bens de consumo não resgatarão nossa humanidade genuína “não em seres humanos do tipo que inspira a nossa busca desesperada por raízes, parentesco, amizade e amor – não com seres humanos que possamos identificar-nos (ibidem).

Inspirados no livro, "*Crianças do consumo - a infância roubada*", onde Susan Linn discute as relações entre pais, crianças, agências de publicidade, marketing e consumismo e suas conseqüências para o desenvolvimento infantil, como erotização precoce, obesidade e fortalecimento do egocentrismo, a segunda etapa do estudo que originou este trabalho contempla o desenvolvimento de oficinas de Mídia e Educação¹⁹. A proposta das oficinas é mostrar aos estudantes da escola pública como se dá a escolha dos produtos que consomem e toda a mecânica do mercado, além de, entre outros aspectos, destacar as implicações com questões de gênero.

¹⁹ Estas oficinas integram o projeto de extensão *Nosso Bairro em Pauta*, desenvolvido desde 2001 pela Universidade Feevale. Aprender sobre o campo da Comunicação Social, potencializar a argumentação crítica e debater problemáticas sociais são alguns dos princípios do trabalho.



Uma dos encontros realizados teve como proposta acompanhar o DIA DO BRINQUEDO²⁰. Inicialmente a professora regente da turma orienta: *“Agora vocês podem ir buscar os brinquedos que trouxeram de casa. Para não dar bagunça, vão primeiro as meninas”*. Na seqüência alguns comentários das crianças enquanto brincavam livremente: *“As meninas vão primeiro porque são fracas”*. - *“Quem usa esse anel tem que dar um beijo na boca”*. / *“O que tem dentro desse carro?”* / *“Tem bastante guarda com arma. Tem até uma 12”*/ *“O que é uma 12?”* / *“É uma arma assim ó (imita com a mão e faz o som da arma).”* / *“Dá esse carro aqui e desliga ele”*. - *“Tu não é mais meu amigo?”*/ *Menina brincando com carrinho rosa: “eu só uso esse, e gosto muito de andar com ele. Eu faço de conta que vou pra Paris”*. *“Eu vou guardar o meu brinquedo porque todo mundo tá brigando”* *“Ela passa sabão na boca porque ela tem batom”* / *“Eu gosto da música ‘Você é raio de saudade meteoro da paixão’”* / *“Tem que tirar a maquiagem porque senão quando minha tia vem buscar ela vê”* / *“Para de usar o meu batom! Minha mãe disse pra não gastar tanto”*/ *“Eu achei que ficou feio. O que eu passei no olho não era bonito”* *“Tô passando maquiagem pra ir numa festa de baile. Lá a gente dança”*- *“e com quem vão ficar as crianças?”* / *“Com a babá. (Olha ao redor e fala com uma amiguinha) Tu vai ser a babá”*/ *Não vou.* – *“Então vou deixar eles com a dinda”*/ *Onde aprendeu a andar de skate?* – *“Ele olha na TV”*/ *“Ele vai ser meu namorado”* / *“Eu to brincando de fábrica. As meninas podem ajudar, mas por mim não chegavam perto”* *“Meu nome de continha é Luciana, aquela da novela”*

Durante a atividade a equipe perguntou quais as brincadeiras preferidas dos meninos e que de imediato responderam: *balanço, gira-gira, empinar bicicleta, jogar bola, skate...* Já a meninas apontaram como as brincadeiras de sua preferência: *casinha, balanço, boneca, panelinha, desenhar, se vestir de modelo, desfilar,....* Quando o grupo foi questionado sobre brincadeiras que ambos poderiam brincar juntos (meninas e meninos) surgiram as seguintes respostas: *beijar na boca, namorar na cama, trocar de uniforme, dá um selinho, balanço, escorrega, príncipe e princesa, gangorra, nadar,*

²⁰ Neste dia a equipe da pesquisa fotografou, observou e faz anotações em diário de campo sobre as interações das crianças no dia do brinquedo livre.



vôlei, bambolê, pular corda, gato e rato, cama elástica, roda gigante, explorar na selva,..

É interessante observar que estes comentários das crianças, enquanto brincavam, expressam ou sintentizam esta estreita relação da construção do universo infantil e a mídia. Em geral os diálogos demonstram o quanto as crianças, que tinham entre quatro e cinco anos de idade, já têm estabelecido aquilo que pertence ao universo dos meninos (aventura, força, armas, velocidade) e aquilo que pertence ao universo das meninas (beleza, maquiagem, compras, novela). Os próprios brinquedos escolhidos demonstram esta genereficação do consumo infantil: meninos brincavam com carro de polícia, rádio, pista de corrida, skate do *Ben 10*, carrinhos da *Hot Weels*, espada; e as meninas brincavam com bichinhos de pelúcia, perfume, maquiagem, carro rosa e *lap top*. Ao mesmo tempo surgiu recorrentemente o desejo entre os pequenos da conquista da fama quando brincavam que eram os personagens da novela. O desejo de ser famoso já está presente no imaginário de nossas crianças, afinal “a cultura consumista é marcada por uma pressão constante para que sejamos *alguém mais* [...] Mudar de identidade, descartar o passado e procurar novos começos, lutando para renascer – tudo isso é estimulado por essa cultura como um *dever* disfarçado de privilégio” (BAUMAN, 2005, p. 78). E talvez, quando nossas crianças brincam livremente com armas de plástico, quando brincam de polícia e ladrão seguindo os personagens de desenhos animados ou seriados de televisão, quando brincam de ser modelo ou que são a mocinha da novela estão reinventando sua identidade e buscando novas possibilidades de aceitação de acordo com os ensinamentos da mídia. E é nesta relação entre consumo e identidade que Bauman (2005, p. 45) nos lembra que no tempo em que vivemos é importante sempre buscar o novo e que esta busca deve ser inatingível, pois, “cada novo começo só pode levar você até aí, e não mais; Todo novo começo prenuncia muitos outros por vir. A capacidade de desabilitar o passado é, afinal de contas, o significado mais profundo da promessa de habilitação portada pelos bens oferecidos nos mercados de consumo”.

Num segundo encontro foi lançada a proposta de as crianças desenharem um menino e uma menina, individualmente, acrescentando acessórios, roupas e outros detalhes femininos ou masculinos. O objetivo foi observar também as discussões que surgiriam nas negociações das crianças em relação aos desenhos. Após terminar o



desenho, cada aluno desenhou um brinquedo para o boneco. A proposta era observar que tipos de brinquedos as crianças escolheriam e se faziam divisões entre brinquedos de meninos e meninas. A seguir alguns comentários das crianças a partir dos seus próprios desenhos.

Os meninos comentaram: *“Vi na TV que menina não gosta de boneco, só de boneca.” / “A roupa da menina é pequena.”/ “Eu fiz a menina de vermelho porque é menina.”/ “A menina que eu tô fazendo é minha irmã. Ela tá de saia. Ela usa saia.”/ “O menino eu fiz de moleton e a menina eu fiz de saia.”/ “Eu fiz o dinossauro no menino. Agora tenho que fazer o príncipe na menina.” Por quê? “Porque eles vão se casar.” / “Eu fiz um guarda-roupa para a menina, porque menina gosta de bastante roupa.” / “Eles (príncipe e princesa) têm que sair para comprar coisas, roupinha pro nenê.” / “Os meninos não podem usar rosa.” “Eu vou botar um brinco na menina.” / Eu faço de azul porque sou do grêmio. O inter é perdedor/ Menino não faz unha/ Menino não tem unha. – Como assim menino não tem unha? Tu não tens unha? – Eu tenho. Menino não faz unha! A gente fez um vestidinho bem pequenininho pra ela/ Ah, e elas usam um peitinho / Eu fiz um colar. - É e tem que fazer um rabricó. Fala o que tu fez nela! – Eu to com vergonha. – Fala. – Do peitinho? – não, nas pernas. – Uma calcinha!*

Já as meninas fizeram os seguintes comentários: *“Fiz a menina de rosa porque menina gosta de rosa. E menino gosta de azul.” / “O menino tem o cabelo arrepiado; a menina tem o cabelo comprido.”/ “Minha menina tá com uma saia curta.”/ “Fiz uma menina com o braço colorido.”/ “Eu fiz o vestido da menina roxo!” E se fosse azul? “Não seria legal...”/ “Menina usa saia e menino não.” / “Menino usa calça.” / “Menino pode usar rosa.” / “Menina não pode gostar de azul.” / “A menina usa saia porque fica mais bonita.” Menina não tem bigode!! Eu fiz a flor pra enfeitar. E um colar. - É um lenço/ Falta brinco! – Não, a gente fez ali, sim. Cabe lembrar ainda que no próprio ambiente da sala de aula os ensinamentos da mídia têm seu lugar garantido. A professora organizou o material de higiene e cada criança tem seu copo para água identificado com o nome. Como são alunos da Educação Infantil (ainda não dominam a leitura) para facilitar a identificação, a professora identificou os copos dos meninos que são azuis com personagens como *Hot Whells, Max Steel*. Já os copos das meninas, que*



são das cores rosa ou lilás foram identificados com personagens como a *Polly*, *Moranginho*, *Barbie*. Da mesma forma, as mochilas das crianças também carregam ensinamentos que as crianças carregam ostentando seu personagem preferido: para as meninas, personagens como *Moranginho*, *Minni*, *Barbie*, rosa e flores; para os meninos, personagens como *Homem Aranha*, *Batman*, *Carros*, nas cores azul ou preto.

Os depoimentos dos meninos e meninas estão sintonizadas com a lógica das propagandas infantis, que estão narrando como deve ser o universo masculino e infantil. Um interessante exemplo são as duas campanhas veiculadas na televisão brasileira. A primeira de uma caixa de lápis de cor e a segunda de uma pista de carrinhos. Cada campanha é composta de uma propaganda voltada para os meninos e outra para os meninos do mesmo produto. A primeira campanha estabelece o apelo para que os meninos utilizem a caixa de lápis como pequenos arqueólogos e relacionando o universo masculino ao conhecimento. Já a propaganda voltada para as meninas utiliza o apelo para a utilização caixa de lápis como pequenas estilistas que estão desenhando e colorindo roupas, associando o universo feminino a futilidades. Nesta mesma lógica temos a campanha da pista de carrinhos para meninos e meninas respectivamente:

Lava rápido Hot Wheels. Pista para carrinhos e lava rápido com água e espuma de verdade e compartimento para a secagem. Animação mostra carrinhos em uma corrida até chegar no lava rápido “para o seu Hot Wheels ficar brilhando”. “Lava, sobe e seca. E desafia o perigo mais uma vez!”, diz o narrador.

Pista Polly Wheels. Diversos carrinhos e pista rosa para as meninas brincarem que estão indo para o shopping. A propaganda repete isso várias vezes e mostra as meninas brincando.

Assim temos muito bem demarcado o universo feminino e masculino nas propagandas e nos depoimentos das crianças que participam das oficinas. Também é importante lembrar que as músicas com letras sensuais são cantadas e interpretadas por crianças de diferentes idades nas escolas ou nas festinhas de família. As seções infantis das lojas de departamentos apresentam modelos nos tamanhos de 4 a 10 anos que seguem as tendências das passarelas da moda. O salto alto está nas prateleiras das lojas de calçados especializados no mercado infantil, temos várias grifes de maquiagens para crianças. Ao mesmo tempo em que encontramos diariamente representadas na mídia brasileira a infância erotizada como estratégia de consumo, temos também campanhas da mídia nacional com reportagens que denunciam o abuso sexual infantil, a exploração



do trabalho infantil ou a evasão escolar. E é neste sentido (Steinberg e Joe L. Kincheloe, 2001, p. 231) lançam os seguintes questionamentos:

As Barbies são boas para as crianças? Nossas meninas deveriam brincar com elas? Quantas Barbies uma menina deve ter? Podem as bonecas nos ensinar o que é beleza de verdade? Uma menina pode ter auto-estima e não se parecer com a Barbie? Nós deveríamos nos curvar diante da pressão e permitir que nossas filhas se conformem com novos condomínios rosa enfeitados, sonhando com lugares distantes e homens exóticos? A Barbie ajuda na construção da consciência infantil?

O universo infantil é algo representado de diferentes formas na contemporaneidade. O mundo cor de rosa das histórias infantis está simultaneamente sendo povoado por representações de crianças sedutoras, que nos interpelam permanentemente, provocando-nos diferentes reações. Assim, é preciso estarmos atentos para as pedagogias culturais praticadas pela mídia que atingem indistintamente adultos e crianças sem esquecer que “não há homogeneidade de efeitos naquilo que a mídia produz; não somos pobres vítimas de um inescapável determinismo (Costa, 2002, p. 72)”. Mas, isto significa também reconhecer que “apesar de cada espectador reagir de modo distinto, dependendo do lugar em que está posicionado e de como a mídia chega até ele, respostas são incitadas e condutas são modeladas e performadas (ibidem). A cooptação do público infantil tem sido utilizada como uma estratégia de marketing em uma sociedade que está sempre buscando novas estratégias mercadológicas e novos nichos de mercado. Bauman (2005) explica que “somos cada vez mais moldados e treinados como, acima de tudo consumidores”. Para o autor, o desenvolvimento de nossas habilidades de consumidor começam cedo, mas duram o resto da vida. Neste sentido, poderíamos considerar este conjunto de propagandas como exemplos da efetivação desta “educação continuada”, quando crianças e adultos se comportam como produtos prontos para satisfazer as necessidades e desejos de seus “consumidores”:

As instituições responsáveis pela “educação vitalícia do consumidor” são incontáveis e ubíquas - a começar pelo fluxo diário de comerciais na TV, nos jornais, cartazes e *outdoors*, passando pelas pilhas de lustrosas revistas ‘temáticas’ que competem para divulgar os estilos de vida das celebridades que lançam tendências, os grandes mestres das artes consumistas, até chegar aos vociferantes especialistas/conselheiros que oferecem as mais modernas receitas, respaldadas por meticulosas pesquisas e testadas em laboratório, com o propósito de identificar e resolver os ‘problemas da vida’” (BAUMAN, 2005, p. 73)



A partir das propagandas analisadas e dos depoimentos das crianças é importante refletir sobre esta “educação vitalícia para o consumo” anunciada por Bauman, num tempo em que cada criança reivindica seus próprios objetos. Assim como Linn (2006, p. 56-57) nos alerta para os possíveis efeitos desta educação pra o consumo: “o conflito a respeito dos artigos anunciados para crianças é uma causa de stress familiar, e os profissionais de *marketing* estão cientes desse fato. A publicidade claramente influencia as coisas que as crianças pedem”, também Montigneaux (2003, p. 17) discute esta produtividade da mídia na construção da cultura infantil:

Se os pais preferem solicitar a opinião de seus progênitos, isso significa também que procuram chegar ao verdadeiro prazer através do consumo praticado por suas crianças. É bem necessário reconhecer os modelos de consumo a que nos submete, por exemplo, a publicidade encoraja abertamente essa busca pelo prazer imediato. O ato de comprar, para si ou para aqueles que amamos, deve proporcionar no momento um sentimento de gozo e de prazer. Essa lógica de consumo aumentou o poder da criança; poder tanto maior porque advém hoje da mídia, em particular da mídia televisiva, que desenvolve um nível de informação suscetível de orientar seus desejos, guiar e aumentar suas escolhas diante dos adultos.

Segundo o autor, o novo relacionamento entre a criança e sua família oferece a oportunidade de um novo poder. Ou seja, os pais buscam o incentivo ao prazer do consumo infantil quando padrões de consumo moldados pelo conjunto de propagandas das empresas capacitam as instituições comerciais como “professoras do novo milênio”. Vivemos um tempo em que a criança aparece de forma multifacetada na mídia nossa de cada dia quando os pequenos aprendem nas propagandas que mundo é daqueles que tem o poder e sabem chegar antes, aqueles que sabem estar a frente do outro e que as meninas precisam saber seduzir desde a mais tenra idade. Talvez seja possível estabelecer uma nova relação entre os campos da Educação e da Comunicação, buscando os contornos de um debate a partir das lições de Bauman (2005, p. 65) sobre a eficácia da educação continuada para o consumo do tempo líquido no qual vivemos: “Nossos filhos precisam aprender, desde cedo, a ver as desigualdades entre seus próprios destinos e os de outras crianças, não como a Vontade de Deus nem como o preço necessário pela eficácia econômica, mas como uma tragédia evitável”.



Referências Bibliográficas:

BAUMAN, Z. **Identidade**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Jorge Zahar Editor: Rio de Janeiro, 2005

BAUMAN, Z. **Vida para Consumo**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Jorge Zahar Editor: Rio de Janeiro, 2008

LINN, S. **Crianças do Consumo**. A Infância Roubada. Tradução: Cristina Tognelli. São Paulo.

MONTIGNEAUX, Nicolas. Público-Alvo: Crianças. *A força dos personagens e do Marketing para falar com o consumidor infantil*. Editora: Negócio. 2003.

SCHOR, Juliet B. **Nascidos para comprar**: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumo. Tradução: Eloísa Helena de Souza Cabral. São Paulo: Editora Gente, 2009.

STEINBERG, Shirley R., KINCHELOE, Joe L. **Cultura Infantil**: A construção corporativa da infância. Tradução: George E. J. Bricio. Rio de Janeiro: 2001.

WALKERDINE, Valerie. **A cultura popular e a erotização das garotinhas**. In: Educação e Realidade v.24, n.2, julho/dezembro 1999.