

Quem Você Vai Ser Quando Crescer? O consumo como mediador do processo de preparação para a vida adulta.¹

Ana Luísa SARAN²

Paola MAZZILLI³

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

Resumo

O trabalho a seguir busca realizar uma reflexão acerca do consumo como mediador do processo de preparação para a vida adulta, tendo em vista o crescente aparecimento de instituições cujas propostas visam preparar as crianças para as responsabilidades que estão por vir. Para ilustrar esse fenômeno, serão analisados discursos de mães que escrevem para *blogs* de maternidade, que contam sobre a experiência de levar seus filhos ao parque infantil KidZania, que tem como principal proposta inserir a criança na dinâmica de produção e consumo, de forma que assim ela possa aprender brincando a respeito do funcionamento da vida “real”. Serão abordadas questões como “sociedade de consumo”, “comunicação/educação e consumo” e consumo e identidade, a partir de um referencial teórico que envolve Baccega, Bauman, Campbell, Canclini, Freire Filho, Postman e Santos.

Palavras-chave

Consumo; identidade; educação; infância; KidZania.

Introdução

Para sobreviver, bem como para consumir, é preciso correr contra a crescente obsolescência programada que as ondas tecnológicas e a altíssima rotatividade do capital reservam para pessoas, processos e produtos. Para sobreviver, bem como para consumir, é preciso se antecipar (SANTOS, 2000, p.3).

O trecho supracitado nos traz uma reflexão que envolve aspectos considerados fundamentais na vida do sujeito contemporâneo: tempo, dinheiro e tecnologia. Estes três fatores se mostram de tal forma presentes em nosso cotidiano que, em meio ao mundo globalizado, a ausência de poder de consumo e a desconexão do universo digital nos torna aparentemente obsoletos frente à sociedade.

De acordo com a visão de Santos (2000) essa situação faz com que o indivíduo entenda como primordial a habilidade de se reciclar constantemente para que possa adaptar-

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática da Área 6 – Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduanda do 8º semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM, email: anahsaran@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Doutoranda em Psicologia Clínica e em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Professora do Curso de Comunicação Social da ESPM, email: paola@espm.br

se e “sobreviver” ao mundo que está por vir. Contudo, estar “preparado”, como nos mostra o autor, é uma condição que depende diretamente das práticas de consumo, de maneira que consumir é garantir uma sobrevivência não só material, mas também social, para assim ser incluído no futuro.

Em meio a um contexto que incita a competição entre os indivíduos, então, percebemos que cada vez mais surgem organizações, cursos, seminários, livros de autoajuda, dentre outras atividades que têm o propósito de educar para o sucesso, não só da carreira, mas da vida propriamente dita, que deve ser sinônimo de superação e plena felicidade (FREIRE, 2010). Como falar bem em público, como enriquecer, como criar filhos, como administrar bem o dinheiro, desenvolver espírito de liderança, dentre outras temáticas bastante trabalhadas nesse âmbito, são apenas algumas ilustrações de preocupações recorrentes, cujo investimento é merecedor de atenção.

Podemos observar que há certa tendência em aproximar esse tipo de atividade do público infantil, partindo da premissa de que quanto mais cedo a criança estiver preparada, mais chances ela terá se ser bem-sucedida, termo que, no contexto atual, é associado em maior grau ao sucesso financeiro. Uma das atividades que ilustram essa preocupação contemporânea de estarmos cada vez mais cedo nos antecipando frente a vida diz respeito à empresa FasTracKids⁴, cujo objetivo é oferecer um *coaching* às crianças de dois a oito anos de idade. No espaço, as crianças são submetidas a uma série de tarefas que foram desenvolvidas com o intuito de estimular o desenvolvimento de habilidades sociais e de aprendizado, como concentração, espírito de liderança e autoestima, por exemplo.

A empresa, que chegou ao Brasil há três anos, é tema de debate dentre pais, educadores e psicopedagogos, que questionam uma série de questões como, por exemplo, se esse tipo de *coaching* não seria uma tentativa de “terceirizar” a educação por parte dos pais e inserir a criança, desde muito cedo, em uma dinâmica regrada que visa à disputa e a competição entre os indivíduos. Em contrapartida, temos o argumento de que esse serviço seria válido por ajudar a criança a desenvolver seus potenciais, bem como se preparar para as questões que virão a encarar futuramente, de uma forma ou de outra.

No presente artigo, iremos nos ater justamente a essa última perspectiva: a tendência que observamos de pais que estão cada vez mais preocupados em preparar seus filhos para as responsabilidades da vida adulta. Além disso, a questão que pretendemos destacar aborda o fato de que o consumo e suas práticas têm se mostrado muito presente nesse processo de

⁴ Para mais informações: <http://fastrackids.com.br/>; Acesso em 30/06/15.

preparação da criança para o futuro. Para desenvolver esta reflexão vamos analisar organizações que seguem esse tipo de proposta, em especial o parque Kidzania.

O KidZania consiste na simulação de uma cidade, com elementos extremamente realistas, em que as crianças brincam de ser profissionais como médico, bombeiro, publicitário, repórter, policial, dentre uma série de opções. Ao trabalhar durante o período pré-determinado, a criança recebe um salário na moeda KidZo, que pode ser utilizada para consumir produtos e serviços oferecidos no parque, como iremos detalhar mais adiante em nossa análise. A questão que buscamos enfatizar, no entanto, diz respeito à principal proposta divulgada pelo KidZania, que consiste na ideia de que o parque é um espaço de “Edutenimento”, ou seja, um espaço em que, segundo o descrito no site da empresa, “através de cada trabalho e atividade, as crianças aprendem sobre o funcionamento da sociedade, educação financeira, trabalho em equipe, independência, autoestima, dentre outras habilidades”⁵.

Visando verificar a opinião dos pais sobre esse parque, elegemos como objeto de estudo o discurso de mães publicado em seus respectivos *blogs* sobre maternidade, que abordam em forma de relato e opinião pessoal a experiência de levar seus filhos a esse parque infantil, que está localizado, desde dezembro de 2014, quando chegou ao Brasil, no *shopping* Eldorado, em São Paulo.

A análise de tais *blogs* se mostrou relevante para nosso estudo justamente por se tratar de autoras que são mães e escrevem com o intuito recomendar e auxiliar outras mães na criação de seus filhos. Dessa maneira, seus discursos possuem outra força e legitimidade, se comparado ao discurso institucional do parque. Além disso, destacamos a importância desses comentários por se tratarem, em certa medida, de uma “mídia espontânea” que demonstra engajamento com a proposta oferecida pela empresa.

A aderência à tal proposta também se mostra presente no investimento que os pais estão dispostos a fazer. O custo para se entrar no parque é consideravelmente alto (R\$120,00 por criança e R\$50,00 para o adulto acompanhante)⁶ e, como relatam alguns dos textos que analisamos, o espaço está sempre cheio e com muitas filas. Sendo assim, para a construção desse estudo, iremos nos aprofundar em questões teóricas que embasam essa atratividade dos serviços de “preparação para a vida futura”, nos atentando à questão do consumo e da

⁵ Disponível em: <http://www.kidzania.com.br/experience.php>; Acesso em 01/07/15.

⁶ Disponível em: <http://saopaulo.kidzania.com/pt-br/pages/pt-br--7>; Acesso em 01/07/15.

“educação financeira” como fatores tidos como elementares a essa prática, como observamos na dinâmica presente no parque KidZania.

(I) Compro, logo existo.

[...] a frase ‘Compro, logo existo’, obviamente plagiada da outra famosa de Descartes ‘Penso, logo existo’, indica algo um pouco diferente. Sugere que a atividade de comprar não é só um meio pelo qual as pessoas descobrem quem elas são, como fornece a elas a comprovação básica de sua existência (CAMPBELL, 2006, p. 54).

Iniciamos nossa discussão nos atendo a abordagem de Campbell (2006) que vem nos falar do universo do consumo como sendo um espaço de afirmação de nosso *self*, ou seja, um espaço que nos permite criar e recriar a imagem que queremos manter perante a sociedade. O que legitima tal afirmação é a ideia amplamente difundida entre teóricos e, também, trazida por Campbell, de que o ser humano está em constante busca pela definição de seu “eu” e, portanto, está em constante processo de transformação. O que o autor defende, no entanto, é que não existe somente um *self* “verdadeiro”, mas que todas as formas de manifestação pela qual passamos se mostram como facetas de nossa personalidade de fato, sendo, portanto, admissível classificarmos todos esses nuances de “eus” que se sucedem como reais atributos de nossa constituição como sujeitos. Precisamos nos ater a ideia de que a constituição de nossa identidade se dá num processo “em desenvolvimento”, portanto, em sucessivas transformações.

Nesse sentido, e direcionando nossa discussão ao tema central deste artigo, podemos dizer que existe uma relação direta entre construção de identidade e o ato de consumir, uma vez que, de acordo com Campbell, são nossos gostos e preferências, conseqüentemente refletidos nos objetos que compramos, os atributos mais recorrentes na definição de nossa personalidade.⁷ Muito se discute, no senso comum, que o consumo seria a causa de nossas “crises de identidade”, afinal se observarmos o comportamento do indivíduo contemporâneo, poderíamos inferir que esse constante processo de compra e descarte de objetos refletiriam uma eterna insatisfação do sujeito. No entanto, Campbell defende que o ato de consumir seria, na verdade, o meio pelo qual resolvemos nossas crises, ou seja, o meio pelo qual sanamos nossa ânsia de criarmos e recriarmos nossa imagem perante o mundo. O autor vai além e

⁷ O autor faz uma análise de uma página de classificados de um jornal em que as pessoas teriam poucas linhas para descrever sua personalidade, e constata que os gostos (por comidas, animais, marcas, etc) eram os atributos mais comuns para se auto definir (CAMPBELL, 2006, p. 52).

reflete, inclusive, que consumir não está somente ligado à projeção de nossos desejos, mas sim à confirmação de nossa existência frente à sociedade, como endossado no trecho a seguir:

Assim, embora a exposição a uma vasta gama de bens e serviços ajude a nos dizer quem somos (por permitir que expressemos nossos gostos), essa mesma exposição exerce a função ainda mais vital de nos convencer de que nosso *self* é de fato ‘autêntico’ ou ‘real’. Dessa forma, enquanto o que desejo (e também o que não gosto) me ajuda a me dizer quem sou, o fato de eu desejar intensamente ajuda a me convencer de que realmente existo (CAMPBELL, 2006, p. 57).

Nessa linha de raciocínio, chegamos a um ponto em que vemos como necessário discutir o ato de consumir como algo que ultrapassa a questão material, pois, ao nos apropriarmos de um objeto, estamos também nos apropriando de valores e significados que estão a ele atrelados, e que irão de certa forma nos alocar dentre os diversos grupos sociais existentes em uma sociedade. Sendo assim, nos aproximamos ao pensamento de Canclini (2001), que nos mostra o quanto a atividade do consumo está intrínseca a atividade da cidadania, visto que:

[...] quando se reconhece que ao consumir também se pensa, se escolhe, se reelabora o sentido social, é preciso se analisar como esta área de apropriação de bens e signos intervém em formas mais ativas de participação do que aquelas que habitualmente recebem o rótulo de consumo. Em outros termos, devemos nos perguntar se ao consumir não estamos fazendo algo que sustenta, nutre e, até certo ponto, constitui uma nova maneira de ser cidadãos (CANCLINI, 2001, p. 55).

De acordo com o autor, a prática do consumo faz parte de nossa constituição como sujeitos ativos de uma sociedade, afinal ela envolve uma série de fatores que estão relacionados ao nosso contexto de vida, por sua vez refletidos em nossa forma de pensar e de nos manifestarmos como cidadãos. Dessa maneira, de acordo com essa visão, precisamos reconhecer o consumo como um dos cenários que constituem as esferas sociais, afinal, “lembrar que nós cidadãos também somos consumidores leva a descobrir na diversificação dos gostos uma das bases estéticas que justificam a concepção democrática da cidadania” (CANCLINI, 2001, p. 58).

Corroborando a ideia de que é preciso reconhecer o consumo como esfera influente no processo de constituição do cidadão, Baccega (2010) nos aponta a necessidade de entendermos melhor essa prática para que seja possível incluí-la no processo de educação de sujeitos críticos. Afinal, segundo a autora, o ato de consumir não está relacionado somente ao simples intercâmbio de objetos e à análise de fatores como data de validade ou embalagem, mas também às questões sócio-políticas presentes no contexto de cada consumidor. Nesse

sentido, a autora reconhece que, dada a relevância do consumo para a formação da identidade de indivíduos, precisamos reconhecê-lo como mais uma agência de socialização que compõe o campo da educação/comunicação, que teria o objetivo de formar:

[...] cidadãos que consigam consumir ou não a partir de sua própria análise, que sejam capazes de constituir novos modos de consumir. Por exemplo, a atividade de consumo, na última crise mundial, 2009, ajudou alguns países, entre os quais o Brasil e a China, a dela saírem mais rapidamente (BACCEGA, 2010, p. 5).

Nessa linha de pensamento, enxergamos a educação para o consumo como um campo que se mostra essencial na formação do sujeito ativo uma vez que consumir implica, também, certa emancipação do indivíduo. Há um processo de escolha que envolve autonomia, pensamento crítico e, portanto, investimento na própria individualidade. Há um juízo de valor envolvido na prática do consumo, e “faz parte dos objetivos do campo comunicação/educação e consumo que o sujeito tenha de tais ajustes e formule as possibilidades de sua modificação. O consumidor é ator social, não simplesmente econômico” (BACCEGA, 2010, p. 12).

(II) Não há tempo a perder.

Por enquanto, nos propomos a perceber o consumo como um atributo relevante na constituição tanto da identidade quanto da forma de atuação dos indivíduos que compõem uma sociedade. Entretanto, precisamos refletir acerca de algumas das implicações consequentes da proporção tomada pelo ato de consumir, como nos mostra Bauman (2008) em sua análise acerca da sociedade de consumo. De acordo com os estudos do autor, e também retomando a questão identitária vista com Campbell, vivemos um período em que consumir tornou-se imperativo de reconhecimento como membro da sociedade. No entanto, Bauman nos mostra que essa tarefa pode se mostrar de certa forma “árdua”, visto que no cenário contemporâneo espera-se que estejamos em constante processo de “auto-fabricação”, ou seja, em constante reciclagem de nossos “eus” com o intuito de não falharmos enquanto integrantes dessa sociedade de consumidores, como denomina.

Partindo desse pressuposto, o autor nos traz uma reflexão acerca dos limites que permeiam a distinção entre sujeito e objeto e nos mostra que, nesse atual contexto, não existem mais divisões que distinguem um do outro: somos ao mesmo tempo sujeitos e mercadorias, visto que vivemos em um eterno ciclo de consumo para afirmação de identidade perante o grupo social. Uma vez mercadorias, portanto, somos incluídos na dinâmica de

capital que impera atualmente, e submetidos às mesmas leis de oferta e demanda que se aplicam aos produtos, resultando, então, em uma acirrada disputa por preferência e posicionamento. Em meio a este cenário, o individualismo impera, pois, de acordo com o autor, acredita-se que “toda ‘invalidez social’ seguida de exclusão só pode resultar, na sociedade de consumidores, de faltas individuais” (BAUMAN, 2008, p. 75), ou seja, seria inteiramente do sujeito a responsabilidade de se manter “vendável” para a sociedade.

Trata-se de um cenário em que não há espaço para falhas. É preciso estar sempre à frente nesse processo de fabricação, para não cair no esquecimento. Estamos falando de um processo de administração de si próprio, afinal, a premissa básica da sociedade de consumidores é que seus membros saibam como e o que consumir, como endossa o autor:

O papel de consumidor, diferentemente do de produtor, não tem especificidade de gênero. Numa sociedade de consumidores, todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo como vocação). Nessa sociedade, o consumo visto e tratado como vocação é ao mesmo tempo um direito e um dever humano universal que não conhece exceção. A esse respeito, a sociedade de consumidores não reconhece diferenças de idade ou gênero (embora de modo contrafactual) e não lhes faz concessões. Tampouco reconhece (de modo gritantemente contrafactual) distinções de classe (BAUMAN, 2008, p. 73).

Compactuando a reflexão acerca desse atual cenário, em que o contexto da globalização passa a ditar as normas de consumo ao redor do mundo, estabelecemos um diálogo com Santos (2000), que discute as implicações dessa dinâmica de capital nas relações sociais. Segundo o autor, vivemos uma disputa acirrada por recursos, por trabalho, por posição social, que foi ainda mais intensificada pela chegada da tecnologia. Nesse sentido, configurou-se um cenário que foi classificado pelo autor por “darwinismo social”, ou seja, um cenário em que só sobreviverão aqueles que forem mais fortes ou, no caso, que tiverem mais base e mais recursos para se adaptar ao atual contexto:

Subordinada aos ditames do mercado, a cidadania só é concedida e reconhecida para aqueles que se encontram inseridos nos circuitos de produção e consumo; os outros passam a ser exilados no ‘no man's land’, engrossando a categoria dos sem: sem-terra, sem-teto, não-pessoas sociais, sujeitos monetários sem dinheiro, para usar a expressão de Robert Kurz. Socialmente, portanto, o direito de existir passa a coincidir com o direito de consumir (SANTOS, 2000, p. 3).

Para aqueles que não pertencem ao ciclo de produção e consumo, portanto “consumidores falhos” (BAUMAN, 2008), resta o exílio na categoria dos “sem-alguma-coisa”, ou seja, dos ausentes de recursos e, portanto, invisíveis para os ditames de mercado.

Apesar de em muitos países a população ser majoritariamente constituída por pessoas em condições miseráveis, essas continuam a ser classificadas como “excluídas” do sistema, deixando o título de incluídos para aqueles poucos que de fato contribuem para economia circular, pois, voltando a citar Bauman, “Numa sociedade que avalia seu sucesso ou fracasso pelas estatísticas do PIB (ou seja, a soma total de dinheiro que troca de mãos nas transações de compra e venda), esses consumidores deficientes e defeituosos são descartados por serem perigosos” (BAUMAN, 2008, p. 88).

Ao falar de “consumidores deficientes e defeituosos”, Bauman se refere àqueles que não possuem recursos suficientes para se adequarem e reagirem conforme os apelos do mercado. Nesse sentido, Santos volta a nos dizer que para sobreviver em meio a esse universo, é preciso estar preparado para conseguir se manter nos patamares que nos são ditados, e não cair no esquecimento. Como citamos no início deste artigo, “para sobreviver, bem como para consumir, é preciso se antecipar” (SANTOS, 2000, p.3).

Nesse momento, e já nos aproximando de nosso objeto de estudo, relacionamos essa questão da preparação para o futuro ao discurso de Postman (1999), que faz uma observação acerca do cenário da infância nos Estados Unidos, que estaria perdendo alguns traços infantis e se aproximando do universo adulto cada vez mais cedo. Segundo observado pelo autor, há uma tendência em submeter as crianças, desde muito pequenas, a atividades com caráter “pseudo-profissional”, que de alguma forma visam prepará-las e discipliná-las para as responsabilidades da vida adulta. São atividades dotadas de regras, de alto grau de competição, e que exigem certa maturidade, ocupando boa parte da rotina das crianças. Segundo o autor:

A ideia de que os jogos infantis não são coisa de adultos tem sido claramente rejeitada pelos americanos, que insistem em que, mesmo aos seis anos, as crianças joguem sem espontaneidade, sob cuidadosa supervisão e num intenso nível de competitividade (POSTMAN, 1999, p. 144).

Apesar de ainda presenciarmos brincadeiras dos mais variados tipos, Postman nos alerta para a questão de que atualmente as famílias têm, cada vez mais, alimentado a necessidade de não só preparar seus filhos para o futuro, mas também de se afirmar como bem-sucedidos através do desempenho desses filhos. Nesse contexto, o autor nos diz que:

O que temos aqui é o surgimento da ideia de que não se deve brincar só por brincar, mas brincar com algum propósito externo, como renome, dinheiro, condicionamento físico, ascensão social, orgulho nacional. Para adultos, brincar é coisa séria. (POSTMAN, 1999, p. 145).

(III) Quem meu filho vai ser quando crescer?

Após termos refletido acerca de alguma das questões que envolvem a relação do consumo com a constituição de sujeitos ativos, partimos para nossa análise com o intuito de identificarmos a forma com que as mães têm lidado com a tendência que observamos de organizações que se propõem a oferecer um ambiente de educação para a vida adulta. Mais especificamente, qual a opinião dessas mães acerca da proposta do parque infantil KidZania, que tem o consumo como principal ferramenta que serve como eixo da atividade ali estabelecida.

Podemos dizer que o discurso publicado nos *blogs* sobre maternidade possui força por se tratar de mães, em seu lugar de fala, legitimando a experiência do parque e a endossando como relevante para a educação tanto de seus filhos quanto dos filhos das leitoras que compõem seu público-alvo. Essas mães propriamente ditas não deixam de ser, também, consumidoras e patrocinadoras dessa experiência, de forma que seus *posts* nada mais são do que uma forma de mídia espontânea que confere crédito e uma certa sofisticação para ao modelo de publicidade para o KidZania.

A escolha dos *blogs* se mostrou relevante, também, pelo fato de que ao fazermos uma busca genérica no site de buscas Google pela palavra-chave “KidZania São Paulo”, além das páginas institucionais da empresa, identificamos um número significativo de *blogs* de maternidade discutindo o assunto. Visto que nosso propósito não é analisar a opinião de especialistas e teóricos, mas sim nos atermos aos discursos de pessoas “leigas”, em seu lugar de fala como mães, julgamos a seleção dos *blogs* como pertinente para esse estudo.

Para tanto, partimos de um universo de quinze *blogs* e, ao identificarmos que todos eles apresentavam visões bastante semelhantes a respeito da experiência, selecionamos quatro que abordam e representam as principais questões apontadas. Vale ressaltar, também, que algumas das autoras foram visitar o parque a convite de marcas patrocinadoras, mostrando que as próprias empresas identificam credibilidade nesses discursos e os consideram como uma importante ferramenta de comunicação. Vamos, portanto, retomar a dinâmica que se estabelece no parque, para que assim possamos iniciar a análise desses textos.

O KidZania é um parque infantil localizado dentro do Shopping Eldorado, em São Paulo, e se constitui na simulação de uma cidade com caráter bastante realista, sendo todos os seus estabelecimentos patrocinados por marcas reais que estão ali presentes, como

podemos observar através da Figura 1. As crianças chegam e são recepcionadas em um balcão de *check in* da TAM, e logo recebem um cheque no valor de 50 KidZo's (moeda local) para darem baixa no banco Bradesco. Com o dinheiro em mãos, as crianças dão início à brincadeira, que consiste em pagar uma quantia, que varia conforme a atividade, para experimentar passar por diversas profissões ali dentro oferecidas, como médico, bombeiro, fotógrafo, dentre outras. Ao finalizarem o turno de trabalho, as crianças recebem um salário, que será adicionado ao seu crédito no banco, e que pode ser utilizado para consumir produtos e serviços ali dentro oferecidos, como, por exemplo, serviço de manicure.

Figura 1 – Estabelecimentos do KidZania patrocinados por marcas reais



Fonte: Blog Desafio Mamãe

Uma das questões que buscamos analisar nesse estudo se refere à principal proposta denominada “Edutenimento”: termo global utilizado pela empresa, por unir os termos educação e entretenimento, uma vez que o parque visa que as crianças, através de um ambiente lúdico, aprendam sobre as responsabilidades da vida adulta. Nesse momento nos atemos, portanto, ao primeiro *blog* selecionado para análise: “Mamãe de Primeira Viagem”⁸, escrito por Mariana Belém.

Mariana foi convidada pelo Bradesco a conhecer o parque como parte de uma coletiva de apresentação, no período de inauguração. A mãe se mostrou bastante entusiasmada com a ideia de futuramente levar sua filha, que ainda não completou quatro anos (idade mínima para ingresso), para experimentar essa brincadeira. Em seu discurso, podemos observar que a

⁸ Disponível em: <http://mamaedepimeiraviagem.com/a-incrivel-proposta-de-edutenimento-do-kidzania-que-inaugura-hoje/>. Acesso em 10/07/2015.

proposta do parque, de promover para as crianças valores sociais, e o “desenvolvimento da autoestima, da criatividade, da cooperação, da liderança, da independência, da responsabilidade social e do envolvimento com a comunidade” se mostra bastante atrativa. Inclusive, ela dá destaque ao fato de que o parque não é um espaço somente para brincar: “a Kidzania não é um parque de diversões, mas um lugar de EDUTENIMENTO (educação com entretenimento), onde a proposta é mostrar para a criança que só se cresce profissionalmente com TRABALHO e QUALIFICAÇÃO”.

Nesse momento, podemos estabelecer uma relação com nossa análise teórica quando Postman (1999) nos mostra que o “brincar só por brincar” já não é suficiente, pois enxergamos a necessidade de desde cedo submeter as crianças a atividades dotadas de algum “propósito externo”. Inclusive, também vimos com Santos (2000) que para “sobreviver” ao futuro, precisamos nos antecipar, afinal a “cidadania só é concedida e reconhecida para aqueles que se encontram inseridos nos circuitos de produção e consumo” (SANTOS, 2000, p.3). Podemos identificar essa ânsia em querer que desde cedo as crianças já tenham consciência dessa dinâmica social (no caso de Laura, três anos de idade), no seguinte trecho, que encerra o texto de Mariana: “Falta um ano ainda para a Laura curtir o Kidzania, mas aguardo ansiosamente hahaha Brincar aprendendo valores para a vida, fazendo o bem, entendendo o valor do trabalho, da graduação... Maravilhoso!”.

Em todos os textos, pudemos perceber que as mães de fato valorizam a proposta de “Edutenimento”, e se mostram entusiasmadas ao acompanhar a experiência de seus filhos desde pequenos tendo que lidar com tarefas “de adulto”, como se graduar na universidade, cumprir turnos de trabalho e saber administrar o dinheiro que ganha. Um dos fatores que nos endossa essa aderência está no fato de que o parque está sempre lotado, e com muitas filas, de forma que, em seus textos, as mães dão dicas sobre os melhores dias e horários para a visita, como vemos na fala de Mari Marchesin, (mãe de Maria Eduarda, de cinco anos), que escreve no *blog* “Desafio Mamã”⁹: “tive a informação de que o turno da manhã é o mais tranquilo, o que garante que as atrações terão filas menores e que as crianças conseguirão participar de um número maior de atrações”.

Além da valorização da proposta do parque, outro aspecto que identificamos como unânime nos *blogs* analisados diz respeito ao entusiasmo das crianças em relação a posse do dinheiro KidZo, moeda local do parque. Ainda no “Desafio Mamã”, podemos identificar esse ponto quando Mari nos conta sobre o momento da entrada de sua filha e dos amigos no

⁹ Disponível em: <http://www.desafiomamae.com.br/kidzania-sao-paulo/>; Acesso em 10/07/2015.

parque: “cada um recebeu 50 Kidzos (a moeda local) para trocar no banco. Eles imediatamente ficaram felizes com os cheques em mãos, ansiosos pelo que estaria por vir”. Essa mesma fala pode ser observada no *blog* “Petit Ninos”¹⁰, escrito por Marina Breithaupt, mãe de Babi e Theo: “Depois de exercerem a profissão ganham um “salário” que pode ser gasto depois em outros cursos ou nas lojinhas e serviços disponíveis lá. Ao final do passeio elas passam no banco novamente e trocam o dinheiro por um cartão... abrem uma conta! (imaginem a alegria?)”.

Essa questão, do entusiasmo e da suposta “alegria” das crianças ao receberem o dinheiro nos leva a refletir, novamente com Santos (2000), acerca do poder de consumo como imperativo para que o indivíduo pertença a uma sociedade. Dentro do KidZania, se a criança não tiver KidZos suficientes, ela é impedida de participar das atividades, sendo “obrigada” a trabalhar em algum dos estabelecimentos para poder receber sua recompensa, e aí sim realizar o que pretendia. De acordo com a descrição das mães, é nítida a empolgação das crianças ao receberem o cheque ou o salário, que de certa forma são as ferramentas necessárias para fazer parte daquele espaço. Fabiana Faria, mãe de João e que escreve para o *blog* “Depois que eu Descobri”¹¹, nos conta: “João ficou completamente louco ao entrar. Primeiro foi ao banco e trocou o seu cheque de 50 Kidzos (a moeda local). – Mãe, tô rico!”.

Esse fator está diretamente relacionado, também, ao que Campbell (2006) nos traz acerca do consumo como não só um instrumento de busca pela nossa identidade, mas também como uma ferramenta que comprova nossa existência dentro de um grupo.

Além disso, cada profissão do parque remunera a criança em valores diferentes, como podemos observar pela fala de Mari Marchesin, do “Desafio Mamãe”: “Em todas as atividades que se referem à trabalho as crianças são remuneradas. Se elas forem graduadas na área da atividade profissional são mais bem pagas que os demais”. Quando ela fala “graduadas”, se refere ao curso de graduação oferecido pela Universidade KidZania, uma das atividades do parque.

Nesse momento, retomamos Baccega (2010) ao dizer que “hoje, o consumidor é um sujeito que se pretende cidadão: alguns são, outros não. Ele percebe as mudanças de sua condição, até mesmo por comparação com o poder aquisitivo de outros sujeitos, os quais adquirem mais ou menos que ele” (BACCEGA, 2010, p. 12). Ou seja, a questão do poder aquisitivo como instrumento de diferenciação social é um dos fatores que de certa forma são

¹⁰ Disponível em: <http://www.blogpetitninos.com.br/tag/kidzania-sao-paulo/>; Acesso em 10/07/2015.

¹¹ Disponível em: <http://depoisqueeudescobri.com.br/viagens-e-passeios/parque-kidzania-sao-paulo-shopping-eldorado/>; Acesso em 10/07/2015.

transmitidos para as crianças naquele ambiente. Além disso, esse atributo nos leva a refletir com Bauman (2008) a respeito do individualismo que impera na sociedade de consumidores. As crianças participam de atividades em grupo, mas a remuneração é dada individualmente, de maneira que ao final do dia, uma criança termina a brincadeira com mais ou menos “rica” que as outras.

Verificamos que Fabiana, do “Depois que eu Descobri”, se mostrou um pouco mais reflexiva em relação à proposta do KidZania, visto que em seu texto ela questiona o fato de crianças desde tão pequenas terem que lidar com dinheiro, consumo e com as marcas que estão ali presentes. No entanto, após a visita de seu filho com o amigo, ela concluiu que: “O passeio é uma ótima oportunidade para ensinar o valor do dinheiro e fortalecer conceitos de educação financeira. Ao contrário do que eu imaginei, não senti que o Pedro e o João saíram de lá mais ‘consumistas’. Pelo contrário, hoje eles conseguem entender um pouco melhor a relação trabalho X dinheiro”.

Outro aspecto que se mostra impregnado no discurso dos quatro *blogs* diz respeito a utilização do termo “educação financeira” para se referir aos principais fatores que consideraram importantes durante a experiência dos filhos, como percebemos na fala de Mari Marchesin, do “Desafio Mamãe”: “atividades em que as crianças aprendem sobre o funcionamento da sociedade, educação financeira, trabalho em equipe, independência, autoestima e habilidades da vida real. Ao sairmos do parque, minha filha contou que deseja voltar “todos os dias”. A visita realmente nos trouxe uma experiência maravilhosa que recomendo!”.

Retomamos novamente Bauman (2008) que afirma que, de fato, o consumo ocupa posição central na sociedade contemporânea, de maneira que a prática é tida como condutora de nossas atividades. Essa relação é explícita na dinâmica que se configura no parque, visto que apesar de incentivar o desenvolvimento de habilidades como autonomia e trabalho em equipe, o consumo e a recompensa monetária são práticas que recebem significativo destaque.

Considerações Finais

Como nos foi possível refletir nesse estudo, o consumo na sociedade contemporânea se posiciona não só como eixo que direciona nossas atividades, mas como garantia de sucesso individual. Ser bem-sucedido está diretamente assimilado ao ganho financeiro, e ser membro

desse grupo social implica, também, o saber consumir, afinal consumir é comunicar-se. O consumo é expressão, escolha e, portanto, emancipação do sujeito. Partindo de tal premissa, torna-se imprescindível preparar-se, ajustar-se para se encaixar nos moldes previamente ditados pela dinâmica do mundo globalizado.

A ansiedade em estar preparado o quanto antes se mostrou impregnada nos discursos que analisamos, de forma que a ideia de a criança aprender sobre educação financeira e sobre o funcionamento do sistema capitalista apresentou aderência unânime dentre as mães. Nesse sentido, esse artigo dialoga com estudos que, como discutimos brevemente, buscam envolver o consumo como agência relevante para o campo da educação e comunicação. Apesar das discutíveis proporções tomadas por essa prática, precisamos reconhecer que, de fato, as relações sociais que compõem o funcionamento da sociedade contemporânea estão intrinsecamente relacionadas ao ato de consumir, configurando, assim, um cenário em que o consumo tem “se tornado uma espécie de filosofia *default* para toda a vida moderna” (CAMBPELL, 2006, p. 63), ou seja, uma espécie de modelo que rege nosso cotidiano.

Referências

BACCEGA, M. A. **Comunicação/educação: relações com o consumo. Importância para a constituição da cidadania.** Comunicação, mídia e consumo. v.7, n.19, p.49 – 65, jul. 2010.

CAMPBELL, C. Eu compro, logo existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Orgs.). **Cultura, consumo e Identidade.** Rio de Janeiro: FGV Editora, 2006.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação de pessoas em mercadorias.** Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

FREIRE FILHO, João. **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade.** Rio de Janeiro: FGV Editora, 2010.

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

SANTOS, Laymert Garcia dos. **Consumindo o futuro.** Folha de São Paulo. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs2702200002.htm>>. 2000.