



A Criança nas Páginas do Jornal: um estudo sobre consumo, jornalismo e cultura infantil¹

Caroline Roveda PILGER²
Saraí Patrícia SCHMIDT³
Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS

Resumo

Este artigo busca discutir a relação entre cultura infantil, consumo e jornalismo. O estudo problematiza as representações da infância na mídia impressa, tendo como foco de análise um conjunto de matérias veiculadas pelo jornal Zero Hora, do Grupo RBS, de Porto Alegre, na semana do Dia das Crianças no período de 1991 a 2011. Tomando como referência teórica privilegiada as contribuições de Bauman (1999, 2007 e 2008) sobre cultura e consumo, o trabalho analisa o modo como a mídia opera produzindo significados que dizem respeito à infância tendo como questão norteadora a relação criança e consumo.

Palavras-chave: Jornalismo; Mídia impressa; Infância; Consumo.

1. Iniciando as reflexões

A tarefa de escrever a infância extrapola o âmbito da língua, torna-se um ato político, uma afirmação política da igualdade e da diferença; a escrita torna-se uma manifestação de resistência a uma forma de relação conosco mesmos e com aquilo chamado de humanidade: assim, o desafio ao escrever a infância é deixar-se escrever por ela; a escrita torna-se política por que serve de testemunho – e, nesse mesmo ato, repara – um esquecimento.
(KOHAN, 2010, p.126)

A relação criança e consumo tornou-se um imperativo do nosso tempo. Hoje, quando pensamos na infância, não temos mais como desassociá-la desta prática cada vez mais comum em nossa sociedade contemporânea. Aliadas a isso, cada vez mais, as crianças ocupam um lugar significativo na mídia, tanto no espaço publicitário como no jornalístico. Neste sentido, recorrentemente somos capturados a pensar criticamente

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

² Jornalista e mestranda do Curso de Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale, email: carolinepilger@feevale.br.

³ Orientadora do trabalho. Doutora em Educação pela UFRGS, professora do Mestrado Acadêmico em Processos e Manifestações Culturais e do curso de Jornalismo da Universidade Feevale, email: saraischmidt@feevale.br.



sobre a mídia que nos é oferecida todos os dias por meio da televisão, dos jornais, revistas e sites da internet. Compreender a mídia como uma construtora da verdade, é considerar a necessidade de reflexões sobre como o processo de aprendizagem de nossa sociedade acontece atualmente.

Seguindo estas reflexões é inevitável não pensar na maneira como nossas crianças estão sendo ensinadas a viver na sociedade de consumo. A criança contemporânea está cada vez mais em evidência, seja dentro de casa “negociando” a rotina familiar, seja em jornais, revistas, propagandas e programas de televisão. Neste contexto, podemos nos perguntar, uma vez que a relação cultura infantil e publicidade está cada vez mais estreita, *como a criança vem ocupando o espaço jornalístico ou a pauta do dia nos jornais? Como a infância é retratada nas páginas dos periódicos que lemos diariamente?* A partir destes questionamentos, a pesquisa que apresentamos busca discutir a relação entre cultura infantil, consumo e jornalismo. O estudo problematiza as representações da infância veiculadas na mídia impressa, tendo como foco de análise um conjunto de matérias veiculadas pelo jornal Zero Hora, de Porto Alegre, RS. Tomando como referência teórica privilegiada as contribuições de Zygmunt Bauman (1999, 2007, 2008) sobre cultura e consumo, o trabalho analisa o modo como a mídia opera produzindo significados que dizem respeito à infância.

Inicialmente, a pesquisa que deu origem a este estudo, fez o mapeamento de 120 edições do periódico gaúcho Zero Hora no período de 1991 a 2011 analisando as edições publicadas na semana do Dia das Crianças (12 de outubro) que contemplavam matérias que abordavam o universo infantil. Nesta primeira etapa foram reunidas 72 matérias jornalísticas. O material foi organizado em três categorias de análise criadas para a pesquisa: *Pequenos Consumidores, Adultização e Erotização e Ensinando a Família*. Cabe ressaltar que neste artigo privilegiaremos a discussão da categoria *Pequenos Consumidores* tendo como foco a análise de duas matérias que abordam o consumo como assunto principal relacionado à infância e que tratam as crianças como mais um grupo de clientes em potencial do mercado de produtos, ou seja, como “pequenos consumidores”.



2. A criança e o aprendizado para o consumo

Ao contrário de outros grupos, as crianças são indivíduos em formação. Elas, por sinal, formam um grupo de alto interesse das empresas, pois não só consomem como têm poder de influência no consumo de seus pais. Além disso, são os adultos que consumirão no futuro. (FURTADO, 2009, p. 4)

Não foi de uma hora para outra que as crianças se tornaram um público alvo do mercado consumidor e mais um grupo potencial inserido na cultura do consumo. Como sugerem Steinberg e Kincheloe (2001) a infância é mais uma invenção da sociedade que está sujeita a mudanças sempre que surgem transformações sociais mais amplas. Neste sentido, poderíamos talvez afirmar que foram diversos acontecimentos culturais e transformações da sociedade que contribuíram para solidificar, dia após dia, uma significativa mudança no comportamento e nos desejos infantis.

A relação criança e consumo já vem construindo sua história há muito mais tempo do que talvez imaginamos. Por ser uma realidade tão abrangente, é um desafio tentar mensurar quão envolvida estaria uma criança na cultura do consumo. De acordo com Schor (2009), pesquisar a relação consumo e infância não é uma tarefa fácil, pois “uma criança pode se preocupar excessivamente com a etiqueta de sua calça jeans, porém pode se contentar com apenas uma ou duas peças, enquanto outra pode acumular inúmeras peças de vestuários baratos. Quem é a mais ‘consumista’?” (SCHOR, 2009, p. 158 -159).

Em seus estudos, a autora procurou analisar como a propaganda e o marketing infantil da atualidade influenciam as crianças, uma vez que utilizam estratégias diversas e discutíveis para convencê-las de que os produtos são necessários para a sobrevivência social. Nesse sentido, a autora cita a relação consumo e infância, evidenciando como as crianças são incitadas para o consumo e sua longa história com a prática:

As crianças têm uma longa história como consumidoras. Alguns produtos infantis, como literatura e vestuário, estão disponíveis há séculos. Os historiadores atestam que em 1870 os brinquedos começaram a servir como símbolos de posição social. Através do século XX, as crianças aprenderam a gostar de comprar e tornaram-se ávidos consumidores de produtos popularmente oferecidos, como filmes, seriados de rádio e da televisão, livros e histórias em quadrinhos. (SCHOR, 2009, p. 8)

A autora afirma que a transformação dos pequenos em “ávidos consumidores de produtos” instalou-se por meio de uma estratégia que inverteu a antiga fórmula utilizada



na década de 1920, que vendia produtos infantis por meio de uma aliança com as mães. Se antes os publicitários deveriam convencer as mães de que os produtos eram benéficos para as crianças, atualmente a nova regra é “que as crianças e marqueteiros unam as forças para convencer os pais a gastarem dinheiro” (SCHOR, 2009, p.10).

Porém, mudanças mais significativas na maneira de anunciar produtos infantis surgem algumas décadas depois, em meados dos anos 1980. E é nesta mesma época que as empresas captam o grande potencial de consumo dos pequenos.

Os anos 1980 trouxeram as maiores mudanças nos anúncios dirigidos ao público infantil. As empresas perceberam o potencial da venda direta às crianças. [...] Uma segunda transformação foi provocada pela expansão da mídia infantil, que gerou novas oportunidades de negócios para os publicitários. Nos anos 1980, surgiram novos canais de televisão a cabo para o público jovem. Ainda que alguns deles, como o Nickelodeon, não aceitassem comerciais, tais políticas eventualmente mudariam. (SCHOR, 2009, p. 36)

Outro aspecto evidenciado também na década de 1980 foi o surgimento do grande poder de influência das crianças na opção de compras da família. Neste momento, cada vez menos mães seguiam o padrão do autoritarismo, ao contrário, tornando-se mais permissivas e ambivalentes (SCHOR, 2009). Porém foi apenas dez anos mais tarde, na década de 1990, que o cenário estava preparado para uma grande revolução no marketing infantil.

As crianças demonstravam um poder sem precedentes de gastar e uma capacidade inusitada de influenciar seus pais. Assistiam também ao maior número de horas de televisão já registrado. Manifestam uma independência que nenhuma geração anterior havia alcançado. O problema, portanto, era fazê-la comprar o que era oferecido. (SCHOR, 2009, p. 37)

Porém, se em 1990 as crianças já possuíam significativa relação com as compras, hoje, talvez pudéssemos afirmar que não temos mais como desassociar a cultura infantil do consumo. Atualmente, a relação dos pequenos com a prática e a aceitação das crianças como mais um grupo potencial de consumidores na sociedade é algo inegável. Analisando o material coletado para o presente estudo, este aspecto de uma infância consumista, que deseja muitas coisas, e tem opinião decisiva dentro das famílias foi expressiva dentro das representações encontradas nas matérias do jornal Zero Hora, e foi a maior evidência (em termos de categoria) dentro da pesquisa.

Lendo os textos jornalísticos que falam das nossas crianças, termos como “pequenos consumidores”, “pequenos clientes” e “consumidores mirins” foram

recorrentes na maneira de retratar os pequenos. Além disso, as matérias evidenciam, recorrentemente, sobre o poder de consumo e persuasão das crianças dentro dos lares.

Desta forma, neste artigo a proposta é lançar um olhar de estranhamento ao material e buscar reflexões a respeito da infância. A intenção não é justificar ou tentar descobrir qual seria essa verdadeira infância, mas sim buscar um “outro olhar” para as pautas que discutem o universo infantil e sua estreita relação com o consumo.

3. Criança também quer celular



Figura 1 – Zero Hora, 11 de outubro de 1999

A primeira matéria que apresentamos para esta discussão foi publicada pelo jornal Zero Hora no dia 11 de outubro de 1999, na editoria *Economia*, com a chamada “*Criança também quer celular*”. A matéria discute como o Dia das Crianças deixou de ser uma data somente para ganhar brinquedos e roupas, e destaca que o celular lidera a lista de pedidos dos “pequenos consumidores”, como o próprio jornal se refere às crianças na publicação.

A chamada da matéria evidencia como as crianças já tinham voz importante dentro do ciclo de compra de produtos e como o mercado já apostava neste grupo como um potencial público consumidor em 1999. Desta maneira, a chamada da matéria mostra que, como os adultos, as crianças também são indivíduos dotados do “direito” de



consumir. Daniel Thomas Cook *apud* Bauman (2007) faz uma importante reflexão a esse respeito:

O “direito” das crianças a consumir precede e prefigura de várias maneiras 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 de 1989. (COOK, *apud*, BAUMAN, 2007, p.84)

Neste sentido, possuir o “direito” de consumir coloca os pequenos no mesmo patamar de desejo de consumo dos adultos, quando o próprio jornal diz que “*Criança também quer celular*”, ou seja, elas querem consumir, e melhor, querem consumir o que os adultos consomem e já não estão mais satisfeitas com os produtos disponíveis para elas no mercado. Dessa forma, poderíamos dizer que estamos diante de uma “quebra” na fronteira que separava os desejos infantis dos desejos adultos.

Em seus estudos sobre cultura e sociedade pós-moderna, a autora argentina Beatriz Sarlo (2000) denomina o indivíduo que tem dinheiro para consumir no mercado de produtos como uma espécie de *coleccionador às avessas*, que “em vez de colecionar objetos, coleciona atos de aquisição de objetos” (SARLO, 2000, p. 26).

Pensando desta maneira, poderíamos afirmar que as crianças também podem ser denominadas como *coleccionadores às avessas*, uma vez que cada vez mais sentem prazer apenas no ato de possuir algo novo. Neste sentido o subtítulo da matéria analisada chama atenção: “*O público infantil inclui o telefone na lista de pedidos*”. Ter uma “*lista de pedidos*”, ou seja, uma lista de desejos de consumo é o principal papel do *coleccionador às avessas*, quando o que determina não é o valor do objeto em si, mas sim ter uma grande opção de produtos a serem adquiridos e desta forma poder colecionar “atos de compra-e-venda, momentos plenamente ardentes e gloriosos” (SARLO, 2000, p.27).

A necessidade permanente de consumo também é evidenciada na abertura da matéria, que associa este aspecto com uma possível adultização dos pequenos: “*Foi-se o tempo em que o Dia da Criança era só para ganhar brinquedos e roupas. Neste ano, os pequenos consumidores foram além: o celular de verdade passou a figurar no grupo dos itens mais desejados*”. A matéria deixa claro que as crianças são representadas como mais um público comprador, com potencial para gastar, ou seja, apesar de “pequenos” eles já são “consumidores”. Neste sentido, Bauman nos lembra que a lógica



do consumo atinge a todos, sem distinção de faixa etária, portanto a criança é, apenas, mais um comprador em uma “sociedade de consumidores” onde “*todo mundo* precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo como vocação)” (BAUMAN, 2008, p.73).

Tendo como fonte uma pesquisa feita pela Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de Porto Alegre, com 150 crianças entre seis e 14 anos, a matéria afirma: “*Numa lista de 10 presentes mais pedidos neste ano, o celular aparece em oitavo lugar, empatado com a tradicional bola de futebol, o CD e o roller.*”

Ao longo da matéria o celular é evidenciado como a mais “*nova tendência*”, o “*novo objeto de consumo*” e por fim o “*novo símbolo de status*” entre os pequenos. Mais uma vez podemos perceber características do “*coleccionador às avessas*” de Sarlo (2000) presente nos comportamentos infantis, quando as crianças sempre têm um “*novo objeto de consumo*”, ou para participar da “*nova tendência*” tenham que adquirir um produto, tendo sempre essa busca constante pelo *novo*.

O *coleccionador às avessas* sabe que os objetos desvalorizam assim que ele os agarra. O valor desses objetos começa a erodir-se e então enfraquece a força magnética que dá brilho aos produtos quando estão nas vitrines do mercado: uma vez adquiridas, as mercadorias perdem sua alma; Para o *coleccionador às avessas*, o desejo não tem um objeto com o qual possa conformar-se, pois sempre haverá outro objeto chamando sua atenção. (SARLO, 2000, p.27)

Neste mesmo sentido, Bauman (1999, p. 91) refere-se aos consumidores, infantis e adultos, como “acumuladores de sensações”, quando a “*avidez de adquirir vai além do desejo de possuir algo material, mas implica, sobretudo, a ‘excitação de uma sensação nova, ainda não experimentada*”. Neste sentido podemos inferir que “quando pensamos na cultura infantil do nosso tempo, podemos afirmar que tanto ‘*coleccionadores às avessas*’, como ‘*acumuladores de sensações*’, são interpelados e, em certa medida, formatados pelos veículos de comunicação” (SOMMER E SCHMIDT, 2010, p.219).

Nesta sociedade de consumidores, onde as crianças estão inseridas, consumir é a porta de entrada para a aceitação. Somente assim você será aceito no grupo, será bem-vindo junto com os outros que já fazem parte da “*nova tendência*” garantindo o pertencimento ao novo grupo pela aquisição de determinados produtos. Neste sentido, Bauman (2007) nos lembra que:

Bombardeados de todos os lados por sugestões de que precisam se equipar com um ou outro produto fornecido pelas lojas se quiserem ter a capacidade de alcançar e manter a posição social que desejam,



desempenhar suas obrigações sociais e proteger a autoestima– assim como serem vistos e reconhecidos por fazerem tudo isso –, consumidores de ambos os sexos, todas as idades e posições sociais irão sentir-se inadequados, deficientes e abaixo de padrão a não ser que respondam com prontidão a esses apelos. (BAUMAN, 2007, p. 7)

Conforme o autor aponta, diariamente somos bombardeados pela mídia nos oferecendo diversas oportunidades e possíveis escolhas que serão capazes de nos dar posições sociais como é o caso desta matéria, que coloca o celular como ponte de uma possível aceitação em determinado grupo, ou seja, junto daqueles que já possuem esse “*novo símbolo de status*”.

A cultura do consumo segue regras de uma sociedade onde o indivíduo precisa *ter* algo para *ser* alguém. Neste sentido, ser aceito socialmente por meio da compra de produtos, coloca as crianças dentro de um mercado que, segundo Sarlo, “unifica” os desejos e que nos torna “livres” para sonhar “com as coisas que estão no mercado” (2000, p.26):

Somos livres. Cada vez seremos mais livres para projetar nossos corpos. Hoje, a cirurgia plástica, amanhã a genética, tornam ou tornaram reais todos os sonhos. E quem sonha esses sonhos? A cultura sonha, somos sonhados por ícones da cultura. Somos livremente sonhados pelas capas de revista, os cartazes, a publicidade, a moda: cada um de nós encontra um fio que promete conduzir a algo profundamente pessoal, nessa trama tecida com desejos absolutamente comuns. (SARLO, 2000, p.25)

Por fim a matéria traz uma interessante afirmação: “*Vendedores das operadoras nos shoppings confirmam: os pais chegam, pressionados pelos filhos, perguntam preços e acabam dizendo um não*”. O poder de persuasão das crianças dentro dos lares é explícito quando os pais “*pressionados pelos filhos*” vão até o shopping. Porém, mesmo seguindo a influência dos pequenos, os pais de 1999 ainda conseguiam dizer “*um não*” para os filhos consumidores. Hoje, talvez possamos afirmar que a situação está um pouco diferente. Uma pesquisa realizada pelo Instituto Alana e pelo Datafolha em 2010, revelou que, sete em cada dez pais, afirmaram ser influenciados pelos filhos na hora das compras⁴.

Portanto o que seria interessante refletir a cerca da questão criança e consumo é o que Schor (2009) nos lembra:

Se quisermos que as crianças cresçam dotadas de atitudes e habilidades de escolha positivas com relação ao consumo, precisamos

⁴ Informações disponíveis em:
<<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/NoticiaIntegra.aspx?id=6847&origem=23>>. Acesso em: 11/05/2012.

ensinar a elas, por meio de cursos, lições sobre administração financeira e disponibilizar informações sobre como se tornar um consumidor consciente. (SCHOR, 2009, p. 194).

Talvez a reflexão desenvolvida pela autora, seja a melhor forma de pensarmos a respeito da relação criança e consumo atualmente. Não podemos apenas dizer um “não” para as crianças sem ao menos explicar para elas ou ensiná-las a forma “correta” ou “consciente” de consumir. Mostrar, dar o exemplo, e conversar com os pequenos, talvez seja a forma mais eficaz de “lutar” contra esta sociedade de consumidores em que as crianças já estão inseridas e que são convocadas todos os dias, seja pela mídia ou por outros fatores, para uma prática de consumo muitas vezes desenfreada.

4. Mercado desperta para pequenos clientes

22 PORTO ALEGRE, DOMINGO, 8 DE OUTUBRO DE 2000 **ZERO HORA**
ECONOMIA *Editor: ALAN FREITAS (alan.freitas@zero.com.br) 218-9702*
Editor Assessor: PLÁCIO SCHROEDER (placio.schroeder@zero.com.br) 218-9700

VAREJO
Mercado desperta para pequenos clientes
Expectativa é de que as vendas para o público infantil superem em 6% os R\$ 32 bilhões registrados em 1999

FLAVIA BORGHETTI

O mercado nacional, enfim, se rende ao poder de consumo das crianças. Responsável pela movimentação de R\$ 32 bilhões na economia em 1999, os gastos dos consumidores até 14 anos devem crescer ainda mais em 2001.

Estimativas apontam um acréscimo de até 6% no consumo de produtos infantis, ultrapassando em 33% a expectativa do varejo dominado pelos adultos.

— O segmento jovem tende a se expandir e a se espalhar por outros setores. As vendas do varejo crescerão apenas 4,2% no geral. A natureza do consumo infantil vai mudar. A demanda não diminuirá, mas a qualidade do gasto impulsionará o setor — diz o consultor especializado em varejo Marcos Garcia de Souza.

Apesar da importância dos pais e pais-creches, 20% da população tem uma real participação na economia. A Associação Brasileira de Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos atribui 4% do total de gastos e receita infantil, atingindo R\$ 165 milhões. A venda de brinquedos em 2000 terá seu melhor resultado em cinco anos: R\$ 970 milhões.

— Não há dados globais. As parcerias são caras e muito segmentadas, dificultando o cruzamento de dados — explica Souza.

A mudança no perfil das crianças nos últimos anos foi determinante para a conquista — e a expansão — de seu espaço no mercado. Cerca de 70% dos nascidos de 1 a 14 anos acamparam os pais na compra de roupas e calçados e 60% encobrem os irmãos mais novos. A missão — entre R\$ 20 e R\$ 50 — está presente no cotidiano de 90% dos pré-adolescentes de 10 a 14 anos.

— Há duas décadas atingimos crianças até 14 anos com os brinquedos tradicionais. Para manter o mesmo faturamento, deslocamos a produção para o público com até 10 anos. Hoje, metade do faturamento vem caindo no mercado de brinquedos — observa o diretor de marketing da Etrela, Alvaro José Formigoni.

Victoria Miranda, 9 anos, usa bonês e cosméticos e compra as roupas e os brinquedos de sua preferência. Mesmo sem ganhar o celular pedido no pólo do Lín da Cidreira, recebeu um fone, um colarinho e um relógio.

— A primeira coisa que lembrei foi pedir um carro, mas ainda não posso dirigir. Gosto de roupas e brinquedos. Gêis, games, computadores Victoria, ao lado da mãe, Daniela, nada de desconstrução da família.

O Bonitinho projeta aumentar a participação infantil em 30%.

Com duas linhas de produtos infantis, o Bonitinho atende a crianças de 3 anos a 13 anos. A categoria infantil representa 4% do faturamento da empresa, e o período é semelhante em 2001.

— Eles sabem o que querem, estão ligados à mídia e recebem a Internet — ressalta a gerente de grupo de produtos, Fátima Garcia Trani.

Com o choque dos videogames, a indústria de brinquedos perdeu 20% de seu mercado. Depois de atingir seu auge em 1996, faturando R\$ 234 milhões, o setor caiu nos três anos seguintes. Conforme o diretor de Etrela, os animados demonstram uma “aparente saturação do mercado de brinquedos”. Dados da Associação Brasileira de Brinquedos (ABBB) constatarem uma recuperação de 2,37% em 2000.

O varejista aposta para ganhar uma nova faixa do público. A loja deve ser vista como entretenimento, e uma vitrina precisa captar a atenção das crianças e não dos pais, garante o sócio-diretor do GAD Design, Leonardo Araújo. A Cartoon Planet, em Porto Alegre, vende roupas e brinquedos importados em sua mesma loja.

Desejo: Victoria sonha em ganhar um celular nos próximos meses e brinquedos

PREFERÊNCIAS NO TEMPO

ANOS atrás	ANOS ao
Boneca Gai-Gai	Pogoboi
Suti	Furty
Rivetti	Puf
Autorama/Ferronoma	Master System/Mega Drive
Batata	Temagodi
Falcon	Roller
Playmat	Suti
Telêjogo Prato	Cavalari do Zedack
Turbo e Furacão	

ANOS atrás

Star Wars	Fashion Polly
Turma da Mônica	Digimon
Genius	Power Rangers
Comandos em Ação	Patience
Human	Nerando
Atari	Max Savi
Coleção Moranguinho	Master
Transformers	Fifa 2000

Figura 2 – Zero Hora, 8 de outubro de 2000

A segunda matéria que apresento para esta discussão foi veiculada pelo jornal Zero Hora no dia 8 de outubro de 2000, também na editoria *Economia*, com o título



“*Mercado desperta para pequenos clientes*”. A matéria evidencia como o mercado nacional “finalmente” se rendeu ao “*poder de consumo das crianças*” e aponta quanto em arrecadação elas representam para o mercado brasileiro trazendo estimativa de crescimento de vendas para o setor no ano 2000 e 2001. Além disso, o texto também discute sobre as mudanças no perfil das crianças nos últimos anos, mostrando que os pequenos têm cada vez mais poder de decisão dentro dos lares na hora das compras da família, escolhendo e comprando o que desejam. A matéria ainda traz um quadro expondo uma espécie de linha do tempo das preferências de brinquedos das crianças desde os anos 1960 até o ano 2000.

A chamada da matéria anuncia: “*Mercado desperta para pequenos clientes*”. O termo “*despertar*” traz a tona a discussão a respeito de quando as crianças realmente se tornaram mais um público consumidor com grande potencial de compra. Dessa forma, podemos questionar se esta relação das crianças com o consumo é mesmo algo recente. Para Schor (2009) os pequenos têm uma “rica história como atores econômicos”, e esta relação existe há muito mais tempo do que talvez imaginamos, ou pelo menos há mais tempo do que a matéria evidencia, pois, segundo a autora “desde que vivenciamos um sistema de consumo capitalista, as crianças mantêm uma relação com ele” (SCHOR, 2009, p.8). Neste sentido ela nos alerta:

Entretanto, a mudança de rumo da imersão das crianças na cultura de consumo é um fato sem precedentes. No passado, o consumo era modesto em comparação com outras atividades como o trabalho, as brincadeiras, o lazer, a escola, o envolvimento religioso. Hoje, as horas de ócio estão preenchidas pelo marketing, que substituiu as sociabilidades não estruturadas, e muito do que as crianças realizam de consumo. (SCHOR, 2009, p.9)

Afirmando a reflexão da autora sobre a mudança de rumo no que diz respeito à “imersão das crianças na cultura do consumo” o lide da matéria explica:

*O mercado nacional, enfim, se rende ao poder de consumo das crianças. Responsáveis pela movimentação de R\$ 52 bilhões na economia em 1999, os gastos dos consumidores até 14 anos devem crescer ainda mais em 2001. Estimativas apontam uma expansão de até 6% no consumo de produtos infantis, ultrapassando em 33% a expectativa do varejo dominado pelos adultos.*⁵

Se render “*ao poder de consumo das crianças*” é naturalmente apenas mais um passo de uma “sociedade de consumidores” que, segundo Bauman (2008, p.71), “representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo

⁵ Os excertos retirados dos textos dos jornais serão colocados em destaque em itálico para facilitar a compreensão.



de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas”. Portanto “encorajar” um comportamento consumista, é o papel do mercado e da sociedade que promove este “estilo de vida”, e agora também da mídia que “reforça a escolha”. Nesta perspectiva o autor também traz outra interessante reflexão:

Do modo como as coisas estão agora, as crianças de hoje são os principais e mais importantes consumidores de amanhã: e não há motivo para admirar-se, já que a força da nação é medida pelo PIB, o qual, por sua vez, é avaliado pela quantidade de dinheiro que troca de mãos. É melhor que as crianças se preparem desde cedo para o papel de consumidores/compradores ávidos e informados – preferivelmente desde o berço. O dinheiro gasto no seu treinamento não será desperdiçado. (BAUMAN, 2007, p. 147)

Neste sentido a matéria nos apresenta significativos resultados: “*A venda de brinquedos em 2000 terá seu melhor resultado em cinco anos: R\$ 950 milhões*”. Dessa forma, mais uma vez o texto jornalístico confirma o pensamento de Bauman (2007, p.147) que afirma que “o dinheiro gasto” no treinamento das crianças “não será desperdiçado”. Em seguida o jornal explica a “conquista”:

A mudança no perfil das crianças nos últimos anos foi determinante para a conquista – e a expansão- de seu espaço no mercado. Cerca de 70% dos menores de 12 anos acompanham os pais na compra de roupas e calçados e 60% escolhem sozinhos suas roupas. A mesada – entre R\$ 20 e R\$ 80- está presente no cofrinho de 80% dos pré-adolescentes de 10 a 14 anos.

Para Schor (2009) a cultura do consumo e com ela a intensificação na “competição entre os consumidores” contribui para esta mudança no perfil das crianças no que diz respeito a sua expansão no mercado consumidor, quando este comportamento cada vez mais consumista acabou “impelindo as crianças ao risco e a comportamentos e estilos mais extremos, contaminando a prudência e o comedimento” (SCHOR, 2009, p.205).

Para Bauman (2007, p. 149) as crianças são vistas pelos pais “como ‘selecionadores conscientes’, donas de um conhecimento de que os pais lamentavelmente carecem”. Devido a isso “as crianças são cada vez mais consultadas quando os pais têm de tomar uma decisão a respeito de compras, vez que estes não confiam mais em seu próprio julgamento sobre ‘o que é bom para o meu filho’ e, assim, em suas próprias escolhas” (BAUMAN, 2007, p.149).

Neste sentido, os filhos estão se tornando os “indutores de consumo das famílias, o vínculo entre publicitários e a carteira dos pais” (SCHOR, 2009, p.4).

O mundo infantil é cada vez mais construído em torno do consumo, quando as marcas e os produtos determinam quem está “por dentro” e quem está “por fora”, quem é “quente” e quem não é, quem terá amigos e quem não os terá, quem alcançará posições sociais de destaque e quem não será bem-sucedido nisso. Em um mundo assim regulado, quais pais optarão por simplificar, assumir uma atitude ponderada com relação ao consumo. Essa seria uma postura radical que muitas crianças não aprovariam. (SCHOR, 2009, p.4).

Uma dessas crianças é Victória Mazzala, 8 anos, uma das entrevistadas da matéria:

*Victória Mazzola, 8 anos, usa batom e cosméticos e compra as roupas e os brinquedos de sua preferência. Mesmo sem ganhar o celular pedido ao pai no Dia das Crianças, receberá uma Susi, um cachorrinho e um microfone.
- A primeira coisa que lembrei foi pedir um carro, mas ainda não posso dirigir. Gosto de roupas e brinquedos. Olhei, gostei, comprei – disse Victória, ao lado da mãe, Denise, rindo da descontração da filha.*

Encarar como “descontração” a maneira adultizada (quando a menina já “usa batom e cosméticos” e seu primeiro pedido seria “um carro”) e consumista (pois “mesmo sem ganhar o celular” receberá “uma Susi, um cachorrinho e um microfone”) com que a jovem menina se comporta perante seus objetos de desejo é o que Schor (2009, p.4) evidencia como uma “escassez de um comportamento moderado entre os pais”, que muitas vezes revela uma “tendência significativa na cultura do consumo” quando cada vez mais as crianças se portam como consumidores desenfreados e não têm um posicionamento dos pais como referência de limites, a exemplo da mãe da matéria que apenas ri da “descontração da filha”.

O comportamento da pequena garota, que explica com naturalidade o processo de consumo, “*Olhei, gostei, comprei*”, também é explicado por Bauman:

E por fim, num mundo em que uma novidade tentadora corre atrás da outra a uma velocidade de tirar o fôlego, num mundo de incessantes novos começos, viajar esperançoso parece mais seguro e muito mais encantador do que a perspectiva da chegada: a alegria está toda nas compras, enquanto a aquisição em si, com a perspectiva de ficar sobrecarregado com seus efeitos diretos e colaterais possivelmente incômodos e inconvenientes, apresenta uma alta probabilidade de frustrações futuras. (BAUMAN, 2008, p.28)

Por fim a matéria apresenta o case da loja *O Boticário* que na época pretendia aumentar em 30% a participação infantil nas vendas que até então representavam somente 4% do faturamento da empresa. A explicação para este investimento no público infantil é ressaltada pela gerente de grupo de produtos da loja, Helena Garcia Tauil: “- *Eles sabem o que querem, estão atentos à mídia e acessam a internet*”.



Em sua fala a gerente confirma o comportamento da própria garota da matéria (citada acima) quando afirma que os pequenos “*sabem o que querem*”. Saber “*o que quer*” e “*estar atento à mídia*” é um ponto positivo para as empresas e para a publicidade infantil. Mas o que as lojas de produtos infantis e o marketing não levam em consideração na hora de tentar vender de maneira desenfreada seus produtos para as crianças, cada vez mais cedo, é o que Schor (2009) argumenta:

Um excesso de apetrechos infantis é o menos intrometido dos problemas que a comercialização da infância traz para nossos lares. Controlar o consumo é muito mais difícil quando as crianças chegam à pré-escola e se tornam consumidores autônomos. (SCHOR, 2009, p.5)

Em seu final a matéria afirma: “*O vestuário inova para ganhar uma fatia maior do público*”, ou seja, segue mais uma característica da sociedade de consumo que é “a promoção da novidade e o rebaixamento da rotina” (BAUMAN, 2008, p. 164), colocando o valor dessa novidade “acima do valor da permanência” (BAUMAN, 2007, p.110). Para finalizar o texto anuncia: “*A loja deve ser vista como entretenimento, e suas vitrinas precisam captar a atenção das crianças e não dos pais*”. Neste sentido, Schor (2009) lembra:

Os arquitetos dessa cultura – as empresas de propaganda, o mercado e os publicitários de produtos de consumo – têm se voltado para as crianças. Embora elas tenham uma longa participação no mercado consumidor, até recentemente eram considerados pequenos agentes ou compradores de produtos baratos. Elas atraíam uma pequena parcela dos talentos e recursos das indústrias e eram abordadas principalmente por intermédio de suas mães. Isso se alterou. Hoje em dia, crianças e adolescentes são o epicentro da cultura de consumo.” (SCHOR, 2009, p.2)

Por outro lado, a autora deixa claro que é importante lembrar que não podemos simplesmente “restringir o acesso infantil ao mundo do dinheiro” e impedir que essa criança se desenvolva como “agente econômica” (SCHOR, 2009, p. 224). Devemos ter cuidado e proteger nossas crianças do “grande negócio em que se transformou o consumo infantil” (SCHOR, 2009, p. 224) e não simplesmente isolá-las do mundo socioeconômico.

5. Algumas considerações: a criança na pauta

O que podemos afirmar, por meio da pequena amostra deste trabalho a respeito da pluralidade da infância contemporânea na mídia, é que não encontramos nos textos jornalísticos analisados neste estudo, uma forma única de descrever a criança ou talvez



uma forma “mais verdadeira” de “ser criança” nas últimas duas décadas. Por meio deste estudo podemos compreender que a construção da pauta jornalística torna-se um desafio quando o tema é a criança em nosso tempo. O que devemos discutir diante de um universo tão inesgotável e enigmático como a infância? Talvez não tenhamos uma resposta para estes questionamentos e tampouco este estudo pretende responder ou encerrar estas reflexões.

Talvez, antes de qualquer coisa, devêssemos pensar na infância como “algo novo” ou como “um tesouro oculto de sentido” conforme afirma Larrosa (2010, p.195). Quem sabe, seja preciso que os produtores de artefatos midiáticos encarem as crianças como “seres estranhos dos quais nada se sabe” (LARROSA, 2010, p.183), e não tentem reproduzir uma infância que está descrita em livros de psicologia infantil, em estudos sociológicos ou na fala dos mais variados especialistas como uma forma “pronta” ou “formatada” de descrever os pequenos. Pois, em meio a tantas tentativas que encontramos de se representar a infância, talvez a melhor opção seja encarar a criança como “algo absolutamente novo que dissolve a solidez do nosso mundo e que suspende a certeza que nós temos de nós próprios” (LARROSA, 2010, p.187).

Neste sentido, acredito ser importante, acima de tudo, compreender o trabalho no campo jornalístico com responsabilidade e ética, pois, como nos lembra Fischer (2002, p. 153) “torna-se impossível fechar os olhos e negar-se a ver que os espaços da mídia constituem-se também como lugares de formação ao lado da escola, da família, das instituições religiosas”.

Referências bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização, as consequências humanas**. Tradução Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

_____. **Vida Líquida**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

_____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. _____. **O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV**. In: Educação e Pesquisa, São Paulo, v.28, n.1, p. 151-162, jan./jun. 2002.



FURTADO, Thaís Helena. **A editorialização do Jornalismo infantil**. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2009, Curitiba, PR. Anais eletrônicos... Curitiba, PR, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0918-1.pdf>>. Acesso em: 10/3/2012.

LARROSA, Jorge. **Pedagogia profana**. Trad. Alfredo Veiga Neto. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

KOHAN, Walter Omar. **Vida e Morte da Infância, entre o Humano e o Inumano**. Revista Educação & Realidade da UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, v. 35, n. 3, p. 125-138, set./dez., 2010.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina**. Tradução de Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2000.

SCHOR, Juliet B. **Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo**; tradução Eloisa Helena de Souza Cabral. – São Paulo: Editora Gente, 2009.

SOMMER, Luís Henrique; SCHMIDT, Saraí. **Formação de professores e consumo: um debate necessário**. Feevale/Unisinos: CNPq e FAPERGS, 2010.

STEINBERG, Shirley e KINCHELOE, Joe (orgs). **Cultura Infantil: a construção corporativa da infância**; tradução George Eduardo Japiassú Bricio. – Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.