



16º Congresso Brasileiro de Assistentes Sociais

Tema: "40 anos da "Virada" do Serviço Social"

Brasília (DF, Brasil), 30 de outubro a 3 de novembro de 2019

Eixo: Serviço Social, Relações de Exploração/Opressão de Gênero, Raça/Etnia, Geração e Sexualidade.
Sub-Eixo: Ênfase em Geração.

INFÂNCIA CONSUMIDORA E COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA: NOTAS PRELIMINARES PARA O DEBATE

Mizzaely Suianny Lacerda de Sales¹

Resumo: Trata-se de uma análise acerca da comunicação mercadológica dirigida às crianças e suas implicações para esses sujeitos. Para tanto, resgatamos elementos sócio-históricos sobre a infância e sua conexão com as transformações societárias, com o fito de localizar quando esta fase da vida torna-se alvo de um mercado que concebe as crianças como consumidoras.

Palavras-chave: Infância. Comunicação mercadológica. Consumo infantil.

Abstract: It is an analysis about marketing communication aimed at children and its implications for these subjects. To do so, we have rescued socio-historical elements about childhood and its connection with societal transformations, in order to locate when this phase of life becomes the target of a market that conceives children as consumers.

Keywords: Childhood. Marketing communication. Child consumption.

1 INTRODUÇÃO

Em meados do século XX, surge a noção de criança como consumidora e, a partir disso, são criados diversos bens materiais e culturais para a infância. Dentre esses bens, estão os produtos da indústria cultural: filmes, músicas, novelas, desenhos animados, etc. Ao entrar em contato com as mercadorias dessa indústria, abre-se um leque de possibilidades de consumo, uma vez que nela não se consome apenas a mercadoria cultural, mas ainda aqueles correlatos a ela, que trazem a sua marca. Os próprios programas de TV passam a se constituir como meio de divulgar suas marcas para o público infantil, configurando-se como uma forma de comunicação mercadológica.

Tal questão se inscreve na realidade mundial, sendo perceptível como passível de intervenção, no cenário brasileiro, com a aprovação da Resolução nº 163, de 13 de março de 2014, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), que dispõe sobre a abusividade da publicidade e comunicação mercadológica dirigida à criança e ao adolescente, cuja intenção é persuadir o público infanto-juvenil ao consumo de qualquer produto ou serviço, usando para tanto investidas que explorem sua vulnerabilidade e imaturidade, decorrentes de

¹ Estudante de Pós-Graduação, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, E-mail: mizzaelys@gmail.com.

sua condição de pessoas em processo de desenvolvimento físico e psíquico. Há, portanto, uma tentativa do Conanda de inserir essa problemática em um marco regulatório.

Nessa esteira, nossos esforços concentram-se em desvelar como a criança passa a ser concebida como consumidora e, posteriormente, a dinâmica e os impactos da comunicação mercadológica para esses sujeitos. Para realizar nossas incursões, realizamos e utilizamos como aporte teórico as contribuições de alguns autores, especialmente: Ariès (1981; 2009), Kramer (1984; 2007), Schor (2007; 2009), Levin e Kilbourne (2009), Marx (2014) e Engels (2010), além do documentário americano *Consuming Kids – The commercialization of childhood* (2008) e da Resolução nº 163 do Conanda (2014).

2 O LUGAR DA INFÂNCIA: da sociedade medieval à burguesa

Em *História Social da Criança e da Família*, a partir da iconografia, Ariès (1981) ressalta que, na sociedade medieval, a infância e a fase adulta correspondiam a duas faces de uma mesma moeda. As crianças, muito cedo, eram misturadas ao cotidiano dos adultos e participavam com eles de trabalhos, jogos, brincadeiras, festas, além de vestirem os mesmos trajes. Havia, dessa maneira, uma ausência do sentimento de infância, expressa, especialmente, no modo de viver indistinto de crianças e adultos, que as caracterizava como “adultos em miniaturas”. Para o autor,

O sentimento de infância não significa o mesmo que afeição pelas crianças: corresponde à consciência da particularidade infantil, essa particularidade que distingue essencialmente a criança do adulto [...]. Essa consciência não existia. Por esta razão, assim que a criança tinha condições de viver sem a solicitude constante de sua mãe ou de sua ama, ela ingressava na sociedade dos adultos e não se distinguia mais destes. (ARIÈS, 1981, p. 156, grifos nossos).

Ainda conforme o autor, esse cenário só começa a se alterar entre os séculos XVI e XVII, a partir do surgimento de dois sentimentos de infância: 1) a *paparicação*, surgida no meio intrafamiliar, em que a criança devido a sua graça e ingenuidade passa a ser fonte de distração e divertimento dos adultos; e 2) a preocupação de moralistas e educadores em disciplinar as crianças, inserindo-as no processo de escolarização.

Dessa forma, as crianças começam a se afastar do universo dos adultos, sendo isso perceptível, inicialmente, no fato de passarem a ter trajes específicos. Todavia, os trajes diferenciados eram apenas para aquelas pertencentes às famílias nobres ou burguesas. As crianças pobres, por sua vez, continuavam utilizando as

mesmas vestimentas dos adultos e trabalhando incansavelmente, ou seja, “Elas conservaram o modo antigo de vida que não separava as crianças dos adultos, nem através do trabalho, nem através dos jogos e brincadeiras” (ARIÈS, 1981, p. 81).

Noutro viés, mudanças na família – que expressam as transformações societárias – contribuiram para novas formas de conceber a infância. Ariès, versando sobre a história da vida privada, destaca que, ao longo do século XVIII:

A família muda de sentido. [...] Tende a tornar-se o que nunca havia sido: lugar de refúgio onde se escapa dos olhares de fora, lugar de afetividade onde se estabelecem relações de sentimento entre o casal e os filhos, lugar de atenção à infância (bom ou mau). Desenvolvendo novas funções, por um lado ela absorve o indivíduo que recolhe e defende; por outro, separa-se mais nitidamente que antes do espaço público com o qual se comunicava (2009, p. 20).

Até meados do século XVII, a dinâmica familiar era vivenciada em público, existindo fortes vínculos de solidariedade entre família e comunidade e, como expressão desse período, a educação das crianças se constituía como uma tarefa coletiva. Contudo, é necessário trazer à baila as mudanças que estavam se processando a nível mundial a partir da transição do período medieval para a modernidade, marcada por alterações na estrutura econômica – a consolidação do capitalismo industrial – e, por conseguinte, na superestrutura, comportando uma visão de mundo e um modo de ser e viver inteiramente novos.

Tais transformações também incidem na conformação de uma família privada, recolhida do espaço público. Particularmente no século XVIII, período em que a burguesia conquista o poder político, econômico e ideológico, o modelo de família nuclear burguesa é consolidado, vindo a substituir as vivências amplas com a comunidade pelo desejo de intimidade e privacidade. A vida privada da família expressa, portanto, um conjunto de mudanças na sociedade que, por seu turno, também rebate na infância, particularmente quando a criança passa a ocupar um lugar central no âmbito familiar, pois se antes era cuidada por toda a comunidade, agora os pais passam a assumir, sobremaneira, esses cuidados.

Ademais, há um aspecto fundamental que devemos considerar dentro desse quadro de transformações societárias e sua incidência na infância. Trata-se do aprofundamento processo de escolarização exigido às crianças. Esse foi apontado em Ariès (1981), mas ainda enquanto desenvolvimento moral na sociedade medieval. Para Kramer (2007), a escolarização é aprofundada não apenas para desenvolver moralmente as crianças, por outro lado, assume uma perspectiva de preparação para a entrada no mercado de trabalho. Essa autora concebe o surgimento da noção de infância como corresponde à emergência da sociedade capitalista urbano-industrial, na

medida em que a inserção e o papel social da criança na família e na comunidade mudavam, assim, “[...] na sociedade burguesa, ela passa a ser alguém que precisa ser cuidada, escolarizada e preparada para uma atuação futura” (KRAMER, 1984, p. 19).

No entanto, essa noção aparece de forma universalizada e com base no padrão das crianças de famílias burguesas. Apesar da percepção da particularidade infantil² ter surgido, não significou que todas as crianças passaram a ser cuidadas e escolarizadas. Isso porque, sobretudo com o processo de industrialização entre os séculos XVIII e XIX, houve uma intensificação do trabalho infantil nas fábricas e, conseqüentemente, uma negação da singularidade das crianças das famílias operárias. Essa realidade foi destacada por Engels ao refletir sobre as condições vivenciadas pela classe trabalhadora na Inglaterra, mais especificamente no século XIX:

[...] boa parte das crianças trabalha durante a semana, nas fábricas ou em casa, o que não lhes permite ir à escola. E as escolas noturnas, a que deveriam comparecer os que trabalham durante o dia, têm poucos alunos, que, aliás, tiram pouco proveito delas. De fato, seria um despropósito pedir a jovens operários, estafados por doze horas de trabalho, que ainda fossem às aulas das oito às dez da noite – aqueles que vão, dormem a maior parte do tempo, como foi constatado por centenas de testemunhos no *Children's Employment Report* [Relatório sobre o trabalho infantil] (2010, p. 150).

A dimensão do cuidado e a própria escolarização não existiam para essas crianças e os índices de mortalidade infantil continuavam alarmantes, pois aquelas que acabavam de nascer, facilmente morriam pelo pouco cuidado que lhes era prestado em razão, em boa medida, de homens e mulheres ocuparem a maior parte de seu tempo nas fábricas. Já as crianças que conseguiam passar dos primeiros anos de vida, eram inseridas no mundo do trabalho e muitas morriam por se submeterem a condições insalubres. As sobreviventes, por sua vez, continuavam sendo exploradas até seu último resquício de energia humana (ENGELS, 2010).

Logo, ao mesmo tempo em que se negou a singularidade das crianças das famílias operárias, essa foi usada como estratégia do modo de produção capitalista para reduzir os gastos com a força de trabalho adulta, sobretudo dos homens. Segundo Marx (2014, p. 316), “À medida que torna prescindível a força muscular, a maquinaria converte-se no meio de utilizar trabalhadores com pouca força muscular ou desenvolvimento corporal imaturo, mas com membros de maior flexibilidade”, permitindo a utilização de crianças e mulheres para o seu manuseio, a um custo menor.

² Na análise de Kramer (1984), a particularidade infantil está em consonância com a ideia de *sentimento de infância* de Ariès (1981). No entanto, nos dias atuais, essa particularidade refere-se à criança como ser em desenvolvimento físico e psíquico que dispõe de um arcabouço de direitos.

Destarte, nesse período da história, as crianças constituíram um grande e rentável negócio para os burgueses. Conforme assinala Marx, “A demanda por trabalho infantil assemelha-se com frequência, também em sua forma, à demanda por escravos negros, como se costumava ler em anúncios de jornais americanos” (2014 p. 317). Assim como aconteceu com os escravos, a requisição de crianças para o trabalho também passou a ser posta em anúncios, os quais informavam o número de vagas destinadas a esse público, o valor a ser pago por semana e o critério para empregá-las: exigia-se que as crianças aparentassem ter treze anos de idade, pois, abaixo disso, elas só poderiam trabalhar até seis horas por dia, por outro lado, a partir dos treze anos a jornada de trabalho duplicava para doze horas diárias (MARX, 2014).

É válido destacar que a Revolução Industrial, presente nos séculos XVIII e XIX, caracteriza-se pela transição do trabalho manual – aqui, a família era uma unidade de produção econômica e esse formato de trabalho desenvolveu-se estritamente vinculado ao âmbito familiar, com o fito de prover sua subsistência – para o trabalho mecânico e assalariado, marcado pela introdução do maquinário nas fábricas, bem como pela retirada de todos os membros da família do espaço familiar para o âmbito fabril. Essa transição, por seu turno, fez a família perder o seu caráter de unidade de produção para subsistência.

Desse modo, o avanço da industrialização contribuiu, significativamente, para as mudanças na família, principalmente ao torná-la uma unidade de consumo totalmente dependente do salário obtido pela venda da força de trabalho de seus membros para sua sobrevivência. Com a consolidação da família enquanto unidade de consumo, como expressão da entrada do capital industrial, o lugar das crianças nessa esfera também se altera.

Na época em que o trabalho manual e de subsistência era predominante, as crianças significavam a possibilidade de contribuir para a manutenção econômica do sustento familiar, com a utilização de sua força de trabalho. Posteriormente, foram vistas como uma oportunidade de mão de obra barata no trabalho mecânico e assalariado, contribuindo diretamente com a acumulação de capital e, agora, aparece uma nova forma de concebê-las, ao serem consideradas como consumidoras em potencial, ocupando um lugar significativo no orçamento familiar.

Com isso, não queremos afirmar a inexistência de crianças trabalhadoras no tempo presente – a saber, crianças submetidas às diversas formas de trabalho infantil, muitas delas naturalizadas, seja no campo, na cidade e até mesmo nas telas da TV – ou, ainda, aquelas vistas como trabalhadoras do futuro, a partir do investimento cada vez maior na educação escolar, numa tentativa de “garantir” acesso ao mercado de

trabalho. Essas realidades são completamente presentes e coexistem em um mesmo cenário.

De fato, queremos chamar atenção para uma nova forma de negar a particularidade infantil e, contraditoriamente, utilizá-la como estratégia para fins lucrativos, ao enxergar e tratar as crianças como consumidoras, se comunicando mercadologicamente com elas a fim de persuadi-las ao consumo de bens e serviços – criados e destinados, especialmente, para o público infantil. Trata-se de um novo negócio colocado no século XX e intensificado no século XXI, vindo a atingir crianças de diferentes níveis socioeconômicos. E, embora aquelas pertencentes à classe trabalhadora, possuidoras de uma renda familiar limitada, não consigam acessar inteiramente os produtos infantis, elas também são estimuladas, desde a mais tenra idade, ao consumo. Ou seja, também estão submersas em uma *cultura de consumo*³, ainda que de maneira ideologizada. Nesse sentido, abre-se um questionamento: quais são os indícios históricos da gênese dessa visão e tratamento da criança como consumidora?

Conforme McNeal (1992), pioneiro do *marketing* infantil, a criança como consumidora começa a ter importância e, portanto, se expande com o fenômeno *Baby Boom*, que consistiu em uma explosão demográfica de crianças nascidas após a Segunda Guerra Mundial, entre 1946 e 1964. Somado a isso, acrescentaríamos a fase madura que o capitalismo vivenciava nesse período, mais conhecida como anos gloriosos ou dourados. Essa fase do capitalismo esteve embalada pela expansão da demanda efetiva – isto é, a demanda de bens e serviços para os quais há capacidade de pagamento –, alta taxas de lucros, bem como pela elevação do padrão de vida da classe trabalhadora, via consumo e acesso às políticas sociais que estavam se generalizando. (BEHRING; BOSCHETTI, 2011). Nesse momento, no ápice do fordismo, a produção em massa se intensificou, assim como o consumo e, em meio à conformação de um *ethos* consumista e à ampla produção, cada criança nascida significava uma fonte de consumo para o capital.

Dessa forma, o documentário americano *Consuming Kids – The commercialization of childhood*, lançado em 2008, é relevante ao apontar que nas décadas de 1950, 1960 e 1970 já se fazia presente a publicidade direcionada às

³ Para Netto, “Essa cultura incorpora as características próprias da *mercadoria* no tardo-capitalismo: sua obsolescência programada, sua fungibilidade, sua imediatividade reificante. Embora à sociedade burguesa contemporânea não caiba legitimamente a identificação como uma “sociedade de consumo”, a cultura que nela hoje se afirma é sem dúvidas uma *cultura de consumo*: ela cria a “sensibilidade consumidora” que se abre à devoração indiscriminada e equalizadora de bens materiais e ideais – e, nela, a própria distinção entre realidade e representações é esfumada: promove-se uma *semiologização do real*, em que os significantes se autonomizam em face dos referentes materiais e, no limite, se entificam”. (2012, p. 211-212, grifos do autor).

crianças, no entanto, essa era muito menor se comparada àquela existente hoje. Especificamente na década de 1970, houve nos Estados Unidos da América (EUA) um intenso debate no Congresso, puxado pela Comissão Federal do Comércio (FTC), a qual defendeu a proibição da publicidade dirigida às crianças com menos de oito anos de idade, se apoiando nas pesquisas que indicavam o não entendimento desses sujeitos quanto à intenção persuasiva da publicidade, além disso, havia suspeitas quanto aos cereais açucarados divulgados estarem causando cáries.

Ainda em consonância com o documentário supracitado, na década de 1970 a publicidade infantil ficou restrita. Com isso, a indústria de brinquedos e os fabricantes de cereais açucarados sentiram-se afetados e foram ao Congresso, em 1979, defender a continuidade da publicidade infantil, fazendo uso do discurso neoliberal de que na sociedade capitalista democrática dos EUA, cada indivíduo aprendeu a cuidar de si e, sendo assim, ninguém precisa de uma “babá federal” – numa alusão à função estatal de regulação. Em 1980, devido às pressões dos publicitários e marqueteiros, o Congresso dos EUA aprovou uma lei estipulando a isenção de autoridade do FTC para regular a publicidade e o comércio infantil.

Se, depois disso, sobrou algum poder governamental de regulamentar a publicidade infantil, esse poder foi estilhaçado durante o governo de Ronald Reagan, o qual assume a presidência dos EUA em 1981, permanecendo até 1989. Assim, assentando-se em uma política de caráter neoliberal em vias de expansão mundial – que, em um período de crise, encontrava no mercado a solução –, em 1984, o governo de Reagan desregulamentou o setor de publicidade e *marketing* e a TV infantil. Segundo Levin e Kilbourne:

Até a metade dos anos 1980, a programação de televisão para crianças era regulamentada pela Federal Communications Commission [Comissão Federal de Comunicação] (FCC). As regras limitavam o acesso dos marqueteiros às crianças por meio de um número específico de minutos de propaganda permitidos por horas, durante os programas infantis. Para a FCC, se uma corporação desenvolvia um programa de TV para crianças com uma linha de brinquedos ou outros produtos que o acompanhavam, o programa inteiro se tornava um comercial e por isso estaria violando a regra do governo em relação aos minutos de propaganda permitidos por hora. [...] [Com a desregulamentação,] tornou possível que os marqueteiros desenvolvessem produtos para crianças diretamente ligados aos programas televisivos infantis. E o comercial com a duração do programa, um programa feito com o único propósito de vender produtos, acabava de nascer. Mais especificamente, os programas passaram a ser usados para vender brinquedos às crianças, que copiavam tudo o que viam no programa. (2009, p. 38).

Logo, evidencia-se que, na década de 1980, a concepção de criança consumidora será consolidada, mediante o crescimento do mercado infantil verificado após esse processo de desregulamentação. De acordo com o documentário

americano *Consuming Kids – The commercialization of childhood* (2008), antes da desregulamentação da TV infantil, os lucros desse segmento nos EUA cresciam por volta de 4% ao ano e, após, a partir da década de 1980, passaram para 35% ao ano. É interessante ressaltar que um ano após a desregulamentação, os dez brinquedos mais vendidos estavam baseados em programas de TV. A seguir, veremos como a comunicação mercadológica rebate nas crianças, em sua relação com pais e mães.

3 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA E CONSUMO INFANTIL

Na infância, a relação com o entretenimento e a comunicação mercadológica contida em seu interior acontece de forma particular e se torna mais nocivo, dada à condição peculiar de desenvolvimento físico e psíquico da criança, que a deixa mais exposta aos mecanismos manipulatórios. Em se tratando de desenhos animados, por exemplo, a criança é levada mais facilmente pelos personagens e o conteúdo propagado por eles. Isso se constitui, nos marcos do século XXI, como forma de se comunicar mercadologicamente com o público infantil por meio da divulgação de suas marcas personificadas em personagens infantis.

A marca, como elemento que dá uma nova tônica à indução de necessidades de consumo infantil, serve ao mundo do espetáculo, das imagens, das representações, das aparências, o que contribui para a espetacularização da vida cotidiana na infância. Em geral, as crianças não conseguem perceber o personagem infantil como uma marca e passam a tomar como referência o personagem em si, admirando-o e desejando possuir tanto os objetos usados por ele quanto aqueles que estampem a sua face. Assim, ainda que não percebam, a marca está lá, personificada no personagem infantil, exercendo um papel dentro desse circuito mercadológico.

Além de divulgar um modo de vida, a marca permite as crianças identificarem os produtos nos varejistas, associando-os rapidamente aos personagens. Engana-se, pois, quem se deixa levar pelo discurso de que determinadas propagandas, anúncios e/ou os produtos com a marca carimbada são direcionados aos pais e mães das crianças, buscando persuadi-los, visto serem esses os detentores do poder aquisitivo. Isso porque “cada vez mais as crianças constituem um mercado de pessoas autônomas: elas têm dinheiro, exercem influência e se movimentam sozinhas dentro da cultura consumista” (SCHOR, 2007, p. 52). Os marqueteiros e as indústrias são cientes disso e estudam as crianças para lhes oferecer as mercadorias.

Na opinião dos marqueteiros, nós deveríamos considera-las [as crianças] funcionalmente equivalentes a adultos no discurso liberal de política de consumo de laissez-faire, isto é, como indivíduos racionais e informados

capazes de agir de acordo com seus interesses de longo prazo. Ao mesmo tempo, as mesmas pessoas estão elaborando as crianças como objetos vendáveis, dissecados, classificados e depois oferecidos às empresas clientes. Com esse conhecimento, essas empresas clientes têm maior capacidade de afetar o cotidiano das crianças, tornando seus produtos ainda mais irresistíveis. (SCHOR, 2007, p. 52, grifos nossos).

A política de consumo de *laissez-faire*, no português “deixe fazer”, da qual se refere Schor (2007), está em consonância com os elementos essenciais do liberalismo econômico. Dentre eles, defende-se a autonomia do indivíduo, ou seja, ele deve ser livre para decidir e agir sobre o que considera melhor para si no âmbito do mercado. Essa suposta liberdade está vinculada à liberdade de comercializar as diversas mercadorias – incluindo aqui a força de trabalho – e, também, de consumir livremente, sem qualquer interferência do Estado do ponto de vista da regulação. Por outro lado, o livre mercado deve predominar enquanto regulador das relações econômicas e sociais.

Outrossim, outro argumento comumente utilizado na defesa do mercado e consumo infantil e, portanto, da não regulação pelo Estado da comunicação mercadológica direcionada às crianças, consiste em uma forte responsabilização de pais e mães quanto ao controle do uso dos meios de comunicação pelos seus filhos, como forma de impedir que as propagandas venham a lhes atingir. Além disso, eles são responsabilizados pela concessão ou recusa na aquisição de determinados produtos, esquivando, ao mesmo tempo, o papel do Estado nessa questão.

Apesar do discurso de que propagandas e mercadorias são direcionadas aos pais, há o objetivo de transformar as crianças, desde cedo, em sujeitos para o consumo, aproveitando-se, muitas vezes, de sua deficiência de julgamento no uso de estratégias de comunicação mercadológica, a fim de convencê-las e levá-las ao consumo de bens e serviços infantis. Após 29 anos de aprovação do ECA (Estatuto da Criança e do Adolescente), cuja mudança de paradigma em relação às crianças e aos adolescentes constitui um marco, contraditoriamente, faz-se presente ainda – não só no Brasil, mas em todo o mundo – conceber tais sujeitos como adultos, livres para decidir racionalmente sobre seu consumo, como pontuou Schor (2007) anteriormente. Nega-se, dessa maneira, a condição peculiar de desenvolvimento físico e psíquico desses sujeitos, ao tratá-los como adultos, e, concomitantemente, se a utiliza para fins mercadológicos.

Diante desse cenário, há um relativo avanço, no ano de 2014, com a aprovação da Resolução nº 163, de 13 de março de 2014, pelo Conanda, que considera abusiva a publicidade e comunicação mercadológica dirigida à criança e ao adolescente. De acordo com o art. 2º da Resolução,

Art. 2º Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos: I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores; II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; III - representação de criança; IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; V - *personagens ou apresentadores infantis*; VI - *desenho animado ou de animação*; VII - bonecos ou similares; VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil. (Conanda, 2014, grifos nossos).

Entende-se por comunicação mercadológica “toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado” (Conanda, 2014). Nesse sentido, é relevante destacar a atuação dos desenhos animados quando esses utilizam formas sutis de publicidade a partir da divulgação da marca dentro de seu conteúdo. Trata-se de uma técnica de marketing chamada *product placement*, por meio da qual se inserem determinadas marcas nas produções de entretenimento, de modo sutil, que visam trocas comerciais. Dessa forma, quem está assistindo não percebe a divulgação da marca como publicidade, vendo-a como algo natural, pertencente à encenação dos personagens.

Outro ponto a ser destacado é a própria vulnerabilidade dessas crianças quando vão às lojas, pois, por não terem ainda capacidade de discernimento, passam a querer comprar de forma exacerbada tudo que está diante de seus olhos. Assim, nesse momento, a comunicação mercadológica entra em cena novamente e, muitas vezes, de forma escamoteada⁴, por meio das embalagens dos produtos e das promoções, (Conanda, 2014), tendendo a potencializar a influência sobre as crianças, principalmente, ao envolver a imagem de personagens infantis. Isso, por sua vez, vira um efeito dominó quando elas começam a pressionar seus familiares para comprar.

Segundo Schor (2009), as crianças interferem diretamente na decisão de compras dos pais e, por isso, no mercado, além de serem vistas como capazes de consumir para si, são consideradas influenciadoras. A nosso ver, a influência decorre da própria centralidade assumida pela criança no espaço familiar a partir do século XVIII (ARIÉS, 1981; 2009) – embora isso não ocorra de forma universal, constitui-se um aspecto importante para pensarmos a influência exercida pelas crianças, seja no consumo para os adultos ou para elas. De todo modo, aqui reside mais um dos

⁴ A comunicação mercadológica é percebida pela sociedade apenas em sua face mais explícita: no formato de comercial televisivo. Entretanto, essa abrange anúncios impressos, embalagens, promoções, *merchandising*, ações por meio de shows e apresentações, spots de rádio, *banners*, bem como a disposição dos produtos nos pontos de vendas. (Conanda, 2014).

motivos para as crianças serem vistas pelo capital como uma oportunidade de obter lucratividade em nosso tempo.

4 CONCLUSÃO

Em nossa sociedade, a noção de infância emerge tendo como principal contradição o fato de sua condição ser negada e, ao mesmo tempo, utilizada de maneira funcional ao capitalismo, seja no âmbito da produção, com o trabalho infantil que permanece em nosso tempo, seja, posteriormente, no consumo com a criança consumidora. Essa noção surge na dinâmica do capitalismo monopolista, com o direcionamento da comunicação mercadológica e, especialmente, uma *cultura de consumo* particular colocada no século XX e agudizada no século XXI.

A noção de criança consumidora se expressa a partir das novas configurações assumidas pelo regime de acumulação, tornando-se uma realidade emergente no fordismo, especificamente nos anos dourados do capitalismo, mas que só vem se consolidar na passagem para o regime de acumulação flexível, acompanhado da política neoliberal. Essa última assume um papel, fundamentalmente, importante no processo de desregulamentação da TV infantil na década de 1980 nos EUA, o que permitiu a criação de programas infantis vinculados aos produtos disponíveis no mercado.

Em síntese, nossas incursões apontaram que a comunicação mercadológica dirigida às crianças carece de regulação estatal em conformidade com a Resolução nº 163 do Conanda. E, embora se estabeleça, restaria, ainda, uma sociedade que, na sua estrutura e dinâmica, não comporta a vivência plena de uma infância sem espetacularização de sua vida cotidiana; sem o bombardeio de mensagens que enaltecem o ter em detrimento do ser; e com o direito de brincar de forma livre e espontânea garantido, sem a interferência de indústrias determinando seus brinquedos e colocando a necessidade deles quando, muitas vezes, não são projeções do universo da criança, mas unicamente dos adultos. A infância enquanto alvo do mercado infantil exige, portanto, pensar e construir coletivamente uma sociabilidade que trate, verdadeiramente, os sujeitos que estão nessa fase da vida como seres humanos e não como meros consumidores.

REFERÊNCIAS

ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. Tradução de Dora Flaksman. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Guanabara, 1981.

_____. **Por uma história da vida privada.** In: ARIÈS, Philippe; DUBY, Georg (Org). História da vida privada 3: da renascença ao século das luzes. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

BEHRING, Elaine; BOSCHETTI, Ivanete. **Política social:** fundamentos e história. 9. ed. São Paulo: Cortez, 2011.

Conanda. **Resolução N° 163, de 13 de março de 2014.** Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Disponível em: <http://www.crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/legis/conanda/resolucao_163_conanda.pdf>. Acesso em: 27 abr. 2018.

CONSUMING Kids – The commercialization of childhood. Direção: Adriana Babaro: Estados Unidos da América: MEF (Media Education Foudation), 2008.

ENGELS, Friedrich. **A situação da classe trabalhadora na Inglaterra.** Tradução de B. A. Schumann. São Paulo: Boitempo, 2010.

KRAMER, Sonia. A infância e sua singularidade. In: BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Básica. **Ensino fundamental de nove anos:** orientações para a inclusão de crianças de seis anos de idade. Brasília, DF: MEC, 2007. p. 13-24.

_____. **A política do pré-escolar no Brasil:** a arte do disfarce. Rio de Janeiro: Achiamé, 1984.

LEVIN, Diane; KILBOURNE, Jean. **A infância perdida:** como orientar nossas crianças na era da sexualidade precoce. Tradução de Henriette Scholtze. São Paulo: Editora Gente, 2009.

MARX, Karl. **O capital:** crítica da economia política. Livro I: o processo de produção do capital. Tradução de Rubens Enderle. São Paulo: Boitempo, 2014.

MCNEAL, J. U. **Kids as customers – a handbook of marketing to children.** New York: Lexinton Books, 1992.

NETTO, José Paulo. **Capitalismo e barbárie contemporânea.** Argumentum. v. 4, n.1. Vitória (ES), jan./jun. 2012. p. 202-222.

SCHOR, Juliet B. A mercantilização da infância: relatos da linha de frente da publicidade. In: ANTAS JR. Ricardo Mendes. (Org.). **Desafios do consumo.** Petrópolis: Editora Vozes, 2007.

_____. **Nascidos para comprar**: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo. Tradução de Eloisa Helena de Souza Cabral. São Paulo: Editora Gente, 2009.