

Título: Formação da subjetividade infantil frente às mídias sociais: análise fílmica do documentário “criança, a alma do negócio”.

Cássia Leite Ferreira

Estudante de Psicologia da Faculdade Pernambucana de Saúde

Marianna de Paula Albuquerque da Silva

Estudante de Psicologia da Faculdade Pernambucana de Saúde

Débora Daniele da Rocha Albuquerque

Docente da Faculdade Pernambucana de Saúde

RESUMO

Considerando que a formação da subjetividade humana se dá frente à diversos fatores externos e internos, chamados de processo de subjetivação, o presente trabalho objetiva identificar como ocorre a formação da subjetividade infantil diante da análise fílmica do documentário “criança, a alma do negócio” que foi realizada através do método da análise de conteúdo de Bardin (2011): organização da análise, codificação, categorização, tratamento dos resultados, inferência e interpretação dos resultados. A análise ocorreu a partir da consideração dos aspectos internos e externos do documentário, e se desdobrou a partir da análise interna e externa, sendo adaptada ao momento atual. Dessa forma, observa-se que a mídia-publicidade interfere consideravelmente no processo de subjetivação infantil, já que esses meios trabalham incansavelmente para identificar e padronizar os desejos e comportamentos desse público, dado que são mais vulneráveis às influências externas. Assim, pode-se concluir que as crianças estão sendo formadas para alimentar uma sociedade consumista, que visa o ter para ser.

Palavras chaves: consumo; criança; mídia; publicidade; subjetividade.

ABSTRACT

Considering that the formation of human subjectivity takes place in face of several external and internal factors, called the subjectivation process, this paper aims to identify how the formation of child subjectivity occurs in the face of the filmic analysis of the documentary "child, the soul of the business" which was performed using the method of content analysis by Bardin (2011): organization of analysis, coding, categorization, treatment of results, inference and interpretation of results. The analysis took place from the consideration of the internal and external aspects of the documentary, and unfolded from the internal and external analysis, being adapted to the current moment. Thus, it is observed that the media-advertising significantly interferes in the process of child subjectivation, as these media work tirelessly to identify and standardize the desires and behaviors of this audience, as they are more vulnerable to external influences. Thus, it can be concluded that children are being trained to feed a consumer society, which aims to have what it needs to be.

keywords: consumption; child; media; publicity; subjectivity.

1. INTRODUÇÃO

A primeira fase da vida constitutiva do sujeito se apresenta no período da infância, esta é atravessada por influências culturais e temporais que a cerca, advindo do momento sócio-histórico que está inserida. Até o século XII não haviam investimentos para com as questões infantis, sendo significativo o índice alto de mortalidade infantil e o não reconhecimento das crianças enquanto sujeitos pensantes, sendo constatada sua importância apenas quando as mesmas realizavam atividades semelhantes às dos adultos que estavam misturadas. É no século XIII que são atribuídos à criança modos de pensar e sentimentos anteriores à razão. “A fascinação pelos anos da infância, é um fenômeno relativamente recente” (HEYWOOD, 2004, p.13)

Apenas a partir do século XV, reconheceu-se que a criança precisava de um cuidado especial, considerando assim, a importância da educação e da preparação das mesmas para o convívio social e posteriormente para contribuir ativamente e financeiramente na sociedade. Diante desta modificação gradual, as famílias passaram a se organizar em torno da criança, tirando-a do antigo anonimato e alterando também sua função, seu reconhecimento e a quantidade no núcleo familiar, visto que a diminuição favorece um melhor cuidado (ÁRIES, 1981, p.12).

Alicerçado nesta reconhecimento, foram criadas várias políticas e programas que salientaram a promoção e ampliação das condições necessárias para o exercício da cidadania das crianças, que, por

sua vez, passaram a ocupar lugar de destaque na sociedade. Cirino e Castro (1999, p. 24) apontam que, na modernidade, a infância passa a ser articulada dentro de política de verdades, precisando ser amparada por uma autoridade do saber de seus porta-vozes.

É indubitável que na infância ocorre grande parte do processo de subjetificação, pois as crianças são mais suscetíveis a internalizar as influências externas, posto que esse período do desenvolvimento é responsável pela formação da singularidade do ser. É nessa fase que o indivíduo estabelece as primeiras relações, desenvolve as primeiras emoções, sentimentos e interpretação do mundo externo, internalizando suas vivências e tornando-se único. Assim, a família, a escola e todo o ambiente externo exercem um papel fundamental na formação do sujeito (M. L. Belloni, 2007).

O processo de subjetividade se dá através da individualização do sujeito, sendo um processo peculiar que se sobressai aos saberes constituídos. Para Deleuze (1989, p.187), a subjetividade é o “Si Próprio (Soi)”. Já o processo de subjetificação pode ser traquejado como o caminho que o indivíduo faz até a formação da subjetividade. Um dos elementos sociais atuais que influenciam nesse processo são as mídias e suas formas de comunicação.

Hodiernamente, constata-se que a mídia atua de modo estruturante nas construções das subjetividades na contemporaneidade. Atua frente à construção de bases políticas, religiosas e, através de entretenimentos, como novelas, implementa e promove reflexões a nível social. Assim, delibera aquilo que chega nas grandes massas. Luhmann (1995, p. 05) diz que o que se sabe sobre a sociedade, sobre o mundo, sabe-se através dos meios de comunicação. E o campo dos estudos em comunicação evoluiu significativamente com o passar do tempo.

Sociedade e comunicação passaram a ser estudadas mutuamente, com a finalidade de compreender a relação de ambas e as incidências de uma na outra, analisando não apenas o processo comunicacional em si mas este em consonância com o processo social. A evolução destes campos revela-se entre as décadas de 60 e 70 onde mudou-se o paradigma das pesquisas do campo jornalístico, que passaram a considerar a notícia como construção e não mais como espelho da realidade. Em vez de considerar que a notícia é resultado apenas da coleta de informações e do ato de reportar a realidade, os estudos começam a apontar a influência da organização burocrática, da ideologia profissional e do próprio momento de construção da notícia.

Traquina (2012) afirma que "o avanço notável do estudo do jornalismo na década de 1970 está relacionado diretamente com as inovações metodológicas que contribuíram de forma decisiva para a riqueza da investigação". Em paralelo, pode-se considerar que as grandes instituições televisivas, por exemplo, ainda operam como aquelas que podam o que é “real ou não”. No mundo tracejado por

bombardeios de notícias e informações, a televisão acaba se portando como um “filtro” que distingue o que é verdadeiro ou falso. Um exemplo disso é a espera diária de algumas pessoas para assistir ao Jornal que confirma a relevância e a veracidade das notícias. Ou seja, parte do corpo social ainda considera a televisão um meio de conexão com a realidade e, como outrora dito, há toda uma edição de como a narração chegará ao público. Sendo assim, a ideia de conexão pura com a realidade é uma mera ilusão e isto se intensifica consideravelmente com o advento da internet.

O avanço das mídias eletrônicas trouxe uma mudança para as relações interfamiliares. Hoje, observa-se que parte das crianças possuem o seu próprio tablet ou smartphone, o que as conecta cada vez mais cedo com as mídias digitais e com os bombardeios de informações. Tudo parece muito próximo e muito palpável. Em paralelo a isso, tem-se as grandes empresas de comercialização, que falam diariamente com essas crianças, tendo estas enquanto alvo da venda de seus produtos.

Por conseguinte, esta questão torna-se objeto de preocupação dos teóricos da comunicação. Preocupação que se intensifica ao considerar a peculiaridade do público infantil, visto que as suas noções do que é factual ou fictício estão em formação. Assim, quais referências de realidade estão sendo ofertadas frente às mídias eletrônicas? (televisão, computador etc.).

Julga-se que a mídia tornou-se uma grande aliada no processo de comercialização. Mídia, publicidade e propaganda atuam quase que como uma tríade, uma rede que se impulsiona e que fomenta o consumo frenético assistido na contemporaneidade. Sant’anna (1996) avança que a publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar público, e a propaganda concebe a ideia de implantar, de incluir um conceito, uma crença na mente alheia. Destarte, pela mídia ser um instrumento de comunicação e fomentação de valores e crenças, torna-se o cerne para as grandes empresas de publicidade e propaganda.

A aceleração do acesso às mídias na infância infelizmente segue a lógica da comercialização. É indubitável que as crianças são mais vulneráveis a internalizar estímulos externos, e interesses comerciais detém destes dados, considerando esse público na condição de “consumidores”, suscitando, assim, uma rede de publicidade e propaganda direcionada às crianças. As autoras Kincheloe e Steinberg (2001, p.24) alertam que a margem de lucro é muito importante para que se importem com o que concerne ao bem-estar da criança. Dessa forma, hoje é perceptível o quanto esse direcionamento que estimula o consumo precoce já interfere no processo de subjetificação desses indivíduos pueril.

A contemporaneidade sugere uma nova compreensão de infância. Com a modernização, a globalização e o avanço das tecnologias, é possível defrontar um novo feitio infantil. O presente

trabalho visa promover uma discussão através de uma análise filmica do documentário “Criança, a Alma do Negócio”, de Maria Farinha Produções, que versa sobre a inteligência da subjetividade infantil frente às mídias sociais, buscando analisar como as mídias e o consumismo podem influenciar na constituição subjetiva da criança na atualidade.

Pensando desta forma, a presente pesquisa tem como objetivo geral analisar como as mídias e o consumismo podem influenciar na constituição subjetiva da criança na atualidade. Como objetivos específicos, buscamos analisar como os processos midiáticos influenciam e reforçam a ideia do padrão estético; Identificar se a exacerbada indução ao consumo influencia o comportamento dos pais de camuflar uma ausência física perante os desejos dos filhos; compreender como o ato de brincar se transformou no desejo de consumir. Para tal, a análise dos dados foi realizada a partir da análise de conteúdo, tal como postulada por Bardin (2011) os passos seguidos no processo de análise foram (1) Pré análise, no qual a equipe de pesquisa organizou e transcreveu o material coletado; (2) Exploração do material, onde foram selecionadas as unidades de codificação e os grifos nas narrativas relevantes aos objetivos do estudo; e (3) Tratamento dos resultados, os quais a equipe interpretou baseado no referente documentário.

2. CRIANÇA, A ALMA DO NEGÓCIO

O documentário, dirigido pela cineasta Estela Renner e produzido por Marcos Nisti, tem sua estreia em 2008 e alude reflexões a partir das falas de especialistas, como, por exemplo, psicólogos (as) e sociólogos (as), e das famílias a respeito da interferência da mídia e comercialização frente às crianças e, apesar de ter estreado em 2008, ele aborda questões atemporais acerca da influência da comunicação midiática sobre a constituição da subjetividade infantil e os comportamentos sociais desenvolvimentos a partir desse atravessamento.

3. PUBLICIDADE E SUBJETIVIDADE INFANTIL

3.1 Subjetividade infantil

De antemão, o documentário conduz o telespectador a entender como a infância vem se construindo diante das mídias eletrônicas.

“Não existe mais infância, a infância vai ficando pra trás, sabe!?” (min. 1:09 a 1:13)

“Mexem com a “cabecinha” deles, porque né... É bem imatura, né!? A criança é vulnerável. Ela vai querer. Vai chegar até os pais, com certeza! O pai que pode, ele quer fazer a vontade do filho. Eles “tão” usando a criança para conseguir afetar o adulto.” (min. 1:56 a 2:13)

A Associação Dietética Americana sinaliza que bastam apenas 30 segundos para uma marca influenciar uma criança, assim, como outrora posto, as crianças são seriamente atingidas por grandes empresas de publicidade e propaganda, pois, por serem vulneráveis, acabam se tornando o alvo principal das vendas.

A vulnerabilidade é dada pelo fato de que as crianças conseguem absorver com mais facilidade os estímulos externos. Essa indefensabilidade dilata a partir do fato de que as crianças estão passando mais tempo na companhia de mídias eletrônicas, mídias que as bombardeiam o tempo inteiro com publicidade, e isso vai desde produtos que fomentam o consumo estético até alimentos que se utilizam das preferências dos pequenos para influenciar o desejo pela compra.

Observa-se, por exemplo, que a indução do consumo prematuro ocasiona um falso poder frente à realidade. As crianças passam a escolher o que querem comer, o que querem vestir e o que querem ter, 80% da influência de compra dentro de uma casa vem das crianças.

“Meu filho me fala o que ele quer comer. Eu compro comidas para o que ele quer comer.” (min. 2:38 a 2:41)

Construindo uma análise frente ao pensamento de Kátia Maheirie, Doutora em Psicologia Social pela PUC-SP, é possível entrelaçar essa falsa sensação de poder à construção deste sujeito, já que, segundo a autora, a subjetividade é uma obra de autoria coletiva (2002). Dessarte, adequa-se pensar que, já que a subjetividade ocorre no sentido da alienação através dessa obra de autoria coletiva, os efeitos da alienação frente à falsa sensação de poder geram sujeitos preocupados em ter para ser.

Dessa forma, torna-se possível pensar na subjetividade enquanto produto, no sentido literal da palavra. Assim, a subjetividade que é vista como máquina e processo de produção dirigido à geração de modos de existência Silvia Tedesco (2006), passa a ir na direção, cada vez mais, do consumo. Que pauta, erroneamente, a maneira de agir, de sentir e de dizer o mundo. A mídia-publicidade passa a criar indivíduos programados para seguir à risca o que é imposto, já que trabalham, justamente, na criação dos desejos e vontades deste. Desejos estes que só são supridos no ato de consumir e que nunca estarão completamente satisfeitos, já que são alimentados diariamente e de diferentes maneiras.

3.2 Padrões estéticos (24:00 à 29.29)

Consta-se que a díade publicidade-mídia tem forte influência na padronização dos estilos de vida, há um trabalho incansável na unificação dos desejos como uma forma de inserir os indivíduos em grupos sociais. O imaginário do sujeito é fortemente afetado pelas grandes empresas de

publicidade e propaganda. Cria-se uma ideia em cima do ter para ser, citado anteriormente, e esse é o cerne do consumo desenfreado. Não mais compra-se uma bolsa, por exemplo, para carregar seus utensílios, há um estímulo à compra pela identificação social que aquela bolsa trará ao sujeito. Com o corpo, não é diferente. O corpo que é a inscrição singular de cada indivíduo na sociedade é, cada vez mais, alvo de bombardeios midiáticos que propõe uma padronização estética e alimentam uma insatisfação em massa. Afinal, é essa insatisfação que alimenta os grandes mercados de beleza. Em 2008, na estreia do documentário, o Brasil estava como o terceiro mercado de beleza no mundo, 15 bilhões eram gastos por ano no setor, ficando os cuidados com o cabelo em primeiro lugar. Atualmente, em 2021, o Brasil é o quarto maior no mercado de beleza e cuidados pessoais.

Esse estímulo à insatisfação é alimentado cada vez mais cedo. As crianças estão, cada vez mais, imersas na busca por essa padronização. O documentário traz várias falas importantes para incitar uma reflexão nos telespectadores de como a publicidade tem afetado a visão das crianças, em sua maioria do gênero feminino, frente à elas mesmas. Essa insatisfação acontece sem muitos questionamentos, afinal, alienar as crianças precocemente é o que traz mais lucros para o mercado de beleza. Crianças que são incentivadas a mudarem o seu cabelo, a se vestirem como princesas, se comportarem como modelos, geram adultas inseguras e é essa insegurança que alimenta o mercado de beleza. Afinal, se não houvesse insatisfações corporais e estéticas, esse mercado não lucraria tanto.

“...pro meu cabelo ficar mais lisinho, porque o meu cabelo é ondulado” /
“...porque acho que tá na moda cabelo liso” (min. 27:52 à 28:04)

Essas falas demonstram que desde de muito novas as meninas são incitadas a procurarem salões de beleza e se enquadrarem em um padrão estético. O que faz essa criança querer ter um cabelo liso? Ao certo, as representações que a mídia expõe nutrem uma padronização. Essa padronização afeta o simbólico infantil nos comportamentos, nos desejos de consumo e nos desejos de se enquadrar naquilo que é mostrado. Isso fica explícito na fala de uma criança entrevistada no documentário. Ela diz que precisa estar bem bonita, estilosa e na moda. Logo em seguida, revela que adora assistir desfile para ver como pode se comportar. (min. 25:20 à 25:28).

Apesar do documentário ter sido estreado em 2008, é possível perceber questões centrais à nível de reflexão. Em paralelo a padronização do cabelo liso, nos últimos anos houve uma explosão no Brasil na busca pela aceitação do cabelo natural como um movimento político de empoderamento. Esse movimento de retomada à identidade não é recente, na década de 1960, por exemplo, com a luta pelos direitos civis americanos aflorando, ocorreu o movimento Black Power, que criou instituições culturais e políticas negras para cultivar e promover interesses coletivos, como, por exemplo, a

aceitação e o orgulho pelo cabelo crespo, que foi alvo de repressão durante muitos anos. Assim, pode-se perceber que para um determinado grupo de pessoas o cabelo vai além de questões estéticas, aflorando questões como identidade e reconhecimento. Ao certo, esse processo de reconhecimento soa muito positivo nas interfaces da subjetivação, entretanto, cabe avaliar como a publicidade comprou esse discurso e como isso influencia um padrão de consumo.

Matos (2015) afirma que esse movimento vincula-se ao meio estético e publicitário com o intuito de vender produtos específicos para cabelos cacheados e crespos ou também como um movimento político de aceitação da identidade, da quebra dos padrões de beleza e da valorização do negro, que por muito tempo foi alvo de preconceito. O vínculo com o eixo publicitário revela que há uma busca dessas empresas por um padrão de consumo, assim, no contexto da aceitação do cabelo natural, estas empresas, assim como alimentaram por anos a padronização do cabelo liso com alisamentos químicos, passaram a assumir um discurso de empoderamento e aceitação. Para Larentis (2012) dar atenção ao consumidor é importante dado que por meio dela pode-se ganhar sua lealdade.

Foi perceptível o investimento das grandes empresas de cosméticos, e até mesmo a criação de novas, para aflorar o desejo pela busca do cabelo natural. Apesar do lado positivo, que é o reconhecimento de si, é induzido neste tópico a reflexão da subjetivação coletiva diante do viés das informações midiáticas e publicitárias. Assim sendo, nos últimos anos, várias influenciadoras digitais passaram a propagar o discurso da reconstrução de identidade, acompanhado da indução à compra desses produtos. Isso passou a ser perceptível nas ruas, nos compartilhamentos em redes sociais e na busca pelos próprios produtos para cabelos em transição capilar.

Como outrora posto, apesar do documentário ser estreado em 2008, aborda questões atemporais. Apesar das evoluções nas representatividades midiáticas, ainda há uma pressão gigantesca para uma padronização em massa. Essa pressão, na maioria das vezes, afeta mais as mulheres, dos cabelos impecáveis, em qualquer que for o seu formato, até mesmo a indução de corpos magros e malhados. O padrão estético retroalimenta um padrão comportamental, que diz que a mulher deve estar sempre bem vestida, bonita e elegante. A manutenção desse comportamento fica evidente no comercial exposto no documentário, onde as meninas citaram características que as faziam ser princesas, como: estar sempre bem vestida. (min 29:03 à 29:11). Ao certo, houveram evoluções entre os anos de 2008 e 2021 e ainda que hoje em dia as circunstâncias não sejam iguais, é importante trazer esses questionamentos.

Em um paralelo ao documentário, que aborda questões envolvendo comerciais e influências televisivas, hodiernamente, tem-se essas influências constantes nas redes sociais. Sabe-se que a

imagem corporal é um componente importante para o desenvolvimento emocional e social do sujeito, dessa forma, com tantos bombardeios e pressões estéticas, o risco de desenvolver transtornos, como o TDC - Transtorno Disfórmico Corporal, principalmente na adolescência, passa a ser mais presente. Nota-se, por exemplo, que a busca por cirurgias plásticas entre esse público torna-se cada vez maior. Sendo assim, cabe refletir como as crianças estão formando sua percepção corporal através das redes sociais, que em grande parte fomentam padrões inexistentes.

4. CONSUMO

A partir da dinâmica das relações globalizadas, o capitalismo leva os sujeitos à uma massificação cultural, ampliando a esfera do consumo de forma a abarcar os domínios sociais (FEATHERSTONE, 1995). Compreendendo consumo enquanto "o conjunto de processos socioculturais nos quais se realizam a apropriação e os usos dos produtos" (Canclini, 1999, p. 77). Hoje, esses processos são estudados e fomentados para que se retroalimentem em sua própria execução, influenciando os sujeitos desde muito novos a consumir para além de suas necessidades reais, estimula-se consumir enquanto um ato de pertença social, status e até de identidade, atingindo sua subjetividade e singularidade. Dessa forma, hoje, a ideia do que é um consumidor transborda os fatores financeiros, abarcando-o enquanto um ator social em que suas ações provém de suas práticas sociais e culturais, diferenciando-os entre grupos na sociedade.

Há três perspectivas que englobam esse fenômeno: a cultura do consumo, vista enquanto expansão do acúmulo material; a demarcação social, por meio das "coisas" com dimensões simbólicas; e, por fim, o consumo na ótica da satisfação dos prazeres individuais e realização de sonhos (MANCEBO; OLIVEIRA; FONSECA; SILVA, 2002). Iremos relacionar falas expostas no documentário com as duas últimas perspectivas antes citadas com intuito de refletir essas questões nos recortes do ato de buscar uma satisfação para a falta psíquica e a inserção social do sujeito na contemporaneidade.

4.1 Tamponamento da falta

Em harmonia com as teorias da psicanálise lacaniana, o ser humano é um sujeito faltante em consequência da sua inserção na linguagem, ou seja, a partir do momento em que tenta abarcar a realidade por meio da função mediadora da linguagem ele passa a comportar a falta. Nessa tentativa de tocar o real através de representá-lo verbalmente, lidamos com a repetição incessante de algo a mais a ser dito, sendo esta recorrente resposta a perda de gozo e tentativa de criar um suplemento de gozo, que para Lacan (1969-1970/1992) seria o Objeto a. Devido a este movimento psíquico

nostálgico de completude, algumas estratégias foram experienciadas pelos homens visando alcançar determinada satisfação plena.

Dentre alguns meios, o capitalismo vende a ideia de que essa falta será preenchida pelo consumo de algo, seja este produtos concretos ou não, seduzindo o consumidor com objetos travestidos de suplementos de gozo, na medida em que são ofertados enquanto satisfação total e imediata. Assim, enquanto a psicanálise alega que a falta será estruturalmente constante, o capitalismo segue caminho contrário, assegurando a possibilidade de tamponar a castração, sustentando assim uma promessa de felicidade através do consumo. Bauman complementa esse pensamento alegando que “numa sociedade de consumo que funcione de forma adequada, os consumidores buscam com todo o empenho ser seduzidos” (BAUMAN, 1999, p. 92) e é esse movimento que permite a manutenção do ato de consumir pois estão tentando esconder a lacuna sentida.

Atraído por esta ilusão, o sujeito embriagado pelo mal-estar próprio da castração, acaba buscando satisfações substitutivas para dissipar esta falta. Como consequência, diante desse laço capitalista, nesta sociedade de consumo os trabalhadores tornam-se um material humano tão consumível quanto os produtos (Lacan 1969-1970/1992). Atualmente, essa substituição é incitada pelo consumo exagerado desde muito cedo, havendo o direcionamento significativo desse estímulo voltado para o público pueril.

Através do bombardeio de informações que são atravessadas por propagandas direcionadas ao público infantil, as crianças internalizam que a felicidade desejada será alcançada através da posse do que está sendo comercializado, seja um objeto, um serviço ou um comportamento. Reconhece-se a importância da construção do ato de desejar, da autopercepção e posicionamento para sustentar aquilo que se acredita, porém, neste período de desenvolvimento e internalização das condutas morais, essa tempestade de induções não permite espaço para refletir acerca do que se deseja e o porque se deseja consumir algo, levando a criança a acreditar que aquela vontade é inata sua e não que foi implantada em si para atender a uma demanda capitalista.

Durante uma roda de conversa com as crianças, o desejo de comprar se mostra como algo indeterminado. Elas não almejam consumir algo em específico, o objetivo é apenas a compra, e a quantidade importa bem mais que a qualidade do que está sendo consumido. Isso elucida a enorme angústia que está tentando preencher, e o quanto a falta psíquica pode mostrar-se insuportável ao ponto de não processar o que realmente deseja-se. Uma delas alega que:

“Eu queria comprar tudo, tudo, tudo, tudo... até as lojas, compraria tudo”
outra afirma “Eu adoro comprar. Ai eu ia comprar um monte de coisa no

shopping. Gosto de passear e comer no shopping, mas quero comprar” (min. 9:38 a 10:00).

Dada a velocidade dos anúncios e a obsolescência psíquica desses produtos, as crianças são direcionadas a sempre estar desejando o próximo, mesmo sem consumir verdadeiramente o anterior a que teve acesso. Esse movimento se explica dada a real origem do desejo, que é a de tamponar a falta simbólica do psiquismo e não o de usufruir aquilo que foi alcançado, dessa forma, percebe-se que as crianças, a partir de uma análise atemporal do documentário, passaram a buscar o consumo como tentativa de suprir essa satisfação plena que é buscada inconscientemente, resultando no comportamento compulsivo, pois essa falta se mantém constante e interminavelmente findada e o objeto adquirido não é o que de fato elas necessitam. Algumas mães relatam que percebem este comportamento da criança, mas que não conseguem negar aos pedidos:

“Eu passei o Natal dura, o fim de ano dura, mas assim... eu dei o brinquedo pra ela. E ela brincou por uns 3 ou 4 dias. Em uma semana, ela já não punha mais as mãos no brinquedo” e outra mãe relatou “Eles queriam esse dinossauro, era um robô. E aí, viajei e vi o brinquedo lá e pensei ‘vou levar, é o brinquedo que eles queriam’... e simplesmente o boneco nunca foi ligado” (min. 14:35 a 15:24)

Para Bauman (1999), em um mundo globalizado as esferas econômicas engrenam para uma produção de itens obsoletos e voláteis. É por meio dessa rotatividade de produtos que configura-se a sua potencialidade descartável, e dado o funcionamento estruturante do sujeito, este permanece preso a este ciclo repetitivo. A representação simbólica dos objetos mantidos e estimulados pelo consumo é fator que mantém a relação entre os homens, sustentando a ideia de necessidade e realização.

Uma das representações simbólicas que se apresenta enquanto alicerce para o desenvolvimento da criança é o ato de brincar. Para Winnicott (1975), é somente desta ação que o indivíduo pode ser criativo e descobrir seu self, sendo somente possível também a comunicação. O brincar representa para a criança uma linguagem própria de conexão com o mundo e a chance de desenvolver habilidades essenciais para um desenvolvimento integral. E esse processo mostra-se afetado pelo uso precoce da tecnologia, onde o contato com aparelhos eletrônicos e com os conteúdos expostos nestes, talham o amadurecimento das habilidades que podem emergir durante as brincadeiras. Assim, ao observar alguns testemunhos dos pais e responsáveis, é notório a transição dos papéis entre a função do brincar e a função de consumir dentro do funcionamento psíquico da criança, compreendendo que esta se encontra em um período constitutivo, flexível e muito influenciável, uma vez que não possui sua

bússola moral definida. O desejo de comprar ultrapassa o lugar do brincar, tornando-se a coisa em si. Agora não mais o desfrutar da brincadeira é o caminho para satisfação pulsional, mas sim o consumir torna-se, equivocadamente, a ação plena em si. Em uma roda de conversa com as mães, uma delas afirma que:

“Eles têm uma mania de consumir o que tá na televisão ou então porque o amigo tem ‘eu quero’ mas não quer pra brincar... quer pra consumir” (min. 16:32 a 16:40).

Contemporaneamente chegamos ao ponto de confundir quem é o consumidor e quem é o consumido, uma vez que as crianças são colocadas enquanto mercadorias que fazem a engrenagem do sistema midiático funcionar. Lacan (1969-1970/1992) sustenta que o sentido da sociedade de consumo se dá quando o humano é qualificado por um mais-de-gozar qualquer, sendo assim, equiparado a um produto forjado pela indústria. O consumo vai além da exteriorização de poder, trata-se também da busca pelo “prazer para si mesmo”, estabelecendo a concepção neonarcisista, em que o foco é o próprio consumidor, enquanto processo interno de satisfação (TOALDO, 2008).

Dessa forma, Lacan (1972) aponta que essa fala capitalista é exercida em um ritmo muito rápido, utilizando do saber científico para produzir objetos a serem consumidos e destruídos - ou que percam a potencialidade de satisfação tão rápido quanto foi construído o desejo e o discurso de que o sujeito precisa consumir esse objeto. Essa dinâmica se torna possível apenas em uma sociedade de sujeitos alienados, e essa abstração é induzida desde cedo, como foi postado no documentário. Estar alheio a criticidade do que lhe atravessa, permite que este sujeito siga os ditames da cultura capitalista, acreditando no poder de contemplação dos objetos e mantendo o ciclo do consumo desenfreado, que torna a extração de gozo uma prorrogação incessante, indo e voltando em torno de um gozo perdido e ofertado como possível. Isto posto, o sujeito pertencente a essa organização cultural é obstinadamente compulsoriamente a gozar por meio do consumo dos produtos da cultura e somente a morte é mantida como limitação ao gozo não castrado.

4.2 Inserção social

A publicidade vende um estilo de vida em que incentiva-se o consumo desenfreado de produtos e normas de comportamento para a sociedade contemporânea. Os sujeitos tendem a afirmar sua identidade por meio do que consomem, considerando que há uma série de produtos simbólicos que influenciam as escolhas sociais e de identidade a partir dos objetos, fragmentando assim os seres em grupos que são contornados através de suas semelhanças, determinando ambientes sociais com marcas que ajudam a caracterizar tribos e estilos (Lipovetsky 2004), desde a infância e por toda

trajetória vital. Como Campbell (2006) posta, é importante atentar que a identidade não deriva exclusivamente do produto ou serviço consumido, mas é preciso refletir e considerar que o que se consome diz algo sobre quem somos ou buscamos afirmar ser. E esse fato sofre mudanças de acordo com a época social a qual a criança pertence, como exemplifica Clóvis de Barros Filho, Dr. em Ciências da Comunicação:

“Você tem um grupo de crianças ... e os seus membros definem uma espécie de gatekeeper, um filtro de entrada, uma espécie de passaporte de ingresso no grupo, e esse passaporte, que outrora talvez já tenha sido muito mais uma certa habilidade pra jogar queimada ou uma certa capacidade de contar piada. Hoje essa condição de pertencimento está determinada pela possibilidade de ostentar uma certa lancheira, uma certa mochila, um certo tênis e assim por diante” (min. 17:54 a 18:36)

Essa vitrine do que se compra pode expressar o desejo de parecer ou de se mostrar diante dos outros, inclusive quando já se tem posse de tais bens, revelando intenções conscientes ou inconscientes de querer torna-se igual diante de quem se almeja ser, podendo esse comportamento ser interpretado enquanto uma alusão ao imaginário de pertença. Como exemplifica a fala de uma mãe:

“O comercial tá na tua casa, ela (*criança*) tá assistindo, mas não é só essa influência. Por mais que eu tente intervir, tem essa rede da outra criança que tá comprando, que tá usando, que já tá com o bonezinho, que já tá com a camiseta, que foi num sei onde...” (min. 4:33 a 4:49)

Dessa forma, a necessidade de inserção social é um dos direcionadores do consumo, principalmente quando esse estímulo está direcionado para o público pueril, uma vez que este se encontra na fase de ingresso da vida social, buscando mecanismos e estratégias para encontrar seu lugar no meio.

As propagandas infantis apresentadas no documentário oferecem a falsa promessa da inclusão e do status social para as crianças, realizando-os justamente pelo consumo dos objetos ou serviços, que às vezes são precoces para suas idades. Contudo, os pequenos são fisdados pois há um pacto silencioso sobre o reconhecimento de status que esse consumo provoca. O acesso à mercadoria diz garantir mais do que a alegria da posse ou do desfrutar das funções do produto, há inscrito nele o acordo social da inscrição no meio. A publicidade voltada para as crianças assegura a alegria da existência na sociedade, e é alimentada e reafirmada entre eles. Esse movimento fica explícito na fala

do comercial de roupas, onde um garoto conversa diretamente com as crianças que assistem dizendo:

“Criança gosta de ganhar roupa sim! brinquedo também... mas roupa é importante para o convívio social, nos dá popularidade, saca? A gente adora ouvir um ‘como você tá bonito em’. Ai galera, elogio não faz mal pra ninguém” (min. 5:56 a 6:11).

E mais adiante, uma garota afirma consumir cosméticos de beleza com intuito de “ficar mais bonita”, e essa prática é seguida por outras crianças também, como podemos ver nesta fala de uma menina:

"Eu adoro fazer unha, adoro comprar sapato, roupa... tem que sempre tá bem bonita, bem estilosa, na moda. Adoro assistir desfiles pra ver, assim, como eu posso me comportar..." (min. 25:16 a 25:28).

A obtenção desse status é possível pois o social reconhece certo prestígio ao possuidor do produto, há uma concordância quanto à interpretação de que este tipo de consumo lhe confere distinção social por meio da carga simbólica do status, e quando alcançado, perde seu significado, tornando-se frágil e cíclico. Assim, os pequenos sempre estão à procura de algo novo, mesmo tendo alcançado determinado padrão antes buscado.

Porém, esse movimento não é justo com todos, uma vez que as crianças socializam com baixa influência do poder aquisitivo que possuem, tendo como consequência amizades entre meninos de diferentes condições financeiras. E é preciso reconhecer o impacto que essas questões possuem, uma vez que esse estímulo induz em todos o querer ser um consumidor para usufruir das possibilidades que esse modo de vida oferece. Mas, ansiar não basta, quando não se pode consumir, o desejo torna-se angustiante, aflorando sentimentos negativos em seres que ainda estão se desenvolvendo e aprendendo a lidar com as emoções que estão experienciando, gerando comportamentos que não costumam ser compreendidos pelos adultos. Durante o documentário, crianças de várias classes sociais ganham voz, e é perceptível que apenas crianças com menor condição financeira percebe e vivencia esses sentimentos, como menciona uma menininha na fala seguinte:

“Mexe muito até com o coração, né. Por que quando a pessoa vê alguma coisa ali e quer, gostou... única coisa que a pessoa quer é ir lá na loja e comprar. Eu acho que é mais fácil a criança ir lá, pedir pra mãe e a mãe não ter e aí sim, o coração da criança fica... até vontade de chorar a criança tem” (min. 7:35 a 8:00).

Dessarte, para alcançar tal desejo é preciso ter condições financeiras para se tornar um legítimo consumidor. Quando isso não é possível e a criança estagna no desejo, esse estímulo consumista passa a ser adocedor e gerador de questões sociais que podem surgir apenas na vida adulta, como a marginalização e condutas transgressoras perante a sociedade, em virtude da continuidade da busca pelo cumprimento da promessa da inclusão social, que passa a perceber os produtos como fator preponderante para o alcance da pertença social e a afirmação da identidade dos consumidores desta classe exclusiva. O incentivo excessivo provocado desde muito cedo na vida das crianças resulta em comportamentos, sentimentos, condutas e ações que reverberam durante toda sua vida, inclusive no modo como estas irão educar as outras crianças quando estiverem mais velhas. Assim, a engrenagem da publicidade e do consumo se retroalimenta e as mudanças nos sistemas se mostram cada vez mais complexas para que se alcance um funcionamento mais saudável que não defronte com os interesses lucrativos daqueles que estão no topo deste processo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao identificar o papel da criança de influenciar o que se consome em seu núcleo familiar, as comunicações tecnológicas se voltam para este público com propagandas que induzem e estimulam o consumo de forma precoce, constante e intensa. Esses processos são estudados e fomentados para que se retroalimentem em sua própria execução, influenciando os sujeitos desde muito novos a consumir para além de suas necessidades reais, estimulando-os enquanto um ato de pertença social, status e até de identidade, atingindo sua subjetividade e singularidade.

No documentário, a mídia-publicidade aparece como produto formador de subjetividades, assim sendo, a inserção social dessas crianças ocorre dentro do viés do consumo. Com o incansável trabalho desses meios para identificar e padronizar os desejos infantis, percebe-se que os processos de subjetivação estão ocorrendo rumo à uma padronização globalizada pertinente ao ato de consumir. Este fato aguça inúmeras críticas, já que essa publicidade é construída sem o menor pudor, atravessando a vida das crianças através da mídia, das próprias relações sociais que são estabelecidas, em sua maioria, pela identificação do que se consome e pelo errôneo estímulo de poder via consumo. Desse modo, as crianças são induzidas a pensar que só poderão ser caso tenham, gerando um ciclo vicioso que induz uma sociedade consumista e uma criança fragilizada frente às demandas do capital.

Isso interfere significativamente não só na busca pela aquisição dos objetos, fruto dos desejos alimentados, mas também na construção e identificação da imagem corporal. Observou-se uma indução à padronização da estética e do comportamento, no documentário isso aparece através dos comerciais televisivos. Nos dias atuais, percebe-se as mídias sociais como responsáveis por essa

indução: ao mesmo tempo que estimulam a insatisfação e a comparação, apresentam “soluções” imediatas, dadas a partir das entrelinhas que aguçam o desejo pelo consumo.

A incitação ao consumo infrene direcionada ao grupo infantil desrespeita a fragilidade de discernimento de escolha do sujeito. Este pode tornar-se um ser ausente de criticidade, permitindo-se manipular de acordo com os ideais da cultura capitalista, buscando o poder da contemplação psíquica e a sua inserção social através do consumo dos objetos, serviços e comportamentos comercializados pela mídia e suas publicidades. Responsáveis e especialistas partilham da percepção do aumento desses comportamentos e das consequências em comum que as crianças apresentam, alegando preocupação com os possíveis danos no desenvolvimento delas.

A frustração por não alcançar a satisfação plena através do consumo é geradora do mal estar experienciado pelas crianças que participam da produção cinematográfica analisada neste artigo. A busca torna-se ininterrupta, assim como a produção do mal estar, e a dinâmica social se impõe imutável em nome do faturamento lucrativo que essa performance gera. Dessa forma, foi observado as possíveis consequências para as crianças que são expostas a esses estímulos desde pequenas, tornando-as presas fáceis a se tornar objeto de consumo tanto quanto aqueles que estão sendo comercializados. Neste sentido, é fundamental que pais, educadores, psicólogos e a sociedade em geral estejam atentos a isto, intervindo no sentido de dar lugar a sujeitos de desejo e não "pessoas-objeto" fragilizados à mercê das mídias, publicidade e capitalismo desenfreados.

6. REFERÊNCIAS

ARIÈS, P. **História social da criança e da família**. Trad. Dora Flaksman. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1981. p.12.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BELLONI, L. Maria. **Infância, mídias e educação: revisitando o conceito de socialização**. Florianópolis: Dossiê - infância, educação e escola, 2007.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ (4ª ed.), 1999.

CIRINO, Oscar. **Psicanálise e Psiquiatria com crianças: desenvolvimento ou estrutura**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

CONTRERA, M. S.; AIELLO, C. H. A imagem midiática dos padrões estéticos nos fenômenos de adultescência e infantescência. **Triade: Comunicação, Cultura e Mídia**, [S. l.], v. 3, n. 5, 2015.

Disponível em: <http://periodicos.uniso.br/ojs3/index.php/triade/article/view/2256>. Acesso em: 24 ago. 2021.

DELEUZE, Gilles. Qu'est-ce qu'un dispositif? **In: Michel Foucault Philosophe**. Rencontre Internationale, Paris 9, 10, 11 janvier 1988. Paris: Seuil, 1989.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

HEYWOOD, Colin. **Uma história da infância: da Idade Média à época contemporânea no Ocidente**. Porto Alegre: Artmed, 2004.

MANCIBO, D.; OLIVEIRA, D.M; FONSECA, J.G.T.; SILVA, L. V. **Consumo e subjetividade: trajetórias teóricas**. Estudos de Psicologia, 2002.

MATOS, E. M. S. **Cachear e Encrespar: moda ou resistência?** Um estudo sobre a construção indenitária do cabelo afrodescendente em blogs. 2015. 85 f. Monografia (Especialização) - Curso de Comunicação Organizacional, Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

LACAN, J. O seminário. Livro 17: o avesso da psicanálise (A. Roitman, Trad.). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1991.

LACAN, J. (1972). Du discours psychanalytique. Conférence à l'université de Milan. Recuperado em 06 de agosto de 2021 em <http://pagespersorange.fr/espace.freud/topos/psych/psysem/italie.htm>.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do Consumidor**. Curitiba: Iesde Brasil S.A., 2012.

LIPOVETSKY, G. **Metamorfoses da Cultura Liberal**. Tradução: Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Editora Sulina, 2004.

LUHMANN, N. Das Recht der Gesellschaft. **Frankfurt am Main**: Suhrkamp, 1995.

MORIYAMA, Josy de Souza; AMARAL, Vera Lúcia Adami Raposo do. Transtorno dismórfico corporal sob a perspectiva da análise do comportamento. **Rev. bras. ter. comport. cogn.** São Paulo , v. 9, n. 1, p. 11-25, jun. 2007 .

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo, SP: Pioneira, 1996.

STEINBERG, S.R. & KINCHELOE. **Sem segredos: cultura infantil, saturação de informação e infância pós-moderna**. In: STEINBERG, S.R. & KINCHELOE (org.) **Cultura Infantil: a construção corporativa da infância**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2012.

TEIXEIRA, COUTO, V. L.; SILVA L.F. **A cultura do consumo:** uma leitura psicanalítica lacaniana. *Psicologia em Estudo*. 2010, v. 15, n. 3, pp. 583-591.

TOALDO, M. **Sob o signo do consumo:** status, necessidades e estilos. *Revista FAMECOS*, v. 4, n. 7, p. 89-97, 2008.