

OS IMPACTOS DA CULTURA DE CONSUMO NA INFÂNCIA ATRAVÉS DA ANÁLISE DO DOCUMENTÁRIO: CRIANÇA A ALMA DO NEGÓCIO

Rebeca Posternak¹

Fernanda Gomes Vasconcelos²

Michele Tarquino³

¹ Graduanda em Psicologia – Faculdade Pernambucana de Saúde

**Av. Visconde de Jequitinhonha, 1140, bairro de Boa Viagem, CEP: 510300-20,
Recife – PE, Brasil.**

Telefone:(81)98696-4455

E-mail: rebecaposternak@hotmail.com

**² Orientadora e Tutora do Curso de Psicologia - Faculdade Pernambucana de
Saúde**

Av. Rui Barbosa, 705, bairro das Graças, CEP: 52011-040 Recife- PE, Brasil.

Telefone: (81)98216-5996

E-mail: fernanda.vasconcelos@fps.edu.br

**³ Co-orientadora e Tutora do Curso de Psicologia - Faculdade Pernambucana
de Saúde Rua Quarenta e Oito, 434, bairro do Espinheiro, CEP: 52020-060
Recife - PE, Brasil.**

Telefone: (81) 99297-7367

E-mail: michele@fps.edu.br

Categoria de Submissão: Estudo Teórico

RESUMO

Esse trabalho traz uma reflexão acerca da influência da mídia nos comportamentos de consumo das crianças, sobre as noções de infância na contemporaneidade, bem como as relações de “ser” x “ter” na sociedade contemporânea. Para a realização desta análise, foi utilizado o documentário, Criança a Alma do Negócio, dirigido pela cineasta Estela Renner, realizado em 2008, que decorre da crítica pela cultura de consumo e alerta a influência da mídia na constituição da subjetividade em crianças e adolescentes. Através dos recursos propagados pelos meios de comunicação em massa, a serviço das demandas sociais e afetivas, a mídia e o mercado de consumo realizam profundas transformações na sociedade e nas relações humanas, influenciando a constituição da infância, uma vez que o *Ter* torna-se, muitas vezes, mais relevante que o próprio *Ser*. Por fim, por vivermos em uma sociedade em constantes mudanças pautadas pelos adventos tecnológicos, sendo importante a realização de pesquisas que investiguem o impacto das diferentes mídias na subjetivação da criança.

Palavras-chave: *Infância; Mídia; Consumo.*

ABSTRACT

This work brings a reflection on the influence of the media on children's consumption behaviors, on the notions of childhood in contemporary times, as well as the relationships between “being” x “having” in contemporary society. To carry out this analysis, the documentar: Child to the Soul of Business, was used. Directed by the filmmaker Estela Renner, produced in 2008, and derives from the criticism for the consumerism and alerts the influence of the media in children and adolescents' subjectivity constitution. Through the resources propagated by the mass media, at the service of social and affective demands, the media and the consumer market, make profound transformations in society and in human relations, since Having, often, becomes more relevant than the Being itself. Finally, we live in a society that is in constant change, which makes necessary the researches that investigate the impact of different media on the subjectivity of the child.

Keywords: *Childhood; Media; Consumption.*

RESUMEN

Este trabajo trae una reflexión sobre la influencia de los medios de comunicación en las conductas de consumo de los niños, sobre las nociones de infancia en la época contemporánea, así como sobre las relaciones de “ser” x “tener” en la sociedad contemporánea. Para realizar este análisis se utilizó el documental Child to the Soul of Business, dirigido por la cineasta Estela Renner, realizado en 2008, que surge de la crítica a la cultura de consumo y alerta sobre la influencia de los medios de comunicación en la constitución de la subjetividad en niños y adolescentes. A través de los recursos difundidos por los medios comunicación, que se encuentran al servicio de las demandas sociales y afectivas, junto con el mercado de consumo realizan profundas transformaciones en las sociedades y en las relaciones humanas; incidiendo en la construcción subjetiva de la infancia, encontrándose en nuestra sociedad, muchas veces, el "Tener" como algo más relevante que el propio "Ser". Por fin,

debido a que vivimos en una sociedad en constante cambio guiado por los avances tecnológicos, sería menester realizar investigaciones que indague respecto al impacto que pueden tener los diferentes medios de comunicación en la subjetividad del niño

Palabras clave: *Infancia; Medios de comunicación; Consumo.*

1. INTRODUÇÃO

Na primeira parte do livro *O Mal Estar na Civilização*, Freud (1930) ressalta que, normalmente, pessoas utilizam-se de falsos padrões de avaliação, isto é, buscam o reconhecimento para elas mesmas, naquilo que admiram nos outros, a fim de serem reconhecidas perante a sociedade, subestimando tudo aquilo que tem valor na vida. Sendo assim, pode-se dizer que, desde cedo, é estimulada a renúncia dos desejos primitivos do ego por um viver em sociedade, em que se transmite a ideia de que o sujeito possui um vínculo com o mundo que o cerca e desde o início de sua vida, é dirigido para um fim, cujo vínculo passa a estar relacionado à sua imagem e ao viver em sociedade na contemporaneidade.

Considerando a imposição dos valores renomados na pós-modernidade, se faz necessária a compreensão da importância da constituição do ego, que, pelo viés psicanalítico, é aquele em que se reconhece no seu lugar. Freud (1930), afirma que, comumente, não existe nada que possamos estar mais seguros do que o reconhecimento do nosso próprio ego, que configura-se como a estrutura de caracterização fundamental para compreensão do eu. O processo de conscientização se dá gradativamente, na medida em que os estímulos vão interagindo entre si, e assim, seus próprios estímulos corporais permitem provê-la de sensações a qualquer momento. O ego caracteriza-se como autônomo e singular, fazendo parte do processo da subjetividade e da personalidade de cada indivíduo, reconhecendo nitidamente o seu mundo, do mundo externo. A sua manifestação parte do próprio corpo e da mente, através de percepções, sentimentos e pensamentos.

Assim, acaba-se por compreender um processo através do qual, por meio da conscientização das próprias atividades sensoriais e corporais, pode-se diferenciar entre o que é interno – isto é, aquilo pertencente ao ego – e o que é externo – ou seja, que emana do mundo externo. (Freud, 1930). Dessa forma, o ego delimita-se do mundo externo, percebendo uma realidade diferente de si. Este, por assim dizer, se torna o primeiro passo na introdução do princípio da realidade.

Diante do processo de desenvolvimento do indivíduo, o princípio do prazer, que consiste em manter o organismo em homeostase, evitando qualquer desprazer, é mantido como objetivo principal. Porém, com a introdução do princípio de realidade, este passa a regular o princípio de prazer, retardando sua satisfação imediata. Ainda dentro desse contexto, Freud (1930) afirma que o homem passou a moderar suas reivindicações de felicidade, isto é, o próprio princípio do prazer, sob a influência do mundo externo, se transformou no mais modesto princípio da realidade. Sendo assim, o sujeito passou a moderar sua felicidade reivindicando-as por uma satisfação repentina de necessidades retidas, que só podem ser experimentadas esporadicamente, tal como, o princípio do prazer sobre influência da realidade.

O ser humano é um ser social que vive em sociedade em busca do equilíbrio nas relações humanas, através do contato com o outro. Contudo, se ocorre um desengajamento, a solidão se instala. Pessoas solitárias quase sempre escolhem atividades mais breves, possuindo crenças irracionais com expectativas não condizentes com a realidade, e se acomodam em situações confortáveis, gerando uma dependência ou vícios como suporte emocional e auxílio diante desse vazio da solidão existencial da modernidade. (Ruas; Oliveira, 2018).

De acordo com Bauman (2009), a esperança de escapar do sofrimento é um motor das atividades humanas frente às inseguranças geradas pelas incertezas inerentes à vida. Sendo assim, a felicidade genuína e total é uma ideia que se encontra sempre à frente, tal como o horizonte do qual nunca se alcança.

A partir desse contexto, o sociólogo, utiliza o termo “liquidez” para caracterizar uma era em que o ser humano, emerge-se na sociedade facilmente repostos por modelos similares, buscando evitar situações de desprazer. Assim têm-se, o primeiro passo para a descaracterização do “Ser” e sua relação com o “Ter”, pautada nas dinâmicas de consumo. Isto é, o sujeito sente a necessidade de despersonalizar-se da sua real identidade adquirindo o estatuto de ‘coisa a ser consumida’, para em seguida, ser reconhecido como parte de uma sociedade influenciada pela cultura de consumo.

Mesmo que inconsciente esse processo de renúncia do “Ser” pelo “Ter” acaba por estimular um desejo de querer ter os recursos oferecidos pela cultura do consumo, perdendo-se assim, o verdadeiro valor da vida e o próprio reconhecimento do que é ‘Ser’. Dessa forma, reforçando o discurso pelos meios de comunicação, que a sociedade passa a ser fantoche do mercado, se enquadrando a partir daquilo

que é consumido. O psicanalista Erich Fromm (1987), afirma que: “no modo ‘*Ter*’ da existência o relacionamento do eu com o mundo é de pertença e posse, em que quero que tudo e todos, inclusive eu mesmo, seja minha propriedade” (p.43).

Na contemporaneidade, as pessoas costumam empregar falsos padrões de avaliação, buscando ser reconhecidas a partir de um *status* de um cargo ou profissão e pelos seus bens materiais que tais práticas lhe proporcionam. Este fato tem-se caracterizado pelas relações de produção e de consumo permeando as interações sociais.

As crianças não passam ilesas dessas dinâmicas contemporâneas. Nos dias de hoje, é perceptível o quão estas estão gradativamente assumindo papéis e responsabilidades que não lhes convém, sendo cada vez mais estimuladas pela cultura de consumo a se espelhar e se portar como jovens-adultos. Os meios de comunicação se tornam sua maior companhia e passam a assumir responsabilidades desde cedo. Além dos aspectos mencionados, vale acrescentar que suas rotinas tem-se intensificado diante do processo de subjetivação, isto é, pais e escolas a partir da classe média se preocupam com a inserção de suas crianças no mercado de trabalho, com melhor nota e desempenho e, em função disso, são introduzidas, cada vez mais cedo, em atividades, tais como, cursos de línguas estrangeiras, aulas particulares, esportes etc. (Campos e Souza, 2003). O que se pode afirmar é que desde cedo à criança é estimulada a competir e comparar-se com um ideal imposto como o melhor para ser reconhecido em sociedade.

Dessa forma, é notório destacar que as relações sociais passam a ser permeadas pela dialética do *Ser* e do *Ter*. A partir do pensamento de Erich Fromm, compreende-se o valor do *Ser* a partir da diferença e da singularidade de cada pessoa, havendo então a respeitabilidade diante da pluralidade de indivíduos e da própria natureza circundante. (Bittencourt, 2009). A disposição *Ter*, por sua vez, representa a conquista do espaço pelo sujeito contemporâneo, o desejo de usufruir ao máximo uma dada coisa para, então, trocá-la por outra mais valorizada que, na sociedade do vazio existencial, transforma a pessoa, absolutamente singular, numa coisa destinada ao consumo simbólico. (Bittencourt, 2009). No entanto ter mais, não significa ser mais, a situação crítica, se dá a partir do momento em que para ganhar reconhecimento nas relações de posse, pagam-se com perdas e aspirações sob ‘*valor do Ser*’.

A partir de estudos teóricos e resultados realizados em pesquisas sobre o tema, é notório constatar que a Cultura de Consumo propagada pelas mídias sociais, tende a padronizar os desejos de *Ser* e de *Ter* das crianças. Parte-se do pressuposto que existe uma apropriação econômica do psiquismo pela mídia, a qual faz parte de uma indústria cultural que atua nas formas de subjetivação, estimulando qualquer processo psíquico em ferramenta eficaz na indução ao consumismo. A partir da falta dessa reflexão, junto a influência dos pais que já estão inseridos nessa cultura de consumo, a criança é estimulada a subjetivar determinada linha de pensamento, uma vez que o *Ter* torna-se, muitas vezes, mais relevante que o próprio *Ser*. (Camurra; Terruya, 2009).

A cultura de consumo contribui para a mudança de padrões nas referências dos indivíduos, alterando as relações consigo mesmo e com a sociedade. O documentário brasileiro, *Criança a Alma do Negócio* cujo enredo é dirigido pela cineasta Estela Renner e produzido por Marcos Nisti, em 2008, com quarenta e nove minutos e quatro segundos de duração, decorre da crítica pela cultura de consumo e alerta a influência da mídia na constituição da subjetividade em crianças e adolescentes. Através de recurso audiovisual, o documentário busca mostrar, por meio de depoimentos de profissionais das áreas de humanas e saúde, dados estatísticos, entrevistas de crianças à familiares, reflexões acerca da temática de consumo e da publicidade, evidenciando como a televisão e a publicidade podem influenciar sua relação consigo e com a sociedade de consumo.

Visando compreender como se apresenta a dinâmica do *Ser versus Ter* em crianças, serão analisadas cenas, diálogos e dinâmicas do documentário *Criança a Alma do Negócio*, tendo em vista uma representação parcial e subjetiva da realidade, isto é, que represente a sociedade tal como ela é, abordando a influência da publicidade na vida das crianças.

Os meios de comunicação em massa são os instrumentos responsáveis pela propagação de valores e normas de comportamento, por isso devem ser debatidas e pesquisadas. (Camurra; Terruya, 2009). Entretanto, não se trata de uma apreensão pessimista da contemporaneidade, mas sim, uma problemática que possui um fator influenciável sobre a constituição da subjetividade em crianças através da cultura de consumo propagada pelas mídias, como explorado pelo documentário.

Dessa forma, este trabalho trata-se de uma tentativa de compreender as dinâmicas sociais em cenários em que a criança contemporânea está inserida,

assim como, convida o leitor a questionar-se acerca da responsabilidade ética no cotidiano e na sociedade. Não apenas como receptor passivo perante a propagação da mídia, mas, pelo contrário, abrir espaço para debates acerca do tema, ampliando os horizontes, refletindo sobre a própria relação com o mundo, sobre escolhas, formas de viver e assumindo compromissos interpessoais, sociais, político-econômicos. Sendo assim, essa análise tem como objetivo geral, analisar os impactos da Cultura de Consumo da contemporaneidade nas noções de *Ser* e *Ter*, construídas pelas crianças que participaram do documentário Criança a Alma do Negócio. Partindo do documentário citado, possui como objetivos específicos refletir acerca do papel da mídia nos comportamentos de consumo das crianças e discutir sobre as noções de infância na contemporaneidade.

2.DESENVOLVIMENTO

- **A Infância Na Contemporaneidade**

Inicialmente, é válido salientar, brevemente, que a concepção histórica do sentimento de infância foi apresentada em distintos significados ao longo do tempo, isto é, o conceito de infância é uma construção cultural-sócio-histórica e tal concepção varia sobre inúmeras ideias de “ser criança” dentro do mesmo período histórico. Aos poucos, esse conceito foi se modificando ao longo da história, destacando o período da Idade Média, em que crianças eram tratadas da mesma forma que adultos, conseqüentemente, o conceito de infância era inexistente naquela época, e também, o período da Revolução Industrial, que, segundo Postman (1999), a partir desta época, junto ao surgimento da família moderna, a infância tornou-se o centro de interesse por adultos, assumindo um papel de maior importância afetiva, tornando a família um espaço de afeição.

Conforme Áries (2006) começa também, no início da idade moderna, os primeiros esboços sobre a psicologia infantil. Estes estudos procuravam abranger melhor a mente da criança para melhor adaptar os métodos empregados na educação. Os séculos XVII e XVIII, que observam a essas mudanças profundas na sociedade, compõem o período histórico em que a moderna ideia da infância se concretiza definitivamente, assumindo um carácter distintivo e constituindo-se como referenciadora de um grupo humano que não se caracteriza pela miniaturização do adulto, mas por uma fase própria do desenvolvimento humano.

No Brasil, um marco de importância para essa nova concepção de infância partiu da Constituição Federal de 1988 que traz um capítulo reconhecendo os direitos básicos da criança, adotando o princípio da universalidade, bem como a condição especial de pessoa em desenvolvimento. Durante o século XX foi criado o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), que garante a toda população brasileira, dentre zero a dezoito anos de idade, a regulamentação dos direitos humanos de crianças e adolescentes sob o pleno direito de desenvolvimento e amadurecimento.

De acordo com Ariès (2006), a infância é uma construção da modernidade, a qual possui consequências constitutivas sobre esses sujeitos em formação. Cada vez mais, as crianças se tornam sujeitos ativos diante desta construção e que todos os acontecimentos e mudanças da sociedade também refletem sobre elas. Atualmente, a visão que o indivíduo possui de si nasce a partir de suas relações sociais junto ao contexto de mudança em que o sujeito encontra-se inserido, fazendo-o permanecer em intenso movimento. O mundo, a cultura, as expectativas e exigências das crianças sofreram algumas mudanças, ao longo do tempo, causando um impacto significativo do papel da mídia sobre o comportamento infantil nos dias de hoje. (Bick et al, 2013).

No documentário, Criança a Alma do Negócio, (em 24 minutos e 02 segundos) o sociólogo e Doutor em psicologia Pedrinho Guareschi, afirma que, a mídia hoje é o primeiro fator na construção e criação da nossa subjetividade, dos nossos valores. Não é mais a igreja, nem a família, nem a escola, mas sim os que estão na mídia. As crianças, principalmente, se inspiram, muitas vezes, nos artistas que aparecem na televisão e nos personagens do mundo infantil, influenciadas pela mídia que, por sua vez, faz parte da cultura contemporânea. Sendo assim, as crianças já nascem imersas dentro da cultura de consumo e crescem utilizando as normas e padrões que lhes são exigidas pela mesma. A mídia procura formar sujeitos que geram estilos e modos de ser, produzindo, assim, consumidores que além de serem incansáveis, sejam insaciáveis pelo ato de consumir. (Bick et al, 2013).

Por outro lado, ao analisarmos que essa nova concepção de criança e essa construção histórica, tem possibilitado um novo olhar sobre o “ser criança” e tem inserido ela cada vez mais em um contexto social mais amplo, que compreende nela

um ser ativo, histórico, social que constrói e reconstrói cultura, que tem opinião, que manifesta seus interesses, curiosidades e desejos, demonstra autonomia em suas escolhas e quer ser ouvida e consultada sobre as situações que lhes são particulares, crianças como seres políticos.

Ao longo do documentário aparecem diversos tipos de cenas apelativas pelo consumo da criança, tais como, sandália *Hot Wheels* (para os meninos), sandália da *Barbie* (para meninas), brinquedos, roupas, comidas e, em seguida, filma-se crianças sentadas em frente à televisão, todas sérias e sem interação umas com as outras. Diferentemente do primeiro momento, na abertura, que mostram crianças brincando no parque, felizes e sorridentes, interagindo entre si. Segundo Postman (1999) as brincadeiras de ruas, tão comum na infância do passado, bem como, a maneira de vestir-se e as demais prioridades das crianças, já não existem mais. Nos dias de hoje, algumas dessas atividades, perdem espaço para os meios de comunicação em massa investidos pela mídia e pela cultura de consumo, pois, crianças precoces, tornam-se consumidores mais cedo.

Sendo assim, é importante salientar o apelo das mídias pelo desenvolvimento precoce da cultura adulta na infância sobre a inocência que essa fase vem perdendo, e ligado a isso, também estão às brincadeiras e atividades lúdicas que, apesar de serem extremamente utilizadas nos dias de hoje e que tanto possibilitam a criatividade para esse público alvo, agora perdem lugar para os aparelhos eletrônicos que passam a estimular a individualidade e o desejo pelo consumo de cada uma delas, isto é, cada vez mais, crianças permanecem isoladas em seus ambientes de conforto, utilizando aparelhos eletrônicos e vivendo um mundo mais individualista em prol de suas idealizações e desejos.

Em uma das cenas do documentário, Criança a Alma do Negócio (em 7 minutos e 7 segundos), a presidente do Instituto Alana, Ana Lúcia Villela, mestre em educação, comenta que é importante que a criança tenha desejo. O que a criança não sabe, é que aquele desejo (de consumo) é implantado sobre ela, não é um desejo real. Isto é, a mídia utiliza de determinados meios para atingir seus objetivos, tendo como foco principal induzir o sujeito ao consumo. Posteriormente, (em 22 minutos e 33 segundos) Ana Olmos, Psicanalista da Infância e Adolescência, comenta que, para a criança desempenhar um bom processo de desenvolvimento, é

necessário que passe por processos de frustração, em que ela receba o 'não', 'não dá', 'não pode' e que está tudo bem, os familiares e responsáveis negarem certos desejos das crianças, a negação faz parte do processo de crescimento saudável infantil.

Por falar sobre a infância na contemporaneidade, é importante destacar que, atualmente, a família já não compartilha de todos os momentos juntos, pois tanto os homens quanto as mulheres estão inseridos no mercado de trabalho, isto é, as responsabilidades domésticas e a criação dos filhos passam a ser atuadas entre ambos na relação. Ou seja, com o aumento do tempo de trabalho, conseqüentemente do poder aquisitivo (e de consumo) mantêm-se os filhos ocupados e se capacitando. (Campos e Souza, 2003). Assim, a família se reúne cada vez menos para conversar sobre o cotidiano, permitindo, então, um maior impacto sob influência das mídias sociais compartilhadas pelos meios de comunicação em massa, no público alvo infantil.

Ainda no documentário (21 minutos e 29 segundos), há um espaço de fala para mães que estão participando de uma roda de conversa, e neste momento, uma das participantes traz que, os pais, (sem paciência, sem tempo) com a rotina de trabalho e para a obtenção de uma boa qualidade de vida (por uma casa legal, por um carro legal, um celular legal) passam a suprir sua ausência, na rotina dos filhos, a partir das compras de objetos que as crianças desejam. Ou seja, apesar de não poderem compartilhar de momentos significativos juntos, essa falta, passa a ser suprida pela compra de algo que a faça feliz. Vale salientar que, essa ausência, muitas vezes não é algo proposital, mas sim, que faz parte da rotina de um mundo capitalista e globalizado.

É inviável a dissociação entre o capitalismo e o consumo, pois ambos possuem o mesmo objetivo, a aquisição do lucro. Para que ocorra um aumento no mercado de consumo, este se baseia em artefatos, como por exemplo, promoções e propagandas; para que haja um avanço no mercado, de modo que as pessoas comprem imediatamente, dando-lhes uma sensação de satisfação e felicidade. À vista disso, Bauman (2008) confirma tal ação, quando afirma que o consumo não é um sinônimo de felicidade, tampouco, uma atividade que promova plena satisfação.

Dessa forma, a sociedade de consumo, nos dias de hoje, torna-se um círculo vicioso e incansável pelas compras. (Lago; Reis, 2016).

- **A Influência Da Mídia No Comportamento De Consumo Das Crianças**

A mídia invade o cotidiano dos indivíduos, assumindo um papel fundamental na construção da subjetividade das crianças, dos jovens e dos adultos como uma experiência que vem se intensificando na sociedade de consumo. (Campos e Souza, 2003). Em depoimento, Clóvis de Barros Filho, Doutor em Ciências da Comunicação (ECA - USP), (aos seis minutos e onze segundos) no documentário, diz que:

“Consumindo você será aceito como consumidor. Se for aceito como consumidor, será inscrito entre os consumidores daquele produto, sendo afastado daqueles que não consomem aquele produto e por isso, terá uma existência social que vai te alegrar. E você, que não sabe teorizar sobre isso, mas sente que isso é uma verdade, vai embarcar tranquilamente... e quando isso começa? no mundo infantil.”

Ou seja, o mercado manipula o consumidor propondo um ideal de liberdade pelo qual todos acabam por ser iludidos, selecionando o grupo que fará parte da cadeia de consumo, ao mesmo tempo em que exclui a outra parte gigantesca da sociedade. Deste modo percebemos como as infâncias vêm sendo construídas diante de práticas consumistas de nossa sociedade moderna, o que significa que elas têm sido um objeto de desejo do mercado de consumo, pois é desde cedo que a criança é envolvida num universo de produtos.

Ainda nessa perspectiva, Bauman (2008) ressalta que na sociedade de consumo, não há como tornar-se sujeito sem antes ser mercadoria. Não há como assegurar uma subjetividade sem antes reacender, reivindicar e reforçar, de maneira cíclica, capacidades exigidas e esperadas de um produto vendável. A "subjetividade" do "sujeito" e grande parte do que essa faculdade possibilita ao sujeito, encontra-se, em sua maioria, num infinito esforço pessoal de se manter enquanto mercadoria atraente para o mercado.

Dessa forma, a figura do sujeito, torna-se facilmente repostado por modelos similares, criando a cultura do que Bauman conceitua sobre a modernidade líquida e fluída, em que o sujeito torna-se incapaz de suportar grandes frustrações. Isto é, devido ao consumismo existente, a pessoa se torna uma mercadoria e tende a ser

como tal, ou seja, há a transformação das pessoas em coisa dentro de um mundo globalizado. Sendo assim, o sujeito, despersonaliza-se do seu ideal, por um processo considerado mais aceito pela sociedade, adentrando no oceano da indiferença existencial, característica por excelência do conceito de “vida líquida”, ou seja, uma vida em condições de incerteza constante. (Bittencourt, 2009).

A partir disso, é notório como as diferentes culturas infantis através dos tempos vão sendo alastradas. Com o advento das tecnologias digitais, criança de dez anos atrás não pode ser comparada à de hoje, pois com a explosão da era digital, os modos de vida modificaram-se, criaram-se novos costumes, novos olhares, novos sistemas econômicos e as constantes transformações ocorridas na sociedade e na cultura dos seus membros produzem infâncias diferentes entre si, que não podem ser analisadas singularmente. (Borges; Avila, 2015).

Ao longo de todo o documentário, é percebido o apelo sobre as mídias sociais que alertam o telespectador sobre as estratégias de consumo utilizadas pelas propagandas de publicidade, que, partem da ideia de fazer com que as crianças acreditem que elas realmente necessitam de determinado produto, sob o risco de não serem aceitas nos grupos aos quais pertencem. Durante o documentário (10 minutos e 29 segundos), uma cena curiosa que se relaciona com a influência da mídia no comportamento de consumo das crianças, é a atividade feita, numa roda de conversa com algumas crianças, em que a psicóloga Roberta Carneiro mostra para elas imagens de alguns animais e muitas delas não sabem responder o que são. Mas quando são exibidas marcas operadoras de telefone, as crianças respondem de imediato todos os nomes, inclusive fazendo questão de competirem entre si para ver quem responde primeiro.

De acordo com Postman (1999) as informações antes eram sigilosas e controladas, porém, com o avanço das tecnologias, os meios de comunicação estão se tornando cada vez mais disponíveis para as crianças, desta forma, contribuindo para o retrocesso e perda desta etapa de desenvolvimento essencial do ser humano. Por outro lado, atualmente, a infância da era digital transita e constrói a cibercultura. Esta é a realidade das crianças que, com apenas um clique, recebem uma avalanche de informações, sentados em frente a uma tela. Elas se informam, brincam e se comunicam por meio de hipermídias como *YouTube*, redes sociais e

blogs. Assim, as crianças da sociedade atual, ao mesmo tempo em que se constroem no seio da sociedade moderna e líquida, conforme a descrição de Bauman também influencia e direciona esta sociedade. (Borges; Avila, 2015).

José Eduardo Romão, advogado e mestre em direito constitucional, no documentário (minuto 46 e 40 segundos), contribui dizendo que “o deixar de refletir ou de preocupar com a infância é desconsiderar o próprio futuro, como pretendem fazer alguns publicitários” e que, para esse tipo de mercado, o fim justificam os meios. Isto é, o interesse está voltado para a obtenção do produto como seu principal objetivo, sendo a adultificação representada como a passagem do indivíduo de criança à consumidor.

No documentário, (minuto 39 e 34 segundos) aparecem dados sobre o regulamento de publicidade em outros países, dentre eles destacam-se: a Inglaterra, sendo proibida a publicidade de alimentos com alto teor calórico de gordura dentro e durante a programação de TV para o público com menos de 16 anos; Alemanha, afirmando que os programas infantis não podem ser interrompidos pela publicidade; Canadá posiciona-se proibindo a publicidade de produtos destinados à criança em programas infantis, assim como, EUA, Holanda, França, dentre outros. Em seguida, (40 minutos e 23 segundos) numa roda de conversa com pais e mães, a mediadora questiona se existe alguma lei que proíba a publicidade infantil propagada pela mídia, e de imediato, todos respondem que desconhecem esse tipo de lei. Adiante, (minuto 41 e 53 segundos) a cena em que José Eduardo Romão, contribui dizendo que os países mais desenvolvidos, como os que foram citados anteriormente, já se posicionaram em relação à correção, tornando necessário que o Estado e o mercado se comuniquem a fim de regular a difícil associação entre a liberdade de expressão comercial e proteção à criança.

No Brasil, em 2014, foi publicada no Diário Oficial da União a Resolução 163/2014, que dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, aprovada de forma unânime pelo Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente - CONANDA, em que considera-se abusiva e ilegal “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”. O ECA, por sua vez, vai além,

quando em seu Art. 76. estabelece que “As emissoras de rádio e televisão somente exibirão, no horário recomendado para o público infanto juvenil, programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas”.

É importante levar em consideração que o documentário analisado foi realizado em 2008 e deste ano para o momento atual, muita coisa mudou, contudo, não quer dizer que se deu fim à publicidade infantil. Com os avanços das grandes tecnologias, a publicidade se apresenta de uma maneira mais sutil e, frequentemente, vem sendo percebida como tal a partir de conteúdos acessados pelas crianças por meio das tecnologias da informação e comunicação (TIC's).

Um dos dados estatísticos do SEBRAE, destacados no documentário (25 minutos e 17 segundos) é de que o Brasil encontrava-se no 3º lugar no ranking do maior mercado de consumo de produtos de beleza e cuidados pessoais. Atualmente, o Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo, atrás apenas de EUA, China e Japão (Forbes; 2020). As culturas infantis e juvenis, nos dias de hoje são influenciadas pela presença predominante de imagens. Imagens criam significados nos vários tipos de comunicação. Mesmo que a palavra escrita tenha recuperado sua importância (quase) perdida na era da televisão, graças à Internet, atualmente, as pessoas se expressam por imagens. Imagens produzidas e distribuídas são elementos extremamente significativos na construção dos imaginários infanto-juvenis e, portanto, na representação de suas identidades. (Belloni, 2010; Belloni; Gomes, 2008 apud Belloni, 2012). No documentário, (minutos 24, segundo 43) são mostradas cenas de meninas se maquiando com os mais diversos produtos de beleza, tais como, batom, sombra, rímel, pó compacto e em seguida, é questionado a uma delas o porquê dela achar que gosta de praticar tal atividade, a criança responde: “não sei, ainda não consegui entender”. Curioso perceber, diante dessa cena, o culto da própria imagem não condizente com a idade nem com o ser criança, reforçando, ainda mais, o impacto da mídia no comportamento de consumo das crianças.

Através dos estudos nas áreas da sociologia da infância e da educação, no entanto, o alvo da análise é compreender como as informações midiáticas, que ocupam o espaço privado e constroem o espaço coletivo, concorrem para a constituição da identidade de crianças e adolescentes. Esse público apropria-se de

mensagens produzidas por adultos especializados, reinterpretando-as e construindo a partir delas sua cultura, uma nova ética e uma nova estética, um imaginário povoado de seres virtuais que lhes fornecem exemplos, valores e modelos de comportamento, mas também formas estéticas do que é belo e desejável. (Belloni, 2012). Prova disso é o exemplo dado por Yves De La Taille, professor titular do Instituto de Psicologia da USP quando diz, no documentário, (29 minutos e 18 segundos) que: “A boneca antigamente era sinônimo de maternagem, a criança era a mãe da boneca, hoje em dia, a boneca, é sinônimo de projeção, todo mundo quer ser igual a Barbie”.

- **Ser versus Ter**

Vivemos em uma sociedade onde o ter é mais importante do que o ser. Roupas, aparatos tecnológicos e grandes perfis nas redes sociais são a definição do consumidor na sociedade contemporânea – configurando, assim, uma sociedade de consumidores. Entende-se por sociedade de consumo a era contemporânea do capitalismo em que o crescimento da economia e a geração do lucro encontram-se principalmente no aumento da atividade comercial e, por conseguinte, do consumo. (Lago; Reis, 2016). Considerando assim que, atualmente, as pessoas passam a ser avaliadas de acordo com o nível de consumo, com o que possuem, e é dessa forma que o *Ser* perde espaço para o *Ter*.

“Numa cultura em que a meta suprema é ter – e ter cada vez mais – e na qual se pode falar de alguém como ‘valendo um milhão de dólares’, como poderá haver alternativa entre ter e ser? Pelo contrário, tem-se a impressão de que a própria essência de ser é ter: de que se alguém nada tem, nada é.” (Fromm, 1977, p. 35 apud Camurra; Terruya, 2009).

A cena (9 minutos e 56 segundos) faz referência entre a relação de experiências e descobertas de ser criança, com o brincar *versus* ter um objeto que deseja comprar. A psicóloga Roberta Carneiro faz uma dinâmica de roda com cinco crianças em que escreve em um papel a palavra brincar e no outro comprar, em seguida, questionam as crianças qual elas mais gostam de fazer e de imediato, a maioria coloca a mão na palavra comprar. Um garoto comenta entusiasmado que há quatro mãos no papel de comprar, afirmando isso, colocando sua outra mão no mesmo papel. Em seguida, uma menina indaga: “ninguém gosta de brincar?” sendo

ela, a única criança que havia escolhido o brincar, colocando uma mão no brincar e a outra no comprar, não excluindo a possibilidade da compra em suas escolhas.

Consumir, na contemporaneidade, se tornou a forma mais importante de ser reconhecido em sociedade, havendo, porém, a dualidade entre o alívio da ansiedade, pois, o que se tem, não pode ser tirado, da mesma forma que, tal ação, exige uma atualização do produto anterior, pois, o produto comprado, perde-se o seu valor com o tempo. O mercado contemporâneo faz o indivíduo acreditar que o ser é equivalente ao que se tem, daquilo que se consome. (Fromm, 1977).

Inês Silva Sampaio, coordenadora de pesquisa e mestre em Sociologia, comenta (no minuto 8 e 13 segundos) que, esse mundo de valores difere, muitas vezes, do mundo da família e do grupo social o qual a criança encontra-se inserida. Isso, em algumas situações, causa muito sofrimento para criança, pois, a condição social a qual ela está inserida, algumas vezes, não condiz com a realidade que o produto dispõe. Causando, assim, uma desestabilização da relação entre o que sou *versus* o que tenho, pois, o estímulo de possuir um determinado objeto, dentro de um ciclo vicioso da cultura de consumo, a qual a criança está inserida pela busca constante em suprir o desejo que lhe foi imposto, na realidade é que, esses objetos, não vão suprir tal desejo. Isso ocorre porque, simbolicamente, não é o que de fato elas estão precisando, mas o que se busca nessa relação que falta, que no caso, seria o encontro da relação de afeto, amizade, companheirismo, como foi dito por Solange Jobin e Souza, (16 minutos e 02 segundos) Doutora em Educação e Mestre em Psicologia Clínica.

Nesse sentido, através dos recursos propagados pelos meios de comunicação em massa, a serviço das demandas sociais e afetivas, a mídia e o mercado de consumo, realizam profundas transformações na sociedade e nas relações humanas. Tornando as relações humanas em estratégia consumo a fim da individuação de crianças sob influência da mídia, sendo esta, responsável pela constituição da subjetividade movido pelo desejo do consumo, almejando um reconhecimento de identidade diante do cenário promovido. (Silva et al, 2015). Neste sentido, refletimos que se trata de um verdadeiro descompasso social, I
evando o ser

humano à mercê de toda essa tecnologia, reformulando a forma de viver, pensar, sentir e agir, em sociedade. (Ruas; Oliveira, 2018).

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A infância, como uma fase da vida humana, vem sendo discutida sob vários aspectos. Muito além de ser apenas um período definido biologicamente, mas, na verdade, a infância é uma construção cultural, social e histórica, sendo conceituada diferentemente em cada período histórico. Nos dias atuais, esta passa a fazer parte de estudos e reflexões da sociedade adulta, sendo uma jornada de longo caminho e grandes descobertas. (Sarat, 2007 apud Nascimento et al, 2008).

Atualmente, a infância vem sendo cada vez mais estimulada diante dos processos mercadológicos de consumo, que as influenciam, a identificar-se com produtos que as façam ser diferente dos demais, que, por sua vez, crescem dentro de uma perspectiva do *Ter*, em detrimento do *Ser* através de uma construção subjetiva sob a influência da mídia.

Entender a relação entre a criança e a sua relação com a cultura de consumo, é importante para o indivíduo que está sob o processo de formação e, mais ainda, para os estudos na área da psicologia que precisa saber lidar com os impactos dos avanços tecnológicos de nossa sociedade que aos poucos introduz, também, uma nova infância. Vivemos em uma sociedade em constantes mudanças e se faz necessárias pesquisas que investiguem o impacto da mídia a partir das tecnologias atuais.

O documentário promove, com excelência, uma reflexão acerca da publicidade e o mercado de consumo quando direcionados ao público infantil, além de mostrar as mais variadas formas de como a mídia influencia a formação da subjetividade de crianças e adolescentes. Assim como, ao longo do documentário, profissionais especializados na área, buscam refletir e nos mostrar as variadas formas, quanto à ética, leis e regras que permeia tais elementos, além de mencionar os impactos que essa problemática poderá trazer à nossa sociedade em curto e longo prazo.

É válido ressaltar que o documentário analisado neste trabalho foi lançado em 2008 e que durante os 12 anos que sucederam seu lançamento para os dias atuais,

muitas mudanças tecnológicas e sociais influenciaram as mídias e publicidades. Atualmente é possível ver a ascensão das redes sociais como principais veículos de propaganda que atingem as crianças e adolescentes e estimulam o consumo. Portanto, faz-se necessário que sejam desenvolvidos novos estudos que analisem os impactos dessas redes para a subjetivação de crianças e adolescentes, a fim de se obter respostas acerca das influências positivas e negativas dessas mídias no comportamento de consumo desses sujeitos que passam ser ativos durante tal processo de desenvolvimento.

Por fim, falar sobre os impactos da cultura de consumo na infância através da análise do documentário: criança a alma do negócio é proporcionar discussões e reflexões acerca dessa temática em que só se amplia em sua teoria, bem como, ressaltar a sua importância para os estudos em psicologia, pois, é necessário que seja regulado e orientado o uso da tecnologia pelas crianças, para que não exagerem na hora de usar os dispositivos eletrônicos; e, principalmente os pais, cientes dos riscos pautados na dinâmica de consumo, bem como, compreender a importância da escuta desses sujeitos diante desse processo de desenvolvimento sendo considerados como sujeitos políticos.

4. REFERÊNCIAS

Ariès, P. (2006). *História Social da Criança e da Família*. 2.ed. Rio de Janeiro: LTC.

Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Editora Schwarcz-Companhia das Letras.

Bauman, Z. (2009). A arte da vida. Trad. Carlos Alberto Medeiros. *Rio de Janeiro: Jorge Zahar*, 31-32.

Belloni, M.L. (2012). Infância e Internet: a Perspectiva da Mídia Educação. Coordenação executiva e editorial/executive and editorial coordination A. F. Barbosa. (*TIC Kids Online Brasil 2012 [livro eletrônico]: pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes = ICT Kids Online Brazil 2012: survey on Internet use by children in Brazil*). 73-79. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2013.

Bittencourt, R. N. (2009). A fragilidade das relações humanas na pós-modernidade. *Revista Espaço Acadêmico*, 9(100), 62-69.

Borges, M. K., & Avila, S. D. L. (2015). Modernidade líquida e infâncias na era digital. *Cadernos de Pesquisa*, 102-114.

Campos, C. C. G. D. & Souza, S. J. (2003). Mídia, cultura do consumo e constituição da subjetividade na infância. *Psicologia: ciência e profissão*, 23(1), 12-21.

Camurra, L., & Teruya, T. K. (2020). Televisão e Infância: interferências da indústria cultural nos desejos infantis. *Revista Educação e Cultura Contemporânea*, 6(12).

da Criança, E. (1990). do Adolescente—Lei nº 8.069 de 13 de Julho de 1990. Disponível no site: <http://www.condeca.sp.gov.br/ARQUIVOS/ECA.pdf>.

Freud, S. (2013). O mal-estar na civilização, novas conferências introdutórias à psicanálise e outros textos (1930-1936). São Paulo: Companhia das Letras.

Fromm, E. (1976). Ter ou Ser?. Rio de Janeiro (Zahar Editores) 1977.

do Lago, F. W. G., & dos Reis, J. M. O. (2016). SOCIEDADE DE CONSUMIDORES NA VISÃO DE BAUMAN E DRUMMOND: uma análise comparativa firmada na interdiscursividade nas obras dos autores. *Cadernos Zygmunt Bauman*, 6(12).

do Nascimento, C. T., Brancher, V. R., & de Oliveira, V. F. (2008). A Construção Social do Conceito de Infância: uma tentativa de reconstrução historiográfica Social Construction of the Childhood Concept: an attempt for historiography reconstruction. *Revista Linhas*, 9(1).

Postaman, N. (1999). O desaparecimento da infância. Rio de Janeiro: Graphia.

Renner, E & Nisti, M. (2008). *Criança a Alma do Negócio* [documentário]. Brasil: Maria Farinha Produções.

Ruas, A. C. D. & Oliveira, V. C. de. (2018). ANÁLISE DO FILME TECNOLOGIA E INTERNET: Uma reflexão psicológica sobre dependência à luz do filme “Her”. *Psicologia E Saúde Em Debate*, 4(3), 1-7.

Santos, M.M.J. (13 de março de 2014). Secretaria Dos Direitos Humanos. Conselho Nacional Dos Direitos Da Criança E Do Adolescente. Resolução 163 [dispositivo eletrônico]. Direitos Humanos. – 4a ed. – Brasília: Senado Federal, Coordenação de Edições Técnicas, 2013. Link disponível em: https://crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/legis/conanda/resolucao_163_conanda.pdf

Silva, R. B., Mendes, J. P. S., & Alves, R. D. S. L. (2015). O conceito de líquido em Zygmunt Bauman: Contemporaneidade e produção de subjetividade. *Athenea digital: revista de pensamiento e investigación social*, 15(2), 0249-264.

Weber, M. (4 de julho, 2020). Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo. *Revista Forbes*. Edição 76. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>