

CRIANÇA: A ALMA DO NEGÓCIO. REFLEXÕES SOBRE O DOCUMENTÁRIO EM UM DEBATE COM CRIANÇAS

Scheila Danusi Roballo¹

Resumo: Este trabalho tem como objetivo discutir a relação publicidade infantil e infâncias contemporâneas a partir da análise e discussão de algumas cenas do documentário: Criança, a alma do negócio, com um grupo de crianças de 4 a 11 anos. A discussão foi realizada em situação de isolamento social, em virtude da pandemia da Covid-19, onde as crianças encontram-se afastadas da escola e consequentemente mais expostas às telas e à publicidade infantil veiculada nas diferentes plataformas midiáticas. A partir dos dados coletados foi possível identificar o consumo como um importante recurso de (ex)inclusão social, diferenciação de gênero e construtor da cultura do sucesso. O grupo de crianças mostrou-se vulnerável aos estímulos midiáticos de incitação ao consumo evidenciando isso em suas falas, mas torna-se bastante clara a influência benéfica da presença do brincar coletivo e espontâneo nas suas vivências e concepções.

Palavras-chave: crianças na pandemia, consumo infantil, criança: a alma do negócio, cultura do sucesso.

INTRODUÇÃO

A publicidade infantil é proibida por lei no Brasil há cerca de 30 anos, embora a realidade atual nos faça duvidar desta afirmação. Percebemos como novas estratégias de *marketing* foram criadas para burlar a legislação e atingir o alvo mais vulnerável e suscetível, o público infantil. As crianças são bombardeadas diariamente com incentivos ao consumo, das mais variadas formas como a prática do *unboxing*, por exemplo, explorada pelas marcas através dos youtubers mirins e canais infantis. Mesmo sendo representadas em várias esferas da lei é possível identificar como as crianças são atingidas e têm seus direitos violados frente aos ataques e apelos publicitários voltados a elas, evidenciando o quanto o consumo perpassa as infâncias e se torna importante fator constituinte das identidades infantis. É fato também, que as crianças participam das decisões de compra das suas famílias, que escolhem não só os seus brinquedos, mas influenciam nas aquisições de outros produtos, tornando-se, desde a mais tenra idade,

¹ Universidade Feevale- email: scheila.roballo@prof.edu.ivoti.rs.gov.br

membros ativos da sociedade de consumidores. (BAUMAN, 2008). O objetivo deste trabalho é refletir sobre a temática da publicidade e do consumo infantil, oportunizando lugar de fala a um grupo de crianças, ouvindo as suas opiniões e percepções acerca das problematizações feitas a partir de cenas do documentário: Criança, a alma do negócio (RENNER; NISTI, 2008)².

Tal perspectiva, trazida pelo documentário, de problematizar a presente temática a partir das falas das crianças corrobora para a desconstrução de práticas adultocêntricas, nas quais as crianças e suas próprias existências são, muitas vezes, invisibilizadas, negligenciadas ou suas vozes são traduzidas para a linguagem adulta, para que sejam reconhecidas, tendo importância somente se atravessadas pelos interesses dos adultos. Historicamente invisibilizadas, as infâncias e o reconhecimento de suas existências, estão para muito além da afeição ou apreço pelas crianças, mas da tomada de consciência da particularidade infantil, que é aquilo que distingue as crianças dos adultos. (ARIÈS, 2017)

A lógica binária dicotômica dominante tende a categorizar também as crianças, colocando-as em um lugar de inferioridade em oposição ao adulto, um lugar de diferença, já que diferem dos mesmos, que são tomados como norma. As crianças são ocupantes dos lugares inferiores nestas categorizações: quem sabe/ quem não sabe, quem tem o poder/ quem obedece, quem é autorizado a falar/ quem apenas ouve e é silenciado. Tais diferenciações supõe limites, barreiras, que precisam ser respeitadas e não devem ser ultrapassadas. Consequentemente as tentativas de rompimento destas barreiras são compreendidas como rebeldia e precisam ser rapidamente controladas. Por isso, genuinamente as crianças fracassam e com seus fracassos diários resistem a soberania adulta e aos padrões e normas impostos a elas. Para Halberstam (2020, p. 21): “O fracasso preserva um pouco da extraordinária anarquia da infância e perturba os limites supostamente imaculados entre adultos e crianças, ganhadores e perdedores”.

Os fortes apelos da publicidade infantil e a transformação das crianças em consumidores, logo, em vidas para consumo (BAUMAN, 2008) têm delineando em suas subjetividades conceitos de sucesso ligados ao poder de consumo e incapacidade de consumir como sinônimo de fracasso. “O fracasso, obviamente, está associado ao

² Produtores do documentário. Cf.

capitalismo [...], exige que todo mundo viva em um sistema que iguala sucesso com lucro e conecta fracasso com inabilidade de acumular riqueza, mesmo que o lucro para alguns signifique certas perdas para outros.” (HALBERSTAM, 2020, p. 132). Em uma sociedade regida por “tenha força de vontade!” ou “basta querer para conseguir!”, na qual a positividade tem se tornado um elemento tóxico, aliado à meritocracia usada para justificar as diferenças sociais e o estruturalismo dessas desigualdades, não possuir capital suficiente para se esbaldar em compras e consumir desenfreadamente significa ser um fracassado. Para Halberstam (2020, p. 22): “Enquanto o capitalismo produz o sucesso de algumas pessoas por meio do fracasso de outras, a ideologia do pensamento positivo insiste que o sucesso depende somente do trabalho duro e o fracasso é sempre culpa sua.” Sintomas contemporâneos da cultura do sucesso, a positividade tóxica e a meritocracia andam e trabalham juntas, e são também, apresentadas às crianças desde muito cedo, através das mídias, com mensagens subliminares formadoras e transformadoras de vidas em mercadoria. (BAUMAN, 2008)

Dentro deste contexto, pensar nas infâncias, nas suas múltiplas apresentações e em como a sua cultura é, muitas vezes, invisibilizada, afetada e sufocada pela cultura do sucesso, é bastante desafiador e necessário. Esta pesquisa foi realizada no período da pandemia do Coronavírus (Covid-19), tempo este em que crianças e adolescentes foram fortemente atingidos, tendo sido banidos das escolas, seu lugar de pertencimento social e espaço civilizatório. As experiências infantis na escola são fundamentais, essenciais, estruturantes psiquicamente, constituem processos de individuação, e este período pandêmico, de supressão das interações, certamente vai deixar uma conta alta a ser paga pelas crianças, que acabaram sendo submetidas a muitas horas diárias de televisão, celulares, computadores e tablets, ficando ainda mais expostas a todo tipo de apelo ao consumo e às inúmeras mensagens de apologia ao sucesso difundidas através da publicidade que circula nas mídias. (CETIC.BR, 2020; STOCK³, 2020).

Considerando a máxima etnográfica de tornar o familiar exótico e o exótico familiar, (DA MATTA, 1978) a condição inédita e peculiar da pandemia instigou a realização deste estudo, que teve como inspiração e ponto de partida as falas e interações das crianças da vizinhança, onde circulam discursos sobre teorias da vida e

³ Informação Verbal. Cf.

da morte, do universo, conjecturas coletivas, criação de hipóteses e diálogos calorosos sobre conceitos do cotidiano. Estas crianças, estão todas submetidas ao espaço limitado de convivência da rua em que moram, e por força das demandas de trabalho dos pais fez-se necessária a circulação delas entre as casas umas das outras, mesmo não sendo o mais adequado para o momento. Surgiu então, o desejo de ouvi-las, também sobre o tema desta pesquisa, publicidade e consumo infantil, considerando suas falas como importantes balizadores para o cruzamento das teorias com a leitura das realidades sociais.

METODOLOGIA

Esta pesquisa contou com a participação de um grupo de crianças colaboradoras, composto por sete integrantes, com idades entre 4 e 11 anos, 6 meninas e 1 menino. Menina A, 4 anos, Menina B, 7 anos, Menina C, 8 anos, Menina D, 10 anos, Menina E, 10 anos, Menina F, 11 anos e Menino A, 4 anos⁴. Todas moradoras da mesma rua, em um bairro central no município de Ivoti. Das 7 crianças, 6 são estudantes de escolas públicas do mesmo município e 1 é estudante de escola da rede privada no município de Novo Hamburgo. Todas as crianças têm acesso a TV, celulares e computadores com internet em casa. Também, todas as crianças têm irmãos e são autorizadas a brincar com eles e com os amigos na rua em que moram. As crianças foram convidadas a assistir algumas cenas do documentário: “Criança: a alma do negócio” e comentar as mesmas, dialogando coletivamente sobre as suas percepções acerca das temáticas apresentadas.

Foram selecionados do documentário alguns trechos com falas das crianças do mesmo, em 2008, sobre seus desejos de consumo e seus sentimentos em relação à impossibilidade de consumir. Esses trechos foram exibidos ao grupo de crianças colaboradoras, em 2020, período pandêmico. A partir das cenas elas puderam expressar suas opiniões, relatar fatos e dialogar com seus pares livremente, sem roteiros ou interrupções. Algumas perguntas foram feitas pela pesquisadora, no intuito de fomentar a discussão das crianças. Este momento foi gravado, com autorização das crianças e de seus pais. Algumas falas foram selecionadas, transcritas e posteriormente analisadas.

⁴ Esclareço que esse grupo de sete crianças está convivendo na pandemia com o consentimento dos pais e seguindo os protocolos. O encontro foi realizado na residência da pesquisadora com a autorização dos responsáveis.

Foi realizada uma análise qualitativa das falas das crianças com bases em pressupostos teóricos, sobretudo do sociólogo Zygmunt Bauman, utilizando o conceito de sociedade de consumidores e cultura consumista para compreender melhor a realidade social das crianças participantes, que constituem um pequeno recorte da imensa diversidade das infâncias contemporâneas, mas que, sobretudo, são igualmente afetadas pelo imperativo universal do consumo. “Tão logo aprendem a ler, ou talvez, bem antes, “a dependência das compras” se estabelece nas crianças.” (BAUMAN, 2008, p. 73).

Intimamente ligada ao consumo, se institui a cultura do sucesso, problematizada neste artigo, com base nos estudos do professor e filósofo Jack Halberstam, que propõe uma perspectiva diferenciada, apresentando o fracasso como um potente agente transformador, dando visibilidade aos sujeitos fracassados e invisibilizados, lugar este, ocupado também histórica e socialmente pelas crianças. “Em determinadas circunstâncias, fracassar, perder, esquecer, desconstruir, desfazer, “inadequar-se”, não saber podem, na verdade, oferecer formas mais criativas, mais cooperativas, mais surpreendentes de ser no mundo.” (HALBERSTAM, 2020, p. 21)

RESULTADOS E DISCUSSÃO: DO QUE AS CRIANÇAS GOSTAM?

Para contextualizar a discussão com as crianças iniciamos falando do que elas gostam. Quando questionadas, responderam: “*de brinquedos, de brincar, de slime, de olhar tv, de celular, de brincar na rua, de ler livros e de fazer os temas*”. (informação verbal). Essas opções evidenciam que os interesses desse grupo passam pelo brincar, pelos aparelhos eletrônicos e pelas atividades escolares. Foi perguntado ao grupo, também, o que sabiam sobre publicidade e propaganda.

Menina D: É tentar vender alguma coisa. Menina C: Que nem, tipo o gurizinho tava fazendo, na propaganda, daí eu fiquei com vontade de comprar. Menina D: As propagandas enganam mais as crianças do que os adultos, porque os adultos sabem mais. (informação verbal).

Neste breve recorte do diálogo sobre o que é publicidade e propaganda para as crianças, foi possível identificar nas falas delas a percepção que têm sobre a temática, demonstrando compreender preceitos fundamentais da sociedade do consumo, como o da publicidade como mecanismo de persuasão à venda, da criação do desejo de consumo dos produtos, das influências publicitárias a que seus desejos infantis são submetidos, do consumir como forma de inserção e pertença social e também identificam claramente a sua vulnerabilidade frente aos apelos publicitários, se comparadas aos adultos. “A sociedade de consumo é fundamentalmente igualitária, no sentido de que tende a criar uma estética universal em sua vontade de transformar todas as pessoas em consumidores”. (SORJ, 2001, p. 49). Ao assistirem um trecho onde uma criança do documentário fala sobre seus sentimentos quando não ganhou o que pediu para os seus pais, surgiram as seguintes falas:

Menina D: Eu fico um pouco triste também. Menina B: Às vezes eu choro. Menina D: As pessoas choram pra conseguir o que querem, ficam chorando pros pais dar o que querem, fingindo sabe, as crianças mimadas. Menina B: Às vezes eu peço e depois de uma hora eu já me arrependo, porque acho um pouco chato. (informação verbal).

O sentimento de tristeza por não ganharem o que querem e o relato de experiências de crianças “mimadas” que choram para conseguir que os pais comprem, evidencia que as crianças percebem que a tristeza, manifestada através do choro, pode ser um recurso para compor uma estratégia de convencimento dos pais. Considerando que o mecanismo de compensação da ausência dos mesmos com bens consumíveis como presentes, brinquedos, roupas e aparelhos eletrônicos acaba sendo uma prática comum.

Quando Menina B fala que às vezes se arrepende logo depois de ter pedido algo, evidencia a existência do desejo de consumo pelo prazer de “ter” que ele lhe proporciona e não pelo sentido ou necessidade que a nova aquisição possa realmente trazer para a sua vida. Acionado por gatilhos mentais, que eletrificam o cérebro proporcionando um grande prazer, os desejos de consumir se tornam um vício. “Na

hierarquia herdada de valores reconhecidos, a síndrome consumista degradou a duração e elevou a efemeridade. Ela ergue o valor da novidade acima do valor da permanência”. (BAUMAN, 2008, p. 111). A necessidade da satisfação da compra, da aquisição, do ter, a sensação de incompletude, o rápido descarte e o aparecimento instantâneo de novos desejos que causam o estado de urgência e eterna insatisfação podem ser extremamente danosos ao desenvolvimento infantil, onde as aprendizagens e significados se constroem especialmente pelas vivências, através das brincadeiras e interações e elaboram-se sentidos para as ações.

DIFERENCIAÇÃO DE GÊNERO PELA PERSPECTIVA DO CONSUMO

As crianças do presente estudo demonstram perceber as diferenciações de gênero existentes frente às expectativas dos papéis sociais designados a meninas e meninos, mulheres e homens desde a mais tenra idade, pelo viés da publicidade e do consumo, a partir da problematização feita pela seguinte pergunta:

O que vocês acham que as meninas gostam de comprar? Resposta em coro: Boneca! [...]. Menina D: slime. Menina E: miçanga. Menina C: Maquiagem. Pesquisadora: E os meninos? Menina D: Bola. Menina B: carrinho. Menina E: Bicicleta. Menino A: celular. Menina A: Letrinhas. Pesquisadora: Existem coisas que são só para meninas? Ou só para meninos? Resposta em coro: Não. (informação verbal).

Este grupo, formado majoritariamente por meninas, elencou em primeiro lugar de compra para elas, as bonecas, que remetem à uma estrutura do brincar relacionada à maternidade, ao cuidado, ou seja, funções ditas femininas. Posteriormente, os outros itens também estão vinculados a brincadeiras delicadas e relacionadas à beleza, como miçangas para produzir adornos ou maquiagens. Para os meninos apareceu em primeiro lugar a bola, depois carrinhos, bicicleta e celular. Estes brinquedos todos remetem à ideia de movimento, de um certo espírito aventureiro, de liberdade, enquanto as escolhas para as meninas se resumem a maternidade e beleza. “Os papéis que

correspondem ao gênero são propostos e impostos pela cultura”. (HOMEM; CALLIGARIS, 2019, p.12). Apesar de terem afirmado que não existem “coisas” que são só de meninas ou de meninos, seus desejos de compras evidenciam que os interesses de consumo podem definir futuros papéis e posicionamentos sociais culturalmente construídos.

Certamente os desejos de consumo apresentados pelas crianças nesta pesquisa são importantes evidências de como se constituem as identidades de gênero na infância. Através da observação dos espaços predestinados a cada gênero, das relações de poder implícitas nos brinquedos e brincadeiras oferecidas às crianças é possível identificar elementos culturais constituintes destas identidades. “Reconhecer-se numa identidade supõe, pois, responder afirmativamente a uma interpelação e estabelecer um sentido de pertencimento a um grupo social de referência”. (LOURO, 2019, p. 13). O fato delas demonstrarem os seus desejos divididos em categorias sexistas reforça a ideia de que os estímulos e incentivos ao consumo potencializam a formatação em massa, por meio das mídias, das crianças em sujeitos ocupantes dos seus devidos lugares, correspondentes a cada gênero, conforme a expectativa social.

Se desde a mais tenra idade, habilidades específicas são estimuladas em meninos, e outras em meninas, é evidente que os sujeitos identificados com cada gênero vão demonstrar maior aptidão e desenvolver características relacionadas aos estímulos recebidos. O que nos ajuda a perceber que as diferenças biológicas podem ser questionadas pela atuação dos fatores sociais. Se não há espaço para outras representações, como feminilidades e masculinidades poderiam se instituir fora da lógica dominante? Nas seguintes falas de uma das crianças, aparece a questão da diferenciação de gênero, não apenas, pelas opções de compra, mas também pelas experiências vividas e narradas no decorrer da presente pesquisa, como o jogo de futebol na escola:

Menina D: “Se tu perceber, demorou muito para as meninas conseguirem respeito pra jogar futebol e as mulheres elas ainda não conseguiram esse respeito. Pesquisadora: Vocês acham que esse respeito é diferente para meninos e meninas? Menina D: “É diferente, mas não deveria ser. Na minha escola quando tem futebol de menino e menina tem que ser mesclado porque

eles têm dó das meninas, de jogar, contra elas, machucar e tal. E também porque eles se acham os bonzão” (informação verbal)

Menina D demonstra em sua fala a percepção de que o sucesso das meninas, mulheres é medido a partir de padrões masculinos, como no futebol, em que os times precisam ser mistos, para que sejam “equivalentes”. O fato de as meninas não serem autorizadas a enfrentarem um time composto só por meninos demonstra para Menina D, que elas são colocadas em um lugar inferior, no lugar da ausência, a feminilidade é percebida como uma masculinidade fracassada e inadequada, portanto passível de dominação. (HALBERSTAM, 2020). Quando diz que eles, os meninos, se acham os “bonzão”, poderíamos pensar a partir disto, que ela percebe o poder que é atribuído aos meninos, ou à masculinidade hegemônica, por serem tomados como norma e referência, e àqueles que não compartilham dessa condição são automaticamente lançados ao lugar do outro, do que difere. “É possível observar, também, que usualmente se diz: “as mulheres são diferentes dos homens”, ou seja, elas diferem deles - que devem ser tomados como norma.” (LOURO, 2014, p. 48). Esta lógica possibilita a instauração das desigualdades de gênero, desde a infância, nos mais diversos territórios sociais.

Quando diz que o respeito para homens e mulheres é diferente, mas não deveria ser, Menina D mostra uma postura de não aceitação, de contrariedade. Para Foucault o poder pressupõe uma resistência, não há poder se não houver liberdade e potencial de revolta. “Lá onde há poder, há resistência e, no entanto (ou melhor, por isso mesmo) esta nunca se encontra em posição de exterioridade em relação ao poder” (FOUCAULT, 1988, p.91). Desta forma, os gêneros se produzem pela tensão das relações de poder, tensão esta vivida e relatada por Menina D em sua fala.

O QUE VOCÊS FARIAM SE GANHASSEM UM SACO DE DINHEIRO?

As crianças do documentário foram interrogadas sobre o que fariam se ganhassem um saco de dinheiro, quais seriam os seus desejos de consumo? As respostas circularam pelo território dos bens materiais consumíveis, ou pelo menos, as selecionadas na edição. A mesma pergunta foi feita para as crianças do presente estudo.

Surgiram nos relatos seus objetos de desejo materiais, mas também, posicionamentos diferentes dos das crianças do documentário, em 2008.

Menina C: Eu compraria uma casa com piscina de chão, um celular e arrumaria um emprego. (informação verbal).

Esta fala de Menina C explicita que mesmo dentro de uma fantasia, a de ganhar um saco de dinheiro, e poder fazer com ele tudo o que desejar, para ela, o poder da compra está associado ao trabalho. Ela compraria uma piscina, um celular e arrumaria um emprego. Parece desnecessário um emprego, para uma criança, quando se tem um saco de dinheiro. Isso nos faz acreditar que, o conceito de que para consumir é preciso, antes, ganhar o dinheiro através da troca da sua própria força de trabalho, já está bastante claro para ela. O consumo modificou a relação das pessoas com o trabalho. “Raramente se espera que o trabalho ‘enobreça’ os que o fazem, fazendo deles ‘seres humanos melhores’, e raramente alguém é elogiado por isso.” (BAUMAN, 2001, p. 160). É possível que as crianças, imersas nesse contexto social, onde consumir é o eixo estruturante da vida, busquem trabalhos que lhes deem tais possibilidades, negligenciando nesse processo de escolha, muitas vezes, os aspectos sociais, de alteridade e de satisfação pessoal que o trabalho possa lhes possibilitar.

Menino A: Eu ia comprar uma casa de cem mil andares, com piscina aquecida, de chão no andar cem mil e também um quadrilhão de trilhão, de bilhões de enfeites de Natal. [...] As coisas mais baratas são as mais que não são boas. (informação verbal).

Na fala hiperbolizada de Menino A aparece o exagero, o desejo de consumir em excesso, e inevitavelmente o desperdício como consequência, semelhante às falas das crianças do documentário em 2008. Bauman (2008, p. 111) afirma que: “A “síndrome consumista” envolve velocidade, excesso e desperdício”. Menino A também categorizou os produtos por seus preços. Aparentemente, na concepção dele, possivelmente influenciada pelos estímulos midiáticos que recebe, onde as grandes

marcas como massinhas *Play-doh*, carrinhos *Hot Wheels* e boneca *Lol* circulam em vídeos dos youtubers famosos, ter a posse de produtos caros significa ter também algo que seus influenciadores possuem, portanto, ter uma marca que lhe permite acessos sociais. “Estar a frente portando os emblemas das figuras emblemáticas da tendência de estilo escolhido por alguém de fato concederia o reconhecimento e a aceitação desejados.” (BAUMAN, 2008, p. 108). Menino A acredita que o que é barato não é bom, mostrando compreender que o valor de um produto está para muito além do valor monetário, especialmente se tratando de uma grande marca, bem como o valor simbólico de pertença social que estes emblemas representam.

TER OU NÃO TER, EIS A QUESTÃO!

Fragmentos das falas das crianças, colaboradoras desta pesquisa, trazem à tona a exclusão social pelo viés do consumo. Elas relataram suas experiências com uso de aplicativos de troca e venda de itens usados, narraram como se sentiram ao doar brinquedos e também como acreditam que se sintam as crianças que não têm os seus desejos de consumo atendidos, por viverem em uma condição social diferente das suas, muitas vezes na pobreza, sem acesso à itens básicos de sobrevivência.

Menina F: O OLX é um aplicativo que sai tudo mais barato, é usado, só que não tá estragado,[...] na loja é muito caro.[...] Menina C: E também, ano passado quando a gente doou os brinquedos eu me senti bem feliz [...]. Menina D: A criança que não tem se sente mal, diferente, sendo que ela não é. A outra acha que é melhor. (informação verbal).

Como consumir pode ser uma chave de acesso, um passaporte para a inserção em um determinado grupo social, e como o contrário também acontece, a não aquisição pode impedir a criança de participar do grupo, promovendo assim, a exclusão social. Menina D demonstra perceber esse processo, onde as pessoas que não servem para

consumir, acabam sendo excluídas de alguma forma, assim como também descartamos os produtos e bens materiais que consumimos. Para Bauman (2005):

Como resultado, os lugares obtidos ou alocados no eixo da excelência/inépcia do desempenho consumista se transformam no principal fator de estratificação e no maior critério de inclusão e exclusão, assim como orientam a distribuição do apreço e dos estigmas sociais, e também de fatias da atenção do público.

O consumo, ou a possibilidade de consumir, juntamente com a de poder reproduzir são dois importantes marcadores de sucesso na vida adulta, padrões heteronormativos, indicadores do nível de sucesso dos sujeitos. (HALBERSTAM, 2020). Para ser uma pessoa, socialmente admirável, faz-se necessário adequar-se a estes dois balizadores: consumo e reprodutividade. Assim como não poder “ter” implica na exclusão e marginalização social, ser uma pessoa com recursos para consumir, produz inserções sociais e satisfação pessoal, ou até mesmo a felicidade, que possivelmente vai durar somente até o próximo lançamento ou o rápido surgimento de um novo ciclo de aquisição e descarte. Menino A categorizou em sua fala, duas cenas que ilustram os seus conceitos de tristeza e felicidade pela perspectiva do “ter”.

Menino A: Se eu doasse e não ganhasse brinquedo novo eu estaria triste por não ter. [...] Eu tava chorando de felicidade quando meu pai assinou o jogo do Minecraft! (informação verbal).

Menino A relaciona acontecimentos alusivos ao consumo, à tristeza ou à felicidade. Afirmando que estaria triste se doasse seus brinquedos, mas não ganhasse outros novos. Dessa maneira, é possível que se desenvolva uma concepção efêmera de felicidade, se tornando ela, algo inatingível ou materializada em um produto novo no mercado. “[...] Se a felicidade pode ser um ‘estado’, só pode ser um estado de excitação estimulado pela incompletude” (BAUMAN, 2009, p. 43). Essa incompletude gera uma nova busca, e assim sucessivamente, tornando-se praticamente impossível atingir um estado de satisfação e bem estar. Desejar a satisfação plena seria um tanto utópico e

irreal. Será possível, então, alcançar tal satisfação na ausência? Em “não ter”? No fracasso? (HALBERSTAM, 2020).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados desta pesquisa revelaram que o grupo de crianças que participou do presente estudo demonstrou ter desejos de consumo e compreender que as possibilidades de consumir podem representar o acesso ou a exclusão a grupos sociais. Demonstraram, também, estarem imersas nas configurações sociais que fazem diferenciações de gênero e expectativas de papéis construídos pelos produtos que consomem e pelos estímulos midiáticos sexistas que recebem, dentre outros fatores.

Crianças que têm a possibilidade de brincar na rua, com seus pares, vivenciando diariamente situações de interação social têm maiores oportunidades de desenvolver autonomia, capacidade de criação de estratégias, resolução de problemas consequentemente crescem de forma mais saudável, desempenhando o protagonismo em suas vidas, tornando-se menos suscetíveis a serem mais cedo engolidas e transformadas em consumidoras alienadas. Evidências das falas das crianças colaboradoras deste estudo mostraram que elas são afetadas pelo desejo de consumo, mas isso não é a sua maior fonte de prazer, e sim as interações e brincadeiras.

Não estamos dizendo com isso que as crianças que brincam estão imunes ao imperativo do consumo, somos todos afetados, querendo ou não. Mas as constatações feitas a partir das reflexões da análise de dados deste estudo nos possibilitam algumas interrogações, possíveis de serem aprofundadas em pesquisas futuras. Seria a necessidade desenfreada de consumo infantil um sintoma da ausência do brincar nas infâncias contemporâneas?

O brincar é um possibilitador de expressão da essência anárquica, rebelde, incompleta, marcadas por incertezas e desamparos das crianças. Essa condição, representa para os adultos, o outro, cuja novidade desestabiliza, e é capaz de abalar velhas verdades e certezas. (LARROSA, 2019). Por não terem sido ainda formatadas, como nós fomos, as crianças nos parecem necessitar de controle e direcionamento, mas

de alguma forma, elas vêm resistindo, “afirmando-se como alguém que coloca em questão o modo como nós definimos o que ele é, o que quer e do que necessita, como alguém que não se deixa reduzir a nossos objetivos e que não se submete a nossas técnicas.” (LARROSA, 2019, p.22)

Se fossemos capazes de conviver com as crianças sem podar ou banir as suas existências, essencialmente desmanteladoras, autorizando-as a vivenciarem seus fracassos, suas frustrações, a sentirem as suas emoções sem sufocá-las ou amortecê-las, poderia ser essa, talvez, uma nova possibilidade frente aos imperativos da cultura do sucesso. Se diminuíssemos nossos esforços, adultos e maduros em mantê-las presas em nossas projeções e expectativas, sempre à espera de seu crescimento e desenvolvimento dentro dos padrões normativos a que fomos também expostos em nossas infâncias, poderiam surgir, quem sabe, novas possibilidades de ser e estar no mundo.

Na realização do momento coletivo com as crianças surgiram algumas dificuldades, dois meninos, um de 6 e outro de 10 anos que participariam da conversa não compareceram, ficando o grupo composto prioritariamente por meninas, diferentemente do propósito inicial, que era o de analisar as falas do grupo composto por meninos e meninas. O debate introdutório, proposto antes da análise das cenas do documentário acabou se estendendo, as crianças foram falando, interagindo bastante a partir das problematizações e quando finalmente foram analisar as cenas já estavam cansadas e indispostas, tendo que ser flexibilizado o roteiro inicial a fim de manter-se o bem-estar dos participantes colaboradores. De qualquer maneira, foi possível realizar uma coleta de dados satisfatória para a posterior realização da análise dos mesmos. As crianças trouxeram à tona, espontaneamente, questões que não haviam sido mencionadas, evidenciando ter relevância para o grupo e devidamente consideradas no desenvolvimento da pesquisa.

REFERÊNCIAS

- ARIÈS, Philippe. **História Social da Criança e da Família**. 2 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2017.
- BAUMAN, Zygmunt. **A Arte da Vida**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2009.
- _____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2001.

_____. **Vidas desperdiçadas**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2005.

_____. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2008.

CRIANÇA, a alma do negócio. Produção: Estela Renner e Marcos Nisti. São Paulo: Maria Farinha Produções, 2007. 1 DVD (90 min), son., color.

DA MATTA, R. O ofício do etnólogo ou como ter "Anthropological blues". In: NUNES, E. de O. (Org.). **A aventura sociológica**. Rio de Janeiro, Zahar, 1978.

FOUCAULT. **História da sexualidade**- Vol. 1: A vontade de saber. 11. Ed. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

HALBERSTAM, Jack. **A arte queer do fracasso**. trad. Bhuvli Libanio. Recife: Cepe, 2020.

HOMEM, Maria; CALLIGARIS, Contardo. **Coisas de menina? Uma conversa sobre gênero, sexualidade, maternidade e feminismo**. Campinas: Papirus 7 mares, 2019.

LIVE: Formação continuada, profissionais da Educação de Ivoti. Entrevista: Bianca Stock, [S.l.], 2020.

LARROSA, Jorge. **Pedagogia profana**: danças, piruetas e mascaradas. 6.ed. rev.amp. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2019.

LOURO, Guacira Lopes (Org.). O corpo educado: pedagogias da sexualidade. Belo Horizonte: Autêntica Editora: 2019.

CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO (CETIC.BR). **Painel TIC Covid-19**: Pesquisa sobre o uso da Internet no Brasil durante a Pandemia do Novo Coronavírus. São Paulo, nov. 2020. (3. ed. Ensino Remoto e Teletrabalho). Disponível em: <https://cetic.br/pt/publicacao/painel-tic-covid-19-pesquisa-sobre-o-uso-da-internet-no-brasil-durante-a-pandemia-do-novo-coronavirus-3-edicao/>. Acesso em: 7 dez. 12.

SORJ, Bernardo. **A Nova Sociedade Brasileira**. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2001.