

## **Criança, a alma do negócio**

**Rosemary Fernandes da Costa,  
Bárbara Corrêa, João Costa Chi, Jonathas do Nascimento  
Borges<sup>1</sup>**

Se há algo que é transformador para a práxis, é a experiência vivida na sala de aula, como espaço fecundo, de troca de saberes e busca de estratégias criativas para os desafios éticos contemporâneos. Na PUC do Rio de Janeiro, uma experiência pedagógica que se torna uma potente revisão de vida e busca de respostas para ações de cidadania, fraternidade, cuidado nas relações e busca de justiça para todos, é a metodologia de analisarmos questões relevantes para a Ética Cristã, através de produções cinematográficas.

Depois de um embasamento teórico e boas discussões a partir de autores contemporâneos como Adela Cortina, Zygmunt Bauman, Norbert Elias, Edgar Morin, Milton Santos, Amartya Sen, Sergé Latouche, Nestor Canclini, ousamos analisar algumas produções cinematográficas sob o ponto de vista de sua abordagem ética.

O convite implícito nesta metodologia é o de nos envolvermos, assumirmos a responsabilidade ética no cotidiano e na sociedade: não sermos apenas receptores, passivos diante das imagens mas, ao contrário, nos abriremos para uma relação de interação, ampliando nossos horizontes, refletindo sobre nós mesmos e nossas relações com o mundo, revendo escolhas, formas de viver e assumindo compromissos interpessoais, ambientais, político-econômicos.

Neste trabalho que aqui apresentamos, o grupo se dedica a um tema que nos escandaliza e, por isso, nos convoca a busca de atitudes morais condizentes com os

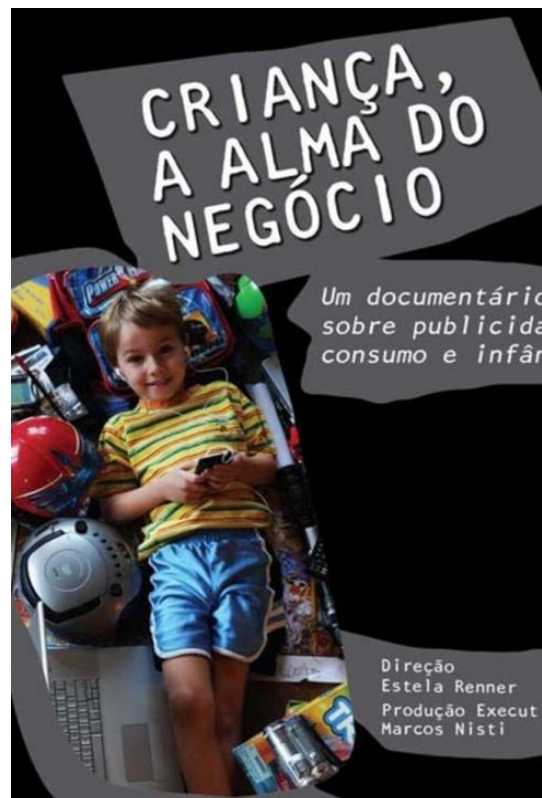
---

<sup>1</sup> Rosemary Fernandes da Costa é professora da Cultura Religiosa, no Departamento de Teologia da PUC-Rio, Bárbara Corrêa é aluna do 4º. Período do curso de Direito, João Costa Chi cursa o 5º. Período de Psicologia e Jonathas do Nascimento Borges cursa o 4º. Período de Administração de Empresas.

valores que acreditamos e, por isso, nos deixamos interpelar e contribuir para essa reflexão: o papel da publicidade e o estímulo ao consumo na formação das crianças. Para essa análise, o grupo selecionou a produção Criança, a alma do negócio, produção nacional, de 2008, mas mantendo vivo seu questionamento ético.

Gênero: Documentário  
Direção: Estela Renner  
Produção: Marcos Nisti  
País de origem: Brasil  
Ano de produção: 2008

O documentário promove uma excelente reflexão sobre a publicidade e o mercado de consumo quando direcionados apenas para o público infantil, além de indicar as formas como as grandes mídias impactam a formação das crianças e adolescentes. Ele tem como objetivo principal debater e questionar tanto os métodos, quanto a ética que permeia tais elementos, além de mencionar os impactos que isso poderá trazer à nossa sociedade em curto e longo prazo.



### **Abordagem ética e apreciações críticas**

Não é difícil perceber que a atual geração de meninos e meninas não cultiva mais certos hábitos que eram próprios da infância, como brincadeiras, desenhos, leituras. Nos dias de hoje, o contato com a tecnologia está vindo, literalmente, desde o berço. Brincadeiras de rua, por exemplo, tão comuns para a geração do século passado, se tornaram raras para as crianças de hoje.

No documentário podemos ver que as crianças passam horas a fio em frente à televisão - há um dado que mostra que as crianças brasileiras assistem, em média, 5 horas de televisão por dia -, fazendo com que elas fiquem expostas às mais radicais, inimagináveis e antiéticas jogadas de marketing e relações de consumo, em inúmeros comerciais de comidas, roupas, sapatos, brinquedos, todos com apelo comercial que busca de toda forma convencer esses consumidores vulneráveis. Segundo pesquisas apresentadas, as crianças são mais fáceis de serem convencidas e as maiores influenciadoras das compras dentro de uma casa.

As estratégias de consumo lançadas, na grande maioria das vezes, se baseiam na 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. Muitas propagandas, inclusive, encenam isso de forma bem explícita: meninas e meninos com aquele produto “da moda” sorrindo, brincando e excluindo o(a) coleguinha que ainda não comprou.

Clovis de Barros Filho, Doutor em Ciência da Comunicação (ECA-USP), em depoimento no filme, desenvolve essa ideia:

A publicidade vende, evidentemente, mais do que alegria da posse, ela promove a alegria da inscrição na sociedade [...] consumindo você será aceito como consumidor, inscrito como consumidor daquele produto, e afastado dos não consumidores.

O problema para as famílias é que, na perspectiva dada, as atividades infantis pressupõem um dispêndio cada vez maior de dinheiro, seja pela realidade do confinamento - que impede que a criança se exercite no espaço da rua, aumentando o consumo de eletroeletrônicos -, seja pela oferta contínua de novos produtos e a atuação maciça da propaganda unida ao apelo das marcas. A criança não pede um tênis qualquer, mas um tênis de determinada marca; ela não quer um celular qualquer, mas aquele de última geração.

No documentário atesta-se que 48% das crianças das classes AB, no Brasil, têm celular. Este é um dos itens mais pedidos e desejados por elas, que chegam a trocar regularmente, acompanhando a evolução dos modelos disponíveis no mercado. Chamam a atenção depoimentos de crianças que têm mais informações sobre os modelos e suas características do que os próprios pais, além de crianças que, aos 12 anos, já tiveram três, quatro celulares. Os modelos mais avançados são sempre os mais pedidos pelas crianças, mesmo que não façam elas uso de todos os recursos ofertados. Nessa ótica, o celular se apresenta também como um elemento diferenciador entre pessoas. Em uma relação paradoxal, aquilo que tem por finalidade aproximar as pessoas é também um elemento de diferenciação social.

Quando a publicidade infantil é mal administrada, ela interfere na relação entre pais e filhos, criando um apelo emocional fortíssimo para “ter” aquilo e uma frustração ao não conseguir ganhar. Outra faceta muito presente na publicidade direcionada à infância consiste na adultização e na erotização das crianças, que cada vez mais estão deixando de viver sua infância para se projetarem em “adultos mirins”. Podemos ainda apontar a questão da obesidade desde a infância, avançando para as fases seguintes. Além de torná-los consumidores desenfreados, afetam drasticamente a saúde e o ambiente.

Outro momento do documentário que nos coloca em estado de alerta é quando as crianças são avaliadas por meio de um teste muito simples: diante delas, várias frutas e legumes são exibidos para que possam identificar e, praticamente, não há acertos. Prosseguem com o mesmo processo, mas agora com marcas de empresas, e não há nenhum erro. Essa pode ser, talvez, a principal prova de que as estratégias das grandes empresas têm mesmo sido infalíveis.

Outro fator que mostra a eficácia dessas empresas é o índice de obesidade no Brasil. Agências publicitárias criam embalagens com desenhos e brindes a fim de gerar um

desejo nas crianças, que não sabem entre conteúdo e propaganda. Essa atividade prejudica a formação das crianças na sociedade. De acordo com o IBGE, 36,6% das crianças brasileiras estão acima do peso. E segundo o Ministério da Saúde, a prevalência da doença passou de 11,8%, em 2006, para 18,9%, em 2016, decorrência do fato de os alimentos destinados às crianças serem extremamente calóricos, pobres em nutrientes, com alto teor de açúcar, sal e gordura, que desenvolve vícios alimentares.

Outros dados demonstram que ao chegar cada vez mais cedo, o consumismo acaba por encurtar a fase da infância. Observa-se tal fato no depoimento de uma “criança” de 13 anos, casada e na segunda gravidez. Este é apresentado em tom natural, sem nenhuma intenção de chocar, inclusive com um ar infantil, o que é totalmente diverso em relação à situação que ela enfrentará de criar e educar um filho.

Devemos pensar, principalmente, como isso pode influenciar na formação do caráter e dos valores dos jovens. Especialistas opinam sobre qual é o papel da publicidade, e se é ético direcioná-la para um público vulnerável, sem capacidade de discernir e interpretar o que está sendo apresentado a elas.

Por fim, o documentário nos faz refletir sobre a sociedade que estamos criando para o futuro, fazendo-nos avaliar o valor da publicidade e do consumo, e qual o seu impacto real sobre todos os indivíduos. Nesse caso, vale refletir que esse impacto não afeta apenas as crianças, mas também jovens e adultos. Será que queremos nos definir por aquilo que compramos e, através do consumo formar nossa identidade?

### **A adultificação e a sexualização infantil**

Como destacamos no tópico anterior, a publicidade infantil pode afetar, ou até moldar em certa escala, diversos aspectos da vida infantil. O que pode ser ainda mais alarmante, no entanto, é possibilidade de encerrar a

experiência da infância através da adultificação da criança. Para esse tipo de publicidade, o interesse está voltado para o mercado de consumo e seus interesses, a adultificação representa a passagem do indivíduo de criança a consumidor.

Incentivada a rejeitar o que é próprio de seu mundo e a reproduzir o que é da vida adulta, a criança aprende a almejar o mesmo que os mais velhos e a querer ser como eles. Paralelamente, ocorre a sexualização infantil, que insere a criança na esfera social da sexualidade, sem se preocupar com o desenvolvimento de sua própria sexualidade. Como resultado desses dois processos, a criança prefere consumir e agir de forma adultificada do que brincar.

Nesse contexto, também são impostos padrões de gênero, ensinando o menino a ser “homem”, e o ligando a figuras de “consumo masculino” como carros, e ensinando a menina a ser “mulher”, determinando padrões de beleza e de comportamento, que geram, por exemplo, a necessidade do consumo de produtos cosméticos.

### **Ética e a lógica do lucro**

Por trás de toda a publicidade infantil e dos males que causa, encontramos a razão e o motor que ela representa e o motor que a sustenta: a busca por lucro. A reflexão ética torna-se fundamental para determinar até que ponto tal busca pode chegar e quais meios são aceitáveis ou não.

Em um cenário ideal, a publicidade conduzida por um código ético, não deveria manipular, ofender ou diminuir nenhum indivíduo ou grupo, mas o que é visto, tanto no documentário quanto no cotidiano, é que a busca pelo lucro se sobrepõe à ética. Como afirma Milton Santos, a publicidade se alastra por todos os meios da vida e a todo tempo, como um mecanismo essencial e ilustrativo da sociedade de consumo, buscando incessantemente o lucro.

Com esse objetivo estabelecido, o fim justifica os meios, ou seja, são validadas estratégias de toda ordem, até mesmo se utilizando de estudos científicos. A criança se torna

um alvo fácil para a manipulação das empresas, com um alto poder de influência em casa, como acima ressaltado. Podemos afirmar que propagandas influenciam inclusive as relações familiares e, muitas vezes, os pais se tornam vilões quando se recusam a comprar/consumir produtos sugeridos pelos filhos.

Na realidade, a influência da publicidade e da lógica de consumo que a acompanha é tão grande e profunda que, segundo Guattari, chega a produzir a subjetividade da criança. É uma lógica perversa, que pode moldar hábitos comportamentais, sentimentos, emoções, visão do mundo e de si mesma. Tudo pela homogeneização dos grupos, tornando-os mais previsíveis, controláveis e passivos.

### **A criança e o negócio nos dias de hoje**

O documentário analisado apresenta uma realidade do ano de 2008. De lá para cá bastante coisa mudou, mas ainda estamos longe de atingir um estado ideal de coisas.

Em 2014, foi publicada no Diário Oficial da União a Resolução 163/2014 do CONAR, aprovada de forma unânime pelo Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA). Seu texto classifica como abusivas todas as formas de *“publicidade e comunicação mercadológica destinadas à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço”*.

Mesmo diante do cenário de total desrespeito aos limites legais impostos às propagandas destinadas ao público infantil, a legislação vigente já determinava que a publicidade dirigida às crianças era ilegal, diante dos termos do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/90 - ECA) e do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8078/90- CDC).

O CDC em seu artigo 37, §2º, considera abusiva e a coloca como ilegal, *“É abusiva, dentre outras, a publicidade (...) que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança (...)”*, e acrescenta no seu artigo 19, parágrafo único, “b”, o respeito ao princípio da identificação

da publicidade, que determina que toda publicidade deve ser fácil e imediatamente identificada como tal.

O ECA, por sua vez, vai além, quando em seu artigo 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*”.

Atualmente, a fiscalização das propagandas de TV é mais eficiente e não se vê comerciais como os da época do filme, claramente direcionados para as crianças, altamente manipuláveis e sem escrúpulos. Contudo, tal ausência não representou o fim da publicidade infantil, e sim sua mudança. Não ocupando mais seu lugar de origem dos intervalos publicitários da TV, duas estratégias foram criadas: a incorporação da publicidade nos conteúdos midiáticos e a migração de grande parte dessa publicidade para a internet. A publicidade, agora, se apresenta de forma muito mais sutil, frequentemente nem sendo percebida como publicidade, e inserida nos conteúdos assistidos pela criança, seja na TV ou na internet. A migração da publicidade infantil para a internet ocorreu para acompanhar o movimento das crianças para o YouTube, as redes sociais, jogos online e diversos sites de entretenimento. Enquanto a fiscalização na TV vem melhorando, na internet, o controle e a supervisão de todos os conteúdos é praticamente impossível.

Nessa perspectiva, destacam-se os atuais vídeos de “*unboxing*” na internet, cada vez mais populares com crianças, tornando-se figuras simbólicas dessa nova face da publicidade. Economizando milhões de reais que seriam gastos com tempo de televisão e anúncios físicos, as empresas de brinquedos precisam apenas fornecer seu produto para um dos produtores desses vídeos, comumente uma criança, para atingir milhares de crianças que não percebem a forma sutil e ao mesmo tempo agressiva desta forma de publicidade. Tais vídeos também representam como o simples fato de adquirir os brinquedos se tornou mais importante que o brincar com os mesmos.



Em suma, observa-se que mesmo com mudanças verificadas no âmbito da publicidade infantil, ela ainda se faz presente. Sua forma adaptou-se ao novo contexto social e tecnológico da era da internet e sua estratégia agressiva de influência foi substituída por outras menos perceptíveis, mas deve-se apontar que ainda se trata de uma forma de se aproveitar da inexperiência e da inocência infantil com o único objetivo de lucrar.

Assim, em um jogo desigual, covarde e desumano, o sistema capitalista fica com o lucro, enquanto as crianças arcam com as consequências e os prejuízos dessa ganância publicitária não só na sua infância, mas pelo restante de sua vida adulta.

Encerramos nosso trabalho trazendo o pensamento de Susan Linn, sobre os desafios do tema consumismo infantil. Ela afirma que não existe ética no marketing dirigido a criança.

Não há justificativa ética nem moral possível para manipular as crianças com o intuito de vender algo. É antiético e imoral direcionar publicidade para crianças e torná-las alvo de marketing. As crianças não são resistentes à publicidade como os adultos, e mesmo os adultos são vulneráveis ao marketing.

Ela prossegue nos indicando um projeto de intervenção na direção do cuidado com nossas crianças.

O que eu quero para as crianças em todos os lugares é que elas tenham acesso à saúde, à educação, tempo para brincar e tudo aquilo que possibilite dignidade e qualidade de vida. Quero que a humanidade seja capaz de valorizar a cooperação, o altruísmo, o espiritualismo e as coisas que não podem ser vistas; que tenha gentileza, admiração e conexão com a natureza. Para isso, precisamos proteger as crianças do marketing, porque os valores promovidos pelo mercado minam todos os outros valores que acabo de mencionar. O mercado quer que as pessoas dependam de objetos. Ele não quer o pensamento crítico, quer a submissão e quer que todos tenham as mesmas coisas. Precisamos desenhar um círculo em torno das crianças e dar a elas tempo, espaço, silêncio e a inspiração para que possam se tornar pessoas melhores.

### Referências bibliográficas:

- ARREGUY, Sérgio e LOYOLA, Viviane. *A criança e o consumo: reflexão sobre o filme: Criança, a alma do negócio. 2001*. Dissertação de Mestrado - Universidade FUMEC, 2011. Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/paideia/article/view/1305/886>. Acesso em maio de 2019
- Documentário: *Criança, a alma do negócio*. Brasil, 2008. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ur9Ilf4RaZ4>. Acesso em maio 2019.
- GUATARRI, Felix e ROLNIK, Suely. *Micropolítica. Cartografia do Desejo*. Petrópolis: Editora Vozes. 2000.
- SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização*. Rio de Janeiro: Editora Record, 2001.
- VELHO, Ana Paula Machado e SKURA, Ivania. *Criança, a alma do negócio: reflexões sobre a publicidade infantil e a ética*. Revista UNINTER de Comunicação, vol. 3, n. 4. 2015
- FONTENELLE, Laís (org.) *Criança e consumo. 10 anos de transformação*. São Paulo: Instituto Alana, 2016.