

CRIANÇA E INFÂNCIA NA SOCIEDADE CAPITALISTA: ANÁLISE DE UMA PROPAGANDA DE FRALDAS DO SÉCULO XXI

Lucille Patriota Pordeus¹
Lucibele Eduarda Bento da Silva²

RESUMO

O presente trabalho busca analisar o conceito de criança e infância na sociedade capitalista, fazendo um breve resgate no período da Idade Média, para compreender nos dias atuais a influência da mídia e do consumo. Esse debate teórico irá subsidiar a crítica de um artefato cultural, que no trabalho em questão será a propaganda de fraldas Huggies da Turma da Mônica, para possibilitar o entendimento da representação da infância atualmente. Reflete-se a partir disto a utilização da criança como objeto na lógica de consumo e sua erotização, processo que nega seus direitos e gera uma concepção de infância midiaticizada e precoce. Dado isso, há uma necessidade da (o) pedagoga (o) construir caminhos contra hegemônicos para fortalecer a concepção socioantropológica de criança, como um ser que produz cultura, tem suas linguagens e costumes que lhe são próprias.

Palavras-chave: Criança, Infância, Capitalismo, Consumo, Mídia.

INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo analisar como se expressa a concepção de criança e infância na sociedade capitalista, através da mídia e do consumo. Inicialmente serão trabalhados esses dois conceitos, a partir de uma análise histórica breve da Idade Média, aprofundando no momento atual da sociedade capitalista, fazendo interlocução com a instituição familiar e as relações sociais.

Em seguida, será trazido o debate de mídia e consumo na constituição do ser criança e como reflete na representação da infância. Por fim, com base nessa discussão teórica anteriormente citada, será analisado um artefato cultural, que no caso deste trabalho será uma propaganda de fraldas no século XXI.

O artefato cultural escolhido se justifica na representação cada vez mais nociva e disfarçada do que é ser criança na sociedade do consumo, buscando evidenciar a necessidade de uma visão crítica dessas propagandas. A pesquisa é qualitativa e de natureza bibliográfica, realizando uma revisão teórica sobre a temática.

¹ Graduanda do Curso de Pedagogia da Universidade Federal da Paraíba - UFPB, lucillepp@gmail.com;

² Graduanda pelo Curso de Pedagogia da Universidade Federal da Paraíba - UFPB, lucibele.eduarda@gmail.com.

Como apontamento finais, é possível indicar a emergência de um consumo consciente e desnaturalização das representações da criança na mídia, trazendo o papel da(o) pedagoga(o), dentro da sala de aula e com a família, no fortalecimento da criança enquanto ser que produz cultura, tem direitos e especificidades.

METODOLOGIA

A abordagem do presente trabalho é qualitativa, buscando compreender a natureza de um fenômeno relacionando-o com o contexto social, político, econômico e/ou cultural. De acordo com o objetivo delineado, a pesquisa se configura como descritiva, que segundo Elisa Pereira Gonsalves (2011, p. 67)

A pesquisa descritiva objetiva escrever as características de um objeto de estudo. Entre este tipo de pesquisa estão as que atualizam as características de um grupo social, nível de atendimento do sistema educacional, como também aquelas que pretendem descobrir a existência da relação entre as variáveis. Nesse caso, a pesquisa não está interessado no porquê, nas fontes do fenômeno; preocupa-se em apresentar suas características.

Quanto à natureza da pesquisa é de caráter bibliográfico, no qual se buscou por artigos e referenciais teóricos que estivessem vinculados ao debate de infância, tendo a abordagem focalizada nas questões relacionadas à sociedade capitalista, no que diz respeito às interferências na criança da mídia e do consumo. Segundo Lakatos (2003, p.183), a pesquisa bibliográfica abarca o material já publicado sobre o tema e busca o contato direto com o que já foi produzido sobre o estudo, a fim de estabelecer um novo olhar a respeito da temática.

O trabalho tem o caráter exploratório, que de acordo com Gonsalves (2011, p. 67) se caracteriza pelo objetivo de ter uma percepção inicial e mais ampla acerca do tema estudado. De acordo com a autora, essa pesquisa também pode ser descrita como “pesquisa de base”, pois possibilita o acesso a dados fundamentais que darão subsídio para investigações mais aprofundadas acerca do tema. Nesse sentido, foi selecionada a propaganda de fraldas Huggies da Turma da Mônica para analisarmos como se expressa através da mídia e lógica do consumo a concepção de criança e infância.

REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 CONCEITO DE CRIANÇA E INFÂNCIA

O entendimento sobre o conceito de criança e a concepção de infância acompanha o momento histórico, social e econômico de determinada época. Desde a Idade Média até o estágio atual do capitalismo, transformações a respeito do ser criança ocorreram, sendo indissociáveis das mudanças no âmbito da família e das relações sociais de produção. Para tanto, faz-se necessário a interlocução entre essas categorias.

Na Idade Média, de acordo com Andrade (2010), a criança não se diferenciava do ser adulto, compartilhando as mesmas vestimentas, os espaços coletivos e afazeres. Por meio da instituição familiar acontecia sua socialização, aprendendo os costumes e as regras da sociedade na convivência da vida cotidiana do seu grupo social. A família era extensa e tinha sua vida pública, sendo o processo educativo uma tarefa coletiva.

A concepção de infância ainda não existia nesse momento, sendo a criança um ser que não tinha ainda especificidades para a sociedade medieval. Questão que é apresentada por Silva e Carvalho (2004, p. 7), em que

nesta época, devido à falta de higiene e de condições de vida, as crianças eram expostas às doenças, o infanticídio era comum nos primeiros meses ou anos da criança. (...) Apenas a partir dos sete anos a criança estaria capaz de livrar-se dos perigos da 1ª infância. Todo este contexto ressaltava o próprio silêncio do significado do ser criança (enfant): Desprovido de fala. De fato, por muito tempo, o ser criança ficou oculto, sem fala, sem direitos e atenção, características estas que fizeram a modernidade provocar rupturas com os tempos medievais.

Do ponto de vista moral e cristão, a Igreja também tem forte interferência nessa época, sendo a criança considerada fruto do pecado original, que precisava de controle e instrução moral para não ser influenciada negativamente.

É então com o advento do capitalismo, que altera não somente as relações econômicas, mas também sociais e culturais, que a família enquanto instituição se transforma, conseqüentemente transformando a compreensão de criança. No século XVIII a família burguesa passa a ser tradicional, que altera as características de quantidade, sendo reduzida ao núcleo do pai, mãe e prole, bem como sua qualidade de pública, passando a ser privada. Como aponta Andrade (2010, p. 50)

A criança assume um lugar central na família, pois se antes era cuidada de forma difusa e dispersa pela comunidade em geral, passará a ser responsabilidade dos pais. Ou seja, com o capitalismo e a propriedade privada, a criança passa ser responsabilidade dos pais e também dona e herdeiras das riquezas, misérias e valores sociais.

Para tanto, é necessário educá-la nessa nova ordem, tarefa que realizará a família através da socialização, pois nesse momento a criança passa a ser “considerada um ser diferente do adulto, mas alguém que é dependente, frágil, ignorante e vazio, que precisa ser treinado para ser um bom cidadão” (ANDRADE, 2010, p 50). Porém, não somente a família vai cumprir essa atividade, mas sobretudo a escola, instituição que, por meio da disciplina e autoritarismo, vai separar as crianças da vida adulta e formá-las para seu futuro exercício de cidadania.

A concepção de infância é gestada com o nascimento do capitalismo, sendo apontados os aspectos por Momo (2007, p. 110),

Um deles está relacionado a Revolução Industrial e ao surgimento da classe burguesa, uma vez que a ideia de infância foi primeiramente possibilitada pelas classes economicamente mais avantajadas, as quais podiam ter em suas casas crianças dependentes. Outros fatores estão relacionados ao fortalecimento da família nuclear, as descobertas científicas - principalmente no campo da medicina, diminuindo a mortalidade infantil - e a introdução e manutenção da escola moderna, responsável, entre outras questões, por práticas específicas em relação às crianças.

É então que essa construção da infância vai se tornando intimamente ligada com a escolarização, que tem relação direta com as necessidades do sistema de produção capitalista. Hoje quando pensamos em direitos básicos da infância, a educação é um eixo fundamental. De acordo com Silva e Carvalho (2004, p. 13), “para atender às exigências da modernidade, o objetivo central do mercado é adaptar o trabalhador ao trabalho. Isso permitiu que na segunda metade do Oitocentos, essas mudanças provocassem reformas em todo o sistema de ensino, da instrução elementar à superior”.

Na atualidade, há muitos limites da infância, no aspecto biológico, cultural e normativo. A perspectiva aqui adotada se aproxima da sociologia da infância, que caracteriza como uma categoria do tipo geracional, sendo a criança o sujeito/objeto desta categoria, que tem experiências nesta fase de acordo com sua classe social, gênero, etnia, região etc. A infância, portanto, não é uma categoria homogênea, abarca diferentes vivências do que é ser criança.

Segundo Furlan (2003, p.11), “na condição de participante da família, a criança se coloca no mercado de bens, quer como força de trabalho, no caso das famílias baixa renda,

quer como público consumidor, nas famílias alta e média”. Até mesmo na Idade Média, a existência enquanto criança diferia entre as classes, sendo a pobre destinada ao mundo do trabalho assim que ultrapassasse a primeira infância, já a nobre educada como preparação para sua vida futura.

1.2 INFÂNCIA, MÍDIA E CONSUMO

No que se refere a vivência dessa infância nos últimos anos, Andrade (2010) e Momo (2007) ancoram-se na perspectiva pós-moderna, indicando a superação da modernidade e a construção de uma infância pós-moderna. Neste aspecto, compreende-se que ainda vivemos em uma sociedade capitalista, que em sua atual fase do imperialismo, tem intensificado a cultura do consumo, elemento necessário para a reprodução do sistema. De acordo com Netto e Braz (2012, p. 247),

Além de haver surgido um “mercado mundial de bens simbólicos, mercadorias absolutamente novas se generalizam (pense-se nos produtos e subprodutos da eletrônica, dos computadores de uso pessoal aos telefones celulares), mudaram muito as formas da sua circulação (do comércio disperso aos *shopping centers* e, agora, via *internet*) e hábitos e padrões de consumo se alteram radicalmente (...). Sobretudo, constata-se que o universo da mercantilização, já amplificado na fase anterior do estágio imperialista, cresceu até o limite do insondável: está longe do exagero afirmar que atualmente *tudo é efetivação* passível de transação mercantil, dos cuidados aos idosos ao passeio matinal de animais domésticos (...).

Ao analisar a infância, Momo (2007, p. 115) considera “que estão em circulação, no mundo contemporâneo, tanto discursos de uma infância moderna (dócil, obediente, ingênua, desprotegida) quanto discursos de uma infância pós-moderna (consumista, midiática, erotizada e tecnológica)”. Percebo esse processo como “pluralização dos modos de ser criança” (BORBA, 2005, p. 8), consequência da mudança do próprio estágio do capitalismo, que traz transformações em vários aspectos da vida, como o mundo do trabalho, os direitos sociais e a cultura.

A respeito da influência do mercado no período infantil por meio de um currículo, Borba (2005, p. 2 e 3) assinala que

Sob o prisma do seu objetivo capitalista, essa pedagogia pode ser considerada um sucesso que, com seus reinos mágicos, mirabolantes efeitos visuais, vídeos

interativos, novelas, super heróis, albuns, revistas, livros de terror, somam-se para penetrar profundamente nos modos de viver da criança.

Dessa forma, atualmente as crianças constituem uma significativa parcela desse alvo do mercado, que tem produtos e serviços destinados a elas, sendo introduzidas na cultura do consumo e na cultura de massa. Conforme Momo (2007, p. 118 e 119), as grandes corporações e as empresas locais aliadas a mídia, mercantilizam a cultura infantil, a fim de formar crianças consumidoras. Gera desejos e arquétipos do significado de necessidade. De acordo com Ferreira (2007, p. 649), “ao se dirigir para o público infantil, a mídia apresenta sub-representações da infância, uma vez que não retrata o ponto de vista das próprias crianças”.

Ao passo que a criança é uma esfera que consome, também se torna produto, como nos adverte Momo (2007), na qualidade de modelo, cantora, atriz, demandando tempo e energia dela, assemelhando-se a uma atividade laboral. Dessa maneira, a criança tal qual um produto é privada de viver a infância como momento para o lúdico, a brincadeira, a interação, a fantasia, o prazer. Um horizonte avistado por Borba (2005, p. 9) é pensar que, “entre a cultura de massa e do consumo e a criança, existe um espaço de elaboração possível que nos permite vislumbrar um caminho para além da reprodução, em outras palavras, um caminho para a produção do novo a partir da reinterpretação do já dado”.

Essa compreensão pressupõe a concepção de criança como um ser que pensa, interpreta, aprende, questiona, reelabora, resignifica. Faz-se necessário pensar a criança através do olhar da própria criança, ser que também produz cultura, que de acordo com a socioantropologia (ANDRADE, 2010, p. 54), é uma população que tem seus direitos, suas linguagens, suas características culturais, seus costumes e suas ações.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

1.1 ANÁLISE DO ARTEFATO CULTURAL

A partir da discussão teórica feita até aqui, será analisada uma propaganda das fraldas Huggies da Turma da Mônica. Ela busca vender o seu produto inovador que tem cintura elástica, para tanto, faz uso de crianças pequenas (em cerca de 3 anos) com o objetivo de demonstrar as vantagens de comprá-lo. Até aqui, já podemos perceber a criança como um objeto, um produto, mas a forma como ela é caracterizada na propaganda, ainda que em tom

humorístico e descontraindo, parecendo ser algo natural, não tira seu caráter completamente inapropriado e estarecedor.

A menina sentada no banco de um ambiente que parece uma praça avista um menino, que logo vai ao seu encontro andando e agachando, com limites para realizar seus movimentos, demonstrando a fraqueza da fralda sem elástico. A menina põe a mão na cabeça e ri em tom de reprovação. Logo em seguida vem outro menino que solta um beijo para ela. Vestindo a fralda com a cintura elástica, ele realiza as movimentações que deseja sem restrições e com conforto, fazendo a menina sorrir. Os dois se abraçam e saem correndo de mãos dadas no final.

É uma propaganda de teor muito subliminar, que sem um olhar crítico, até soa engraçado e cativante. Mas este artefato cultural reproduz uma paquera, uma sedução entre crianças pequenas, dimensão essa que ainda não faz parte dessa fase da vida. A mídia, nesse sentido, produz uma erotização da criança, uma representação da infância através do olhar adulto que não retrata sua realidade, mas que nega seus direitos. Não porque a criança seja pura e inocente, mas porque tem as experiências que são próprias de sua idade e a relação afetiva, no sentido sensual, sexual, erótico, é uma dimensão que ainda não faz parte. Além de incentivar a disputa masculina desde muito cedo em futuras relações amorosas.

Essa ilustração da criança pode criar em seu imaginário práticas que não lhe são compatíveis, configurando uma violência simbólica. É a mercantilização da cultura infantil, que projeta desejos e necessidades, como discutidos anteriormente, para introduzir as crianças nessa cultura de consumo e de massa. E o processo de adultização da infância, sendo concebida a partir do olhar do outro, a própria família, que nesse caso específico das fraldas é a consumidora direta, também se seduz por esse imaginário do filho enquanto paquerador. É forte dentro de nossa sociedade a indução às crianças precocemente no “namoro de brincadeira”.

A pedagogia cultural por meio do mercado, que cria um currículo nos artefatos culturais almejando a venda de seus produtos, também impacta a família. Ela é uma instituição importante da reprodução dessa concepção da infância midiaticizada, erotizada, precoce, com necessidades e traços impróprios para sua idade. Por isso é fundamental refletirmos as concepções de criança e infância na nossa sociedade atual, com vistas a garantir os direitos que estão sendo negados a essa categoria social. Articulando essa discussão com toda comunidade escolar e a família.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao tomar conhecimento das transformações do ser criança e o surgimento da noção de infância, percebe-se a condição histórica e social. O que torna possível a possibilidade de mudança, de traçar caminhos contra hegemônicos nessa sociedade do consumo, sociedade essa que coloca a criança como uma consumidora indispensável.

Ao analisar a propaganda de fraldas é notável o utilitarismo do mercado para vender seus produtos, sem limite e ética na retratação da criança. A construção dessa noção de infância adultizada tem a finalidade de cada vez mais precocemente introduzi-la ao mercado, criando uma imagem da criança com costumes e práticas que não são da sua fase.

Para formação enquanto pedagogas (os), essa análise crítica das representações da criança na mídia nos coloca o desafio de desnaturalizá-las e problematizá-las dentro da escola e com as famílias, instituição que reproduz essas concepções. Fortalecer a criança como um ser que produz cultura, que tem suas especificidades, seus direitos, que pensa e questiona é uma direção viável para fortalecer a infância a partir do olhar da própria criança.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, L.B.P. **Educação infantil: discurso, legislação e práticas institucionais** [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

BORBA, Angela Meyer. Infância e cultural nos tempos contemporâneos: um contexto de múltiplas relações. **Teias**. Rio de Janeiro, n. 11-12, jan/dez, 2005. Disponível em: < <https://bit.ly/2PsDuxM> >

FERREIRA, Mayra Fernanda. Contrapontos. **Infância e mídia: reflexões sobre produtos culturais para crianças**. Itajaí, v. 7, n. 2, p. 245-656, dez, 2007. Disponível em: < <https://bit.ly/2N8ZbFz> >

FURLAN, Marta Regine. **A construção do “ser” criança na sociedade capitalista**. Terra e Cultura. Paraná, n. 38, p. 3-15, jan/jun, 2004. Disponível em: < <https://bit.ly/2wwnbca> >

MOMO, Mariangela. **Mídia e consumo na produção de uma infância pós-moderna que vai à escola**. Tese (Doutorado em Educação) - Faculdade de Educação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2007.

NETTO, J. P., BRAZ, M. **Economia política: uma introdução crítica**. 8. ed. São Paulo: Cortez, 2012. Cap. 9. p. 247 - 250: O “mundo novo” do capitalismo contemporâneo.

PROPAGANDA FRALDAS HUGGIES TURMA DA MÔNICA SOFT TOUCH MAX. Kimberly-Clark Brasil. Brasil: 2011. 30 segundos. Disponível em: < <https://bit.ly/1viY6eU> >. Acesso em: 28 ago. 2019.

SILVA, M. P., CARVALHO, C. H. Infância e modernidade: redimensionando o ser criança. **Cadernos da FUCAMP**. Minas Gerais, v. 3, n. 2, jul, 2004. Disponível em: < <https://bit.ly/2LQ5MAd> >