

## Infância comprada: hábitos de consumo na sociedade contemporânea

Andréia Mendes dos Santos\*  
Patricia Krieger Grossi\*\*

**Resumo** – O presente artigo tem como tema central a questão do consumo desenfreado entre as crianças e os jovens brasileiros. A mídia, principalmente a televisiva, é utilizada como instrumento de incentivo ao consumo inadequado. Várias razões têm levado as crianças a ficarem períodos prolongados em frente à televisão, ora passando o tempo, ora fugindo da violência das grandes cidades, entre outros; aumentando a exposição dos jovens aos apelos ao consumo. Estudos recentes apontam que a mídia vem investindo no público infantil como excelente mercado de consumidores. Frente às novas configurações da questão social, instiga-se, neste ensaio, a discussão sobre o comprometimento dos jovens expostos ao estímulo do consumo, como forma de obter prazer, e as conseqüências desta influência nas crianças, cuja estrutura se encontra em processo de formação.

**Palavras-chave** – Infância. Consumo. Mídia. Educação.

**Abstract** – The present article has as a central theme the question of the wild consumption between Brazilians' teenagers and children. The media, mainly the televising one, is used as an instrument of incentive to the inadequate consumption. Various reasons have taken the children to be periods drawn out in front of the television, passing the time or running away from the violence of the great cities, among others; increasing the exposition of the young to the appeals for consumption. Recent studies point out that the media comes investing in the public of children as an excellent market of consumers. Giving the new configurations of the social question, it is instigated, in this essay the discussion about the commitment of the young displayed to the consumption's enhancement, as form to get pleasure, and the consequences of this influence on the children, whose structure is still in the process of formation.

**Key words** – Childhood. Consumption. Mídia. Education.

Para tudo há um remédio. É assim que a sociedade de consumo supre os padecimentos da realidade social da qual todos querem se evadir: o tédio, a inveja e a competição, o desemprego, as decepções românticas, a obsessão pela magreza, a luta contra a obesidade, as pancadarias adolescentes, a depressão, a insônia, a solidão, o medo de adoecer, o terrorismo, etc. A sociedade contemporânea padece de tantos interesses e de tantas preocupações que fica

---

\* Psicóloga, Mestre em Serviço Social pela PUCRS, doutoranda em Serviço Social da PUCRS. andreiam@brturbo.com.

\*\* Professora do Programa de Pós-Graduação em Serviço Social da PUCRS. Coordenadora do Núcleo de Estudos e Pesquisa em Violência – NEPEVI. Doutora em Serviço Social pela Universidade de Toronto, CANADÁ. pkgrossi@puers.br.

impossível listá-los. O “remédio” do século XXI tem sido o consumo, com o propósito de satisfazer desejos, suprir carências ou de criar coragem para projetar ambições. As relações interpessoais também vêm passando, cada vez mais, pela perspectiva da materialização. Ou seja, através de objetos, os homens vêm procurando atingir a estabilidade emocional e a autoafirmação. Conseqüentemente, possuir ou acumular configuram-se como verdadeiros signos, sobretudo quando a intenção é relacionamento. Inúmeras vezes o afeto tem sido colocado numa escala secundária neste novo sistema cultural que se formou a partir de um desejo irreprimível de consumir.

Para Baudrillard (2004), as novidades de consumo são produtos das novas tecnologias, do crescimento das religiões, da transformação dos modelos familiares e do culto da beleza e da saúde. O consumo é próprio do modelo capitalista (BAUDRILLARD, 2005; LIPOVETSKY, 1983; FEATHERSTONE, 1995; PIETROCOLLA, 1989) e nossa discussão refere-se à infância, uma fase tão peculiar, especialmente porque a formação emocional, personalidade e corpo, estão em formação. Em especial, para as crianças, a questão do consumo ultrapassa o fator comportamental de comprar e interfere na formação dos jovens, não apenas mexendo na saúde, mas na educação e nos valores e juízos da sociedade do futuro (LINN, 2006).

### **A sociedade de consumo: história e origem**

A sociedade de consumo teve seu marco inicial com a Revolução Industrial, primeiramente verificado na Inglaterra, no final do século XVIII. Uma das principais características desta sociedade é o seu alicerce no capitalismo do tipo monopolista de Estado, cuja fase é marcada pelo tripé burguesia nacional-Estado-burguesia local. Assim, a fim de viabilizar politicamente a expansão industrial, o Estado busca, na burguesia, o apoio e o capital necessários (PIETROCOLLA, 1989). Nesta época, ocorreu o incentivo, a penetração e a instalação de multinacionais, que se deu através da concessão de impostos e da criação de um sistema educacional voltado para a capacitação da mão-de-obra necessária. Surgiram os “cursos profissionalizantes” e era normal o surgimento de cartéis com o objetivo de administrar o mercado e garantir a conservação do monopólio vigente.

A partir de 1929, a elevação dos preços levou os países periféricos a desenvolverem uma política voltada à industrialização, com o propósito de suprir a carência de produtos importados, não mais acessíveis. Graças a este momento, principalmente nos países latino-

americanos, observou-se a expansão das pequenas indústrias, de origem nacional e de tecnologia simplificada, voltadas à produção de bens de consumo essenciais à sobrevivência da classe trabalhadora, especialmente alimentação, vestuário e habitação (PIETROCOLLA, 1989). A consequência deste momento foi um maior acúmulo de capital interno, com maior elevação na qualidade de vida da população local. Logo, nas décadas de 1950 e 1960, os países periféricos passam a imitar os países centrais em relação aos seus modelos de consumo, voltados aos produtos de luxo, com destaque para a indústria automobilística.

Insatisfação, compulsão, criação de novas necessidades, desejo de obtenção de lucro são os pilares para a construção e desenvolvimento da sociedade de consumo. Quanto maior for a posse de bens de um indivíduo, maior será seu prestígio social. Deste modo, a sociedade de consumo tem como lógica a criação de novas necessidades que se traduzem na criação de novos bens de consumo (PIETRACOLLA, 1989, p. 37-38).

Déborde (1997) lembra que a raiz do consumo está no terreno da economia fortalecida. As consequências da prática do consumo chegaram a transformar a percepção de modo político. Segundo Baudrillard (2005), o consumo é sedução; o consumo supõe a manipulação de objetos que são vistos como signos. Isso significa que os objetos são independentes de seus significados e vêm ganhando expressão na medida em que confundem a realidade a fim de suprir a fantasia da acumulação.

Nosso referencial teórico baseia-se na teoria de Baudrillard, que caracteriza a pós-modernidade principalmente pela explosão da cultura na vida cotidiana. Assim, a inflação de signos, que vem colocando em cheque a distinção entre realidade e ficção, é um dos elementos que compõem o quadro das sociedades ocidentais contemporâneas. Ao referir-se à teoria de Marx, o autor considera que, durante o desenvolvimento do capitalismo, a noção de valor estendeu-se à esfera do simbólico. Sendo assim, a lógica da mercadoria passou a abranger desde o mundo material até as instâncias culturais da sociedade. Neste sentido, Baudrillard sinaliza que qualidades abstratas – como sentimentos – também começam a fazer parte do domínio do valor de troca. A partir de então, já não é mais possível separar o econômico, do cultural e do ideológico, visto que as imagens, as representações, a cultura e até os sentimentos e estruturas psíquicas tornaram-se parte do econômico (BAUDRILLARD, 1995).

Para Baudrillard, ao invés do econômico ser o determinante da vida social, a cultura passa a ser o elemento principal das relações sociais, atuando, inclusive, sobre o significado dos aspectos econômicos, e, por conseguinte, no seu poder de influenciar a dinâmica das

sociedades. Esse empoderamento dos signos de sua base econômica, possível graças à intervenção direta da esfera cultural na esfera da produção da vida material, marca toda a reflexão de Baudrillard (BAUDRILLARD, 1995).

A pós-modernidade, segundo Baudrillard, é uma época em que não existe mais a preocupação de que os signos tenham algum contato verificável com o mundo que representam, o que ele chama de domínio do simulacro. Essa compreensão aproxima o autor da visão marxista do funcionamento da ideologia: a possibilidade de substituir o real por uma versão que produza um efeito eficaz de realidade. Para explicar o processo pelo qual a representação vai gradualmente perdendo o contato com o real, Baudrillard elaborou uma sinopse dos quatro estágios pelos quais teriam passado os signos: inicialmente, o signo é o reflexo de uma realidade básica; no segundo estágio, o signo “mascara e perverte uma realidade básica” (ideologia como falsa consciência); no terceiro estágio, o signo “mascara a ausência de uma realidade básica”; no estágio terminal, o quarto, ele é seu próprio simulacro. A simulação toma, na pós-modernidade, a forma de objetos e experiências que se pretendem mais reais do que a própria realidade, o que caracteriza, para o autor, o fenômeno da produção da hiper-realidade.

Assim, conceitos como classe, estado, poder, são considerados por Baudrillard como mistificações vazias na medida em que suas representações, dentro mesmo das ciências sociais, esforçam-se por mascarar a existência de um vazio (o vazio do social), através da, por exemplo, realização de pesquisas de opinião pública, consultas pela TV e outras estratégias dos cientistas sociais para elaborar um desenho, um perfil da massa silenciosa, opaca e amorfa (BAUDRILLARD, 1985). Baudrillard tentou desmistificar a ideologia do consumo como comportamento individualista, atribuindo à lógica deste sob a da distinção social. Assim, para esse autor, jamais se consome o valor de uso, mas sim o valor de “troca signo”.

### **A infância e a mídia**

Narodowsky (1998) situa, nos anos de 1990, uma crise conceitual da infância. Para ele, “não se trata de uma crise de vazio ou de ausência, mas de uma crise na qual a infância moderna morre” (p. 174). A partir desta morte, os seres infantis passam a se caracterizar entre os *hiper-realizados* e os *desrealizados*. Para o autor, os primeiros são aquelas crianças que vivem em uma realidade virtual, pela qual têm acesso a bens culturais como Internet, videogame e computador. Quanto aos *desrealizados*, são as crianças que vivem na rua e

trabalham desde muito pequenas. Independentes e autônomas reconstróem uma série de códigos através de sua vida na rua e na noite, o que lhes dá certa autonomia cultural, por meio da qual procuram realizar-se – ou desrealizar-se, como prefere o autor – como infância.

Sarlo (2004), refletindo sobre a situação atual da Argentina, expressa uma realidade que também se aplica ao Brasil: os mais pobres só podem conseguir o fast food televisivo, os menos pobres consomem estes e alguns outros bens (p. 8). O que se reflete, aqui, versa sobre as desigualdades sociais, que não é menos dura com o mundo infantil. Certos autores, como Calligaris (1996), falam do amor narcísico em relação à infância, onde os adultos esperam que as crianças gozem de uma plenitude e de uma felicidade tal, desconsiderando a possibilidade de insatisfações e as frustrações destes.

As crianças, historicamente, eram vistas e tratadas como adultos em miniatura (ARIÈS, 1981), e segundo Narodowsky (1998), os anos de 1990 alteraram esta configuração em relação à infância, passando a modificar, também, as estruturas familiares. Frente a essas novas configurações, especialmente familiares, observamos o mundo da criança transformar-se, cada vez mais, próximo do mundo real, onde muitas vezes, eles são responsáveis inclusive pelo sustento dos lares.

Mesmo assim, Calligaris (1996) afirma que o mundo infantil é invejado pelos adultos. Estes, hoje sujeitos crescidos, já foram crianças, mas em uma época onde o perfil da sociedade não se assemelhava aos dias atuais, entre outros, porque as crianças não tinham tamanho espaço e valorização (LINN, 2006).

Vários fatores, entre eles o aumento da violência (antes desprivilégio apenas das cidades grandes), a necessidade de contribuir com a renda familiar, ou a queda do poder aquisitivo e as novas situações familiares (descasamentos, novos casamentos, novos irmãos, meio-irmãos, lutos, etc.) têm contribuído para que as crianças permaneçam mais tempo dentro de casa, ao invés de encontrá-las nos parques, nas brincadeiras de ruas, andando de bicicleta, entre outros (SANTOS, 2001).

Santos (2001) sinaliza para a utilização das ditas “babás-eletrônicas”, ou de outra forma, do uso indiscriminado e também incentivado pelas famílias de recursos eletrônicos, como a televisão, o computador e o videogame, a fim de passar o tempo, enquanto os pais se ocupam com os afazeres domésticos e profissionais. Mas isso não remete à possibilidade de, reducionisticamente, conduzir a responsabilidade às famílias pelo fato de as crianças ficarem períodos prolongados em frente à televisão (LINN, 2006).

Se, por um lado, os pais precisam que os filhos se ocupem em frente aos aparelhos eletrônicos, por outro, a luta contra a televisão caracteriza-se pela forma desleal com que

estratégias são utilizadas para agradar as crianças e, maciçamente, estimulá-las ao consumo. O consumo infantil fatura cerca de US\$ 15 bilhões por ano e, o poder de persuasão das crianças nas compras dos adultos aproxima-se de US\$600 bilhões (LINN, 2006). Ou seja, o marketing infantil, que anteriormente se restringia ao campo das empresas de brinquedos, hoje tem, nas crianças, potenciais consumidores.

Para Sandra Jovchelovitch, da London School Economics, os brinquedos se constituem em formas de apego da criança, mas a sociedade de consumo vem modificando esta função. Entre outros, o excesso de ofertas vem agravando a característica da descartabilidade dos produtos logo após serem adquiridos, pois já está em voga o desejo por outra aquisição. Isso caracteriza um ato compulsivo, que tem reflexos na estrutura da personalidade das crianças. Ora, se os brinquedos são importantes formas de apego, sendo elementos especiais de exercício de vínculo afetivo (apego), a natural descartabilidade com que estes mesmos objetos vêm sendo tratados irá se refletir na vulnerabilidade dos laços afetivos, impedindo o desenvolvimento de relações mais aprofundadas. As relações interpessoais futuras tendem a ser caracterizadas pela superficialidade, consumismo e descartabilidade, de acordo com suas necessidades (JOVCHELOVITCH, 2005).

Vários autores têm-se dedicado a explicar as transformações a que os sentimentos dos homens e conseqüentemente suas relações vêm sofrendo. Roudinesco (2003) utiliza o termo “desordem” ao referir-se a estas modificações. Para a autora, a melhor expressão do conjunto de transformações a que a sociedade vem sendo submetida é a família, que vem se apresentando de forma desorientada. Segundo a autora, “Desconstituída, recomposta, monoparental, homoparental, clonada, gerada artificialmente, a família ocidental está hoje sujeita a uma grande desordem” (ROUDINESCO, 2003, p. 193).

A família moderna vem, assim como toda a sociedade, sendo atingida pelas transformações do mundo moderno, e os sentimentos que emergem destas novas situações, ou por aquelas que não existem mais, se encontram subjacentes, fazendo com que as pessoas estejam, neste momento, mais vulneráveis.

Segundo dados do Ibope (2006), as crianças e jovens brasileiros, até 17 anos, assistem em média a 3,5 horas de televisão por dia; ficando expostos a aproximadamente 40 mil propagandas em um ano. Afora o sedentarismo, a questão em pauta se instala na influência sobre a formação educacional destes jovens, principalmente pela fragilidade de suas estruturas de personalidade, ainda em formação. Educar é um ato coletivo. Embora a televisão opere significativamente na educação das crianças, apresentando programas criativos e didáticos,

ela também é responsável pela propagação de conteúdos negativos, como a violência e o incentivo ao consumo (LINN, 2006).

A televisão influencia a saúde física e mental, a educação, a criatividade e os valores daqueles que se encontram na frente da tela. Quando expostas às propagandas, as crianças (alvo deste estudo) ficam vulneráveis frente a informações que não são capazes de julgar de modo adequado.

Para Santos (2003), o marketing voltado às crianças utiliza a sedução como estratégia para o consumo de novos produtos que, muitas vezes, não estão nem de acordo com a cultura da região. Porém, o poder de persuasão da propaganda alicia a criança em possuir o produto. Segundo McNeal (2000), as estratégias comerciais adotadas pelo mercado de consumo têm como alvo principal as crianças, porque as crianças são consumidores de todos os tipos de serviços e produtos. Elas representam três formas de mercado: (1) um mercado primário de consumidores que gastam seu próprio dinheiro conforme seus desejos e necessidades; (2) um mercado de influência que orienta o gasto do dinheiro de seus pais em benefício próprio, e (3) um mercado de futuro de todos os bens e serviços que, se cultivados desde então, proporcionarão um fluxo constante de novos consumidores (p. 11).

Muitas vezes, o consumo está ligado a emoções, mas não propriamente a uma necessidade. O consumo, quando associado ao prazer, deixa um vazio sentimental, uma sensação de insatisfação. Os apelos da mídia, muito bem desenvolvidos em termos técnicos para determinadas marcas e produtos, contribuem para isso (GROSSI; SANTOS, 2005).

Linn (2006) destaca que a mídia tem o poder de influenciar, inclusive, valores essenciais, como escolhas de vida, definição de felicidade e de como medir o seu próprio valor (p. 29). Quando consegue atingir o valor da felicidade, formam-se novas relações, bastante positivas para o comércio.

Diferem-se as necessidades de compras dos pais e filhos. Nos primeiros, interfere na decisão a satisfação de necessidades básicas ou, mais uma vez, encontra-se a serviço de juízo de valor (LINN, 2006). Por exemplo, observa-se, nas prateleiras de supermercado o crescimento de produtos “ricos em ferro”, “que favorecem o crescimento”, e, como não poderia ir contra a moda, a frase: “livre em gordura trans”. Os pais, preocupados, preferem estes produtos, pensando na saúde dos filhos. No site da Nestlé, a descrição de alguns produtos: “Chambinho é um delicioso queijinho tipo petit-suisse suave e cremoso. É nutritivo por ser rico em ferro, cálcio, vitaminas e proteínas. Um delicioso petit-suisse sabor morango com purezinho de morango e outro sabor banana com aveia e mel, rico em cálcio e vitaminas, fonte de ferro e zinco” ([www.nestle.com.br](http://www.nestle.com.br)).

Em outros sites visitados (Bauducco, Parmalat, Elma Chips), também se encontram palavras fortes, como rico em ferro, proteínas, fonte de zinco e ferro, etc. Além disso, especialmente nos sites, foi possível associar os produtos com jogos interativos, voltados ao entretenimento da garotada. Segundo Linn (2006), esta seria uma grande estratégia da área do marketing: associar o consumo ao divertimento. Já utilizado há algum tempo, o fato de associar produtos alimentícios com brincadeiras, promoções e brinquedos vem garantindo a algumas marcas a certeza de faturamento.

A rede mundial de *fast food* McDonalds, por exemplo, oferece, no consumo do *Mc lanche feliz*, brindes colecionáveis e com período de permanência nas lojas por aproximadamente um mês. Isso significa que, para muitas crianças, adquirir um brinquedo não é suficiente; elas desejam fazer toda a coleção, inferindo-se que precisarão retornar à lanchonete diversas vezes, até comprarem todos os modelos disponíveis. Os pais, acuados com a insistência dos filhos, moveram ação junto ao Ministério Público (2006) para que haja a dissociação da venda do lanche e do brinquedo. A rede *fast food* McDonald's, no período de um ano, deverá iniciar esta nova característica da empresa: o comércio de brinquedos.

Outros instrumentos utilizam, para disseminar as vendas, estratégias com as embalagens e suas cores. Em estudos, Gomes (2001) constatou que, no caso das crianças, a aparição de alguns personagens como o Mickey e o Pernalonga ou as Princesas, por exemplo, contribuem para a motivação ao consumo de determinado produto. Contando com a imaginação das crianças e o mundo de fantasias, próprio da idade, as propagandas associam certas marcas de produtos a determinadas qualidades: coragem, força, ousadia, energia, poder, status, e até mesmo a habilidade de sedução dos pequenos consumidores.

A maior parte dos produtos destinados às crianças estampa personagens da indústria do entretenimento, sejam produtos de higiene, como pasta de dente ou xampu, sejam peças do vestuário, seja o material escolar, sejam estampas de alimentos (ou mesmo um desenho da Disney impresso em um biscoito). Tudo isso faz com que tenhamos de discutir o papel destas figuras na construção de uma infância voltada para o consumo de imagens (GOMES, 2001).

Linn (2006) esquematizou as quatro estratégias do marketing direcionado para crianças que mais funcionam na sociedade ocidental: (1) o condicionamento, que se refere ao ato da imitação e repetição; (2) a amolação, quando, de tanto pedir e insistir se instala um stress familiar, do qual a mídia tira proveito; (3) a diversão, uma vez que a comida foi transformada em brincadeira, chamado pela autora de “comertimento”; (4) agora voltado aos pais, atender as necessidades destes de oferecerem aos filhos qualidade e bem-estar através de alimentos “ricos”, como já referidos anteriormente.



Hoje se considera que as crianças são os maiores potenciais do mercado, configurando-se como consumidores de todos os tipos de produtos ofertados. De acordo com McNeal (2000), as crianças estão no mercado primário porque gastam o seu próprio dinheiro, no mercado de influências porque vêm orientando os pais na forma de consumir o capital familiar, e constituem-se nos consumidores do futuro. O autor apresenta cinco etapas do desenvolvimento do comportamento de consumidor nas crianças, que justificam o investimento neste público:

**Tabela 1**

Etapas do desenvolvimento do comportamento de consumidor durante a infância		
ETAPA	IDADE MÉDIA	RESUMO
Observação	2 meses.	Através dos sentidos, e da influência dos pais, a criança forma suas próprias impressões sobre o mundo mercantil como fonte de produtos que satisfazem suas necessidades. Neta etapa, destacam-se os produtos essencialmente comestíveis.
Pedido	2 anos	Caracterizam-se pelo desenvolvimento da capacidade dos filhos de pedir artigos de consumo, principalmente produtos alimentícios.
Seleção	3½ anos	Tomar produtos que satisfazem suas necessidades de uma fonte comercial através de seus próprios esforços.
Co-aquisição	5½ anos	Primeira compra (intercâmbio) de um produto sem a efetiva ajuda dos pais.
Aquisição	8 anos	Realiza o ato da compra completa de maneira independente.

Fonte: McNEAL, J. Children as consumers of commercial and social products. *OPAS*, Jan. 2000, p. 17.

Não se tem como negar que o meio utilizado vem sendo eficiente e alcança seu objetivo à medida que é possível identificar a liderança significativa pelo consumo de certos produtos (ALMEIDA, 2002). Na área da alimentação, constata-se esta relação. Para as crianças, relaciona-se o consumo de produtos que estão associados com super-heróis à força e ao poder; ou ainda, muitos produtos se encontram associados com brindes e brinquedos. Segundo Almeida (2002), 27,47% dos anúncios televisivos referem-se a produtos da área da alimentação. Na composição destes comerciais, observa-se que 58% se referem a anúncios de gorduras, óleos, açúcares e doces; 21% são sobre pães, cereais, arroz e massas ; 12% sobre leites, queijos e iogurtes; apenas 9% são referentes a carnes, ovos e leguminosas e inexistem anúncios relacionados a frutas e vegetais (ALMEIDA, 2002). Isso demonstra que, caso essas ofertas sejam consumidas, a alimentação irá se caracterizar pela carência e má qualidade em termos nutricionais e de necessidades diárias.

Frente à exposição televisiva, o comportamento de cada criança vai depender de inúmeras variáveis como: experiências anteriores, ambiente cultural e familiar, frequência da exposição e características do expectador infanto-juvenil (GROEBEL, 2000). Estas condições

irão determinar a maneira como cada criança irá interpretar a imagem e o comportamento seguinte. A mídia tende a produzir sujeitos infantis metamorfoseados em “adultos em miniatura” (ARIÈS, 1981). Numa sociedade capitalista, mas também marcada pela mercadorização das relações sociais, as crianças e os adolescentes deixam de ser vistos na perspectiva de sujeitos de direitos, para serem vistos como potenciais consumidores, transformando-os numa fatia de mercado que envolve bilhões de dólares.

Muitas vezes, as ofertas são incompatíveis com o poder de compra das famílias. No Brasil, cerca de 27,4 milhões de crianças vivem em famílias com renda menor ou igual a meio salário mínimo (GROSSI; SANTOS, 2005). Este universo de crianças fica aliado deste mercado interno, perpetuando um ciclo de pobreza e exclusão social. Entretanto, os apelos ao consumo não são indiferentes a esta massa de jovens excluídos, que, muitas vezes buscam reconhecimento, senso de pertencimento e inclusão social através da aquisição de produtos de marca (SOARES, 2004).

A mídia transmite imagens ao vivo em tempo real (não só na televisão aberta, mas na televisão a cabo, e na internet) e tem o poder de conectar-se à sociedade global e acirrar as desigualdades sociais através das diferentes formas de exclusão nos planos culturais, econômicos e sociais. Podemos até chegar a dizer que vivemos em uma sociedade midiocrática, uma ditadura da mídia que impõe desde padrões de consumo até padrões estéticos, presentes também nos produtos destinados ao público infantil. A mídia tornou-se tão poderosa ao transmitir verdades hegemônicas, que muitas vezes não são questionadas, são tomadas como certezas e são incorporadas ao nosso discurso de senso-comum (GROSSI; SANTOS, 2006).

A televisão pode afetar o comportamento das crianças, através da excitação causada na exposição. A intensidade de qualquer outra emoção pode ser afetada por essa excitação, possibilitando que a experiência televisiva encoraje ou iniba certos comportamentos, como os casos de violência, o uso abusivo de álcool, etc. (STRASBURGUER, 1999).

Não se trata de atacar a mídia, que também presta um grande trabalho à sociedade, informando os acontecimentos dos setores públicos e privados. Segundo Biz (2002), a maior problemática situa-se na postura ingênua e submissa, além da relação de dependência do círculo da globalização, que colocou a televisão como ponto central da vida das pessoas.

## Considerações finais

Este artigo demonstrou a influência da sociedade de consumo nas decisões e aquisições de crianças e jovens e de que forma isso participa na formação de valores, muitas vezes indo na contramão dos direitos sociais de cidadania, ou menosprezando laços afetivos. Um dos principais canais que a sociedade de consumo utiliza para seduzir à compra é a televisão. Através desta se apresentam duelos entre o bem e o mal, o belo e o feio, o “legal” e o “não-legal”. A imposição de padrões de consumo e o uso de propaganda como veículo de formação de consciências, associando status à determinada marca, impõem um debate urgente. A reversão deste quadro implica, necessariamente, a educação na mídia, voltada para o resgate de seu potencial criativo e mobilizador.

## Referências

- ALMEIDA, S. S. et al. Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira. *Revista Saúde Pública*, São Paulo, v. 36, n. 3, p. 353-355, 2002.
- ARIÈS, P. *História social da criança e da família*. 2. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1981.
- BAUDRILLARD, J. *Para uma crítica da economia política do signo*. Lisboa: Edições 70; Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- \_\_\_\_\_. *À sombra das maiorias silenciosas*. São Paulo: Brasiliense, 2004.
- \_\_\_\_\_. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2005.
- BIZ, O. Mídia e ética. In: GUARESCHI, P. (Org.). *Uma nova comunicação é possível: mídia, ética e política*. Porto Alegre: Evangraf, 2002.
- CALLIGARIS, Contardo. Essas crianças que amamos demais. In: \_\_\_\_\_. *Crônicas do individualismo cotidiano*. São Paulo: Ática, 1996.
- DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. Tradução Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FEATHERSTONE, M. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- GOMES, P. B. M. B. Mídia, imaginário de consumo e educação. In: *Revista Educação & Sociedade*, ano 22, n. 74, p. 191-207, abr. 2001.
- GROEBEL, Jô. O estudo global da Unesco sobre violência na mídia. Relatório apresentado ao diretor geral da Unesco. In: CARLSSON, U.; FEILITZEN, C. V. (Org.). *A criança e a violência na mídia*. São Paulo: Cortez; Brasília: Unesco, 2000. p. 217-242.
- JOVCHELOVITCH, S. *Mídia e consumo*. *PUCRS Informação*, Porto Alegre, n. 124, p. 26, maio-jun. 2005.
- LINN, S. *Crianças do consumo: infância roubada*. Trad. Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana, 2006.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A era do vazio: ensaio sobre o individualismo contemporâneo*. Relógio d'Água, 1983.

McNEAL, J. U. *Children as consumers of commercial and social products*. Washington: Pan American Health Organization, 2000.

NARODOWSKI, Mariano. Adeus à infância (e à escola que a educa). In: **SILVA, Luiz Heron (Org.)**. Porto Alegre: SMED, 1998. p. 172-177.

PIETROCOLLA, L. G. *Sociedade de consumo*. São Paulo: Global, 1989.

ROUDINESCO, E. *A família em desordem*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

SANTOS, A. M. O excesso de peso da família com obesidade infantil. Revista *Textos & Contextos*, ano 2, n. 2, dez. 2003.

\_\_\_\_\_. *Obesidade infantil: a família com excesso de peso*. Dissertação (Mestrado em Serviço Social) – Faculdade de Serviço Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2001.

\_\_\_\_\_; GROSSI, P. K. Mídia e consumismo: clivagens da violência inviabilizada. *Serviço Social e Sociedade*, São Paulo, v. 83, p. 116-127. 2005.

SARLO, B. *Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e videocultura na Argentina*. 3. ed. Tradução: Sérgio Alcides. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2004.

SOARES, L. E. Juventude e violência no Brasil contemporâneo. In: NOVAES, R.; VANUCCHI, P. (Org.). *Juventude e sociedade: trabalho, educação, cultura e participação*. São Paulo: Instituto Cidadania; Editora Fundação Perseu Abramo, 2004. p. 130-159.

STRASBURGUER, V. C. *Os adolescentes e a mídia: impacto psicológico*. Trad. Dayse Batista. Porto Alegre: Artes Médicas, 1999.