

Repensando a Criança-consumidora: Novas Práticas, Novos Paradigmas

Repensando el niño-consumidor: Nuevas prácticas, nuevos paradigmas

Rethinking the Child Consumer: New Practices, New Paradigms

David Buckingham¹

Resumo *O relacionamento das crianças com a mídia e com a cultura do consumidor vem se tornando, nesta última década, um foco de atenção e de debate. As crianças ganharam mais e mais importância não apenas como um mercado em si, mas também como um meio de atingir os mercados dos adultos; e em paralelo, um número crescente de comentaristas critica a aparente “comercialização” da infância, demandando uma mais rígida regulamentação do marketing direcionado às crianças. Este estudo busca contestar os termos em que a questão social do consumo das crianças é tipicamente apresentada e compreendida, e a visão sentimental da infância que tende a informar esse debate. Este estudo argumenta que precisamos ter uma visão mais ampla da atividade comercial, indo para além da propaganda ou do marketing; e que precisamos entender o consumo infantil em relação ao consumo dos pais, e também da sociedade em um âmbito maior. No tocante a este aspecto, este estudo destaca especialmente o papel da mídia, que está sempre mudando, e contesta alguns dos relatos mais otimistas sobre o uso da mídia digital pelos jovens, além de considerar as dimensões comerciais de formas tais como as redes sociais (social networking) e as tecnologias móveis. Finalmente, argumenta que precisamos olhar para além das conhecidas dicotomias entre estrutura e atuação que ainda caracterizam o debate público e acadêmico nesta área.*

Palavras-chave: *Infância. Consumo. Marketing. Comercialização. Mídia.*

¹ Professor de Mídia e Comunicação na Universidade de Loughborough, na Grã-Bretanha, e Professor Visitante no Centro Norueguês para Pesquisa sobre a Criança em Trondheim. Sua pesquisa se concentra nas interações das crianças com a mídia e com a educomunicação. Ele é o autor, coautor ou editor de 26 livros, incluindo, dentre os mais recentes, *Beyond Technology* (2007) (Para além da Tecnologia), *Video Cultures* (2009) (Culturas de Vídeo) e *The Material Child* (2011) (A Criança Material).

Resumen *La relación de los niños con los medios de comunicación y con la cultura del consumidor se está convirtiendo, en la última década, en un foco de atención y de debate. Los niños han adquirido cada vez más importancia no solo como constituyentes de un mercado en sí, sino también como medio de alcanzar los mercados de los adultos; paralelamente, un creciente número de observadores critica la aparente “comercialización” de la infancia, demandando una reglamentación más rígida del marketing dirigido a los niños. Este estudio pretende contestar los términos en que la cuestión social del consumo en la infancia se presenta y comprende típicamente, y la visión sentimental de la infancia que tiende a informar ese debate. Además, argumenta la necesidad de una visión más amplia de la actividad comercial, que vaya más allá de la propaganda o del marketing; y de entender el consumo infantil en relación al consumo de los padres, y también de la sociedad en un ámbito mayor. En lo que toca a este aspecto, este trabajo destaca especialmente el papel de los medios, siempre cambiante, y responde a algunos de los relatos más optimistas sobre el uso de los medios digitales por los jóvenes, además de considerar las dimensiones comerciales de formas tales como las redes sociales (social networking) y las tecnologías móviles. Finalmente, argumenta la necesidad de ver más allá de las conocidas dicotomías entre estructura y actuación, que siguen caracterizando el debate público y académico en esta área.*

Palabras-clave: *Infancia. Consumo. Marketing. Comercialización. Medios de comunicación.*

Abstract *Children’s relationship with media and consumer culture has been the focus of increasing attention and debate over the past decade. Children have become more and more important both as a market in their own right and as a means to reach adult markets; while growing numbers of commentators have criticised the apparent “commercialisation” of childhood, calling for tighter regulation of marketing to children. This article seeks to challenge the terms in which the social issue of children’s consumption is typically framed and understood, and the sentimental views of childhood that tend to inform the debate. It argues that we need a broader view of commercial activity, which goes beyond advertising or marketing; and that we need to understand children’s consumption in relation to the consumption of parents, and indeed of the wider society. It pays particular attention to the changing role of media in this respect, challenging some of the more optimistic accounts of young people’s uses of digital media, and considering the commercial dimensions of forms such as social networking and mobile technologies. Finally, it argues that we need to look beyond familiar dichotomies between structure and agency that continue to characterise both public and academic debate in this area.*

Keywords: *Childhood. Consumption. Marketing. Commercialisation. Media.*

Data de submissão: 27/04/2012

Data de aceite: 05/06/2012

O marketing comercial direcionado à criança não é um fenômeno novo. De fato, estudos históricos demonstram que as crianças vêm sendo um importante foco de interesse pelo menos desde o início do marketing de massa moderno (por exemplo: COOK, 2004; CROSS, 1997; DENISOFF, 2008; JACOBSON, 2004). No entanto, nos últimos anos as crianças têm se tornado cada vez mais importantes não apenas como um mercado em si, mas também como um meio de se alcançar os mercados dos adultos. Os mercadólogos estão visando mais diretamente às crianças, cada vez mais jovens, e estão usando uma gama bem mais ampla de técnicas que vão muito além da propaganda convencional.

Os mercadólogos costumam alegar que as crianças estão se tornando mais “poderosas” neste novo ambiente comercial e que o mercado está atendendo às necessidades e desejos das crianças, que até agora tinham sido ou simplesmente ignoradas ou marginalizadas, principalmente por causa do domínio social dos adultos. No entanto, os críticos têm expressado uma preocupação crescente com a aparente “comercialização” da infância. Publicações populares, reportagens da imprensa e campanhas têm abordado o que se pensa serem os efeitos perniciosos das influências comerciais sobre a saúde física e mental das crianças. Longe de se tornarem mais “poderosas”, as crianças são vistas aqui tipicamente como vítimas de uma forma potente e altamente manipulativa da cultura do consumidor, da qual é quase impossível escapar ou resistir.

Neste artigo eu argumento que é preciso olhar para além desse tão polarizado debate. Há duas razões para isso. Primeiro, eu sugiro que os termos do debate em si são limitados e problemáticos, refletindo as contínuas dificuldades das nossas concepções sobre a infância. O debate sobre o consumo das crianças reflete noções binárias sobre a infância e amalgama distinções conceituais importantes que precisam ser mantidas. Segundo, eu argumento que essas noções sobre crianças como consumidores deixam de abordar as maneiras pelas quais a própria cultura do consumidor está se desenvolvendo e mudando atualmente. Eu argumento que as técnicas mais ubíquas e “participatórias” que ora estão sendo usadas pelas companhias comerciais refletem um novo constructo

da criança-consumidora. Este novo constructo, por sua vez, exige que repensemos os termos do debate e alguns dos pressupostos básicos da teoria da cultura do consumidor.

Construindo a criança-consumidora: críticos, mercadólogos e teóricos acadêmicos

No rastro do influente livro *No Logo* (Sem Logotipo) de Naomi Klein (2001), está havendo um grande número de publicações críticas sobre as crianças e a cultura do consumidor: exemplos proeminentes incluem “Nascida para Comprar” (*Born to Buy*) de Juliet Schor (2004), “Crianças Consumidoras” (*Consuming Kids*) de Susan Linn (2004) e “Crianças-consumidoras” (*Consumer Kids*) de Ed Mayo e Agnes Nairn (2009). Outros livros populares deste filão incluem discussões a respeito do consumo infantil em paralelo a argumentos mais amplos sobre o aparente declínio das noções tradicionais sobre a infância – como no caso de “Infância Tóxica” (*Toxic Childhood*) de Sue Palmer (2006) ou “Uma Boa Infância” (*A Good Childhood*) de Richard Layard e Judy Dunn (2009). Os argumentos dessas publicações não são, de modo geral, nada novos. Argumentos semelhantes foram discutidos em trabalhos da década de 1970, por exemplo, por grupos como “Ação para a Televisão das Crianças” (*Action for Children’s Television*) nos Estados Unidos (HENDERSHOT, 1998); ou em anúncios sobre a “morte da infância” que têm periodicamente aparecido ao longo dos dois últimos séculos (por exemplo: POSTMAN, 1983). Mesmo assim, agora parece existir um renovado sentido de urgência nessas alegações.

Tais livros tipicamente pressupõem que as crianças viviam em um mundo essencialmente não comercial, ou em uma espécie de “era dourada” idílica. Muitos deles ligam a questão do consumismo a outras preocupações bem conhecidas sobre a mídia e a infância: além de transformar as crianças em consumidores prematuros, a mídia é acusada de promover sexo e violência, obesidade, drogas e álcool, estereótipos

sexuais e valores falsos, e de desviar as crianças de outras atividades tidas como mais proveitosas. Esta é uma litania bem familiar, que tende a amalgamar tipos muito diferentes de efeitos e influências. Concebe a criança como um ser inocente, indefeso e incapaz de resistir ao poder da mídia. Estes textos descrevem as crianças como se elas estivessem sendo bombardeadas, assaltadas, assediadas, ou mesmo sujeitas a um “bombardeio de saturação” por parte da mídia: as crianças estão sendo seduzidas, manipuladas, exploradas, sofrendo lavagem cerebral, programadas, associadas a marcas comerciais. E a solução previsível é que os pais façam a contrapropaganda, censurem seus filhos pelo uso que fazem da mídia, ou simplesmente afastem seus filhos das influências comerciais corruptoras. Esses livros raramente incluem a voz das crianças, ou tentam levar em consideração suas perspectivas: trata-se essencialmente de um discurso gerado pelos pais em nome das crianças.

Enquanto isso, tem havido um crescimento paralelo no discurso de marketing focado especificamente nas crianças. Aqui também há uma longa história relacionada a este tipo de material. Como Dan Cook (2004) e Lisa Jacobson (2004) demonstraram, as primeiras décadas do século XX viram os mercadólogos intensificarem sua atenção sobre as crianças diretamente, em vez de se dirigir aos pais. Ao fazê-lo, eles se esforçaram para entender a perspectiva da criança e começaram o constructo da criança como uma espécie de autoridade, inclusive por meio de pesquisas de mercado. Entretanto, esse tipo de discurso mercadológico tem se proliferado nos últimos anos, principalmente em relação à categoria recentemente identificada como os pré-adolescentes (“*tween*”). Exemplos mais recentes incluem “Criando Sempre *Cool*” (*Creating Ever Cool*) de Gene del Vecchio (1997) e “Influência Infantil” (*Kidfluence*) de Beth Thompson (2003); embora o relato mais influente seja “A Criança de Marca” (*Brandchild*) de Martin Lindstrom (2003). O próprio nome *Brandchild* se tornou uma marca.

O contraste mais marcante entre esses relatos e os dos críticos da cultura do consumidor é o diferente constructo da criança-consumidora. A criança é vista aqui como sofisticada, exigente e difícil de agradar.

Os pré-adolescentes, segundo dizem, não são facilmente manipulados: eles são um mercado esquivo, até mesmo volúvel, cético quanto às alegações dos publicitários, e perspicazes na obtenção do melhor valor pelo dinheiro gasto (*value for money*); e para serem entendidos e captados é preciso um esforço considerável. Obviamente, devido à pressão política que cerca atualmente a questão de marketing direcionado às crianças, principalmente em relação à chamada *junk food* (“comida lixo”), os mercadólogos são propensos a argumentar que a propaganda tem muito pouco efeito, e que as crianças são “consumidores judiciosos”. No entanto, essa ideia de criança como consumidor soberano frequentemente se junta à ideia da criança como cidadão, ou um ator social autônomo, e com a noção dos direitos das crianças; e é frequentemente acompanhada de uma espécie de “antiadulthood” – uma abordagem muito aparente, por exemplo, no marketing do Nickelodeon, canal global de televisão para crianças (BANET-WEISER, 2007; HENDERSHOT, 2004). Para usar um dos slogans-chave de marketing do Nickelodeon, no novo mundo da cultura de consumo das crianças, *as crianças dominam*.

Estas noções contrastantes sobre consumo também aparecem nas teorias e debates acadêmicos. Por um lado, temos relatos que veem o consumo como uma espécie de traição dos valores humanos fundamentais. Deste ponto de vista, o prazer de consumir é algo suspeito, uma questão de ilegítima satisfação a curto prazo, ao contrário dos prazeres aparentemente legítimos da interação humana, da verdadeira cultura, ou do sentimento espontâneo. Este argumento se sustenta na longa tradição da teoria crítica, desde Adorno e Marcuse (e, de fato, de críticos mais conservadores como F. R. Leavis e Ortega y Gasset) até os autores contemporâneos como Zygmunt Bauman (2007) e Benjamin Barber (2007). Para tais críticos, geralmente é o consumo das *outras pessoas* que é visto como problemático: o argumento é informado por uma espécie de elitismo, segundo o qual críticos – geralmente brancos, do gênero masculino e provenientes da classe média – estigmatizam as práticas de consumo dos outros – das mulheres, das classes trabalhadoras e agora também das crianças (SEITER, 1993).

Por outro lado, há relatos que enfatizam a atuação dos consumidores, ou seja, sua capacidade de definir seus próprios significados e prazeres, e de exercer poder e controle. Tais relatos foram particularmente proeminentes nos Estudos Culturais do “pós-modernismo” no início da década de 1990 (por exemplo: FISKE, 1990; FEATHERSTONE, 1991), embora tenham ressurgido com mais alguns relatos celebrantes de fãs e da chamada “cultura participatória” (JENKINS, 2006). Longe de serem vítimas passivas do mercado, os consumidores aqui são considerados como ativos e autônomos; e *commodities* podem receber múltiplos significados possíveis, que os consumidores podem selecionar, usar e retrabalhar para seus próprios objetivos. Ao se apropriarem dos “recursos simbólicos” que encontram no mercado, os consumidores estão se engajando no processo produtivo e consciente de criação de um “estilo de vida” individual e de armar um constructo ou “moldar” suas identidades. Ao fazê-lo, eles são vistos como estando se esquivando ou resistindo ao controle do que Fiske (1990) chama de “o bloco do poder”.

Admito que esbocei esses debates em termos um tanto severos e exagerados. Contudo, há uma clara polarização nos relatos da cultura do consumidor – e especificamente das crianças como consumidores – que relembra uma polarização muito mais ampla dentro das ciências humanas em geral, entre estrutura e atuação (*agency*). Em relação às crianças, isto resulta tipicamente em um impasse entre duas noções sobre a criança diametralmente opostas: a criança como vítima inocente *versus* a criança como um ator social competente. Por um lado, nós temos que proteger as crianças contra a exploração e manipulação; por outro, temos que estender seus direitos para que alcancem o poder de autodeterminação e autonomia. Em relação ao consumo infantil, isto leva a uma série de oposições binárias que tendem a dominar o debate. As crianças são consumidores ativos ou passivos? Elas são versadas no assunto ou inocentes, competentes ou incompetentes, poderosas ou impotentes?

Discutirei mais a seguir, neste capítulo, alguns dos problemas mais teóricos deste debate e apontarei alguns meios possíveis de se ir além do que se tornou uma espécie de impasse conceitual. No entanto, que-

ro inicialmente descrever algumas das maneiras em que o mercado infantil está mudando. Em minha opinião, essas mudanças representam um modo diferente de conceber ou de armar o constructo da criança-consumidora; e isto, por sua vez, significa que precisamos desenvolver diferentes teorias e metodologias de pesquisa. Novos desenvolvimentos no mercado direcionado às crianças, novas técnicas e estratégias de marketing, e novos discursos sobre o consumidor infantil parecem tornar redundantes as oposições binárias que descrevi acima, e requerem que façamos algumas novas perguntas.

Crianças: um mercado crescente, mas incerto

Estimativas do tamanho do mercado infantil são até certo ponto variáveis e, por vezes, parecem bem exageradas. O guru de marketing infantil Marin Lindstrom (2003), por exemplo, sugere que as crianças entre 8 e 14 anos nos Estados Unidos gastam cerca de \$150 bilhões por ano, “controlam” outros \$150 bilhões do dinheiro dos seus pais e influenciam os gastos familiares em até \$600 bilhões por ano. Ele afirma que as crianças podem ser responsáveis por quase dois *trilhões* de dólares de gastos globais por ano. Os dados referentes à Europa tendem a ser mais modestos. No Reino Unido, uma pesquisa anual sobre as mesadas dadas às crianças sugere que, entre os 7 e 16 anos, as crianças recebem em média €35 por mês, totalizando quase €80 milhões – um dado que aumentou 600% nos últimos 20 anos (HBOS, 2007). Estima-se que o custo de criar uma criança desde o nascimento até a idade de 21 anos ultrapasse €220,000, uma cifra que vem crescendo bem mais rapidamente do que a inflação (LIVERPOOL Victoria Friendly Society, 2010).

Do ponto de vista de marketing, as crianças geralmente desempenham três papéis principais. Elas representam um mercado cada vez mais significativo por si só, por gastarem sua própria renda disponível, obtida como presentes e trabalho em tempo parcial, bem como mesadas

regulares. Contudo, elas também representam uma maneira importante de se chegar até os adultos: a influência que as crianças exercem sobre as compras dos adultos é mais significativa economicamente do que o que os adultos compram para eles mesmos, podendo incluir as escolhas de férias, carros, novas tecnologias e outros bens de consumo caros. Em terceiro lugar, as crianças são vistas como um mercado do futuro – um “potencial de mercado” – com quem as empresas desejam estabelecer relacionamentos e lealdades que esperam que sejam mantidas até a idade adulta (MCNEAL, 1999).

Apesar disso, o mercado infantil é muito mais volátil e incerto do que o do adulto. A taxa de falha de novos produtos é muito mais alta no mercado infantil do que no mercado adulto (MCNEAL, 1999); e enquanto enormes quantias de dinheiro indubitavelmente possam provir de marcas comerciais e de uma gama de produtos bem-sucedidos, há sempre um alto grau de risco. A história dos modismos infantis (tais como *Pokemon* ou *Tartarugas Ninjas*) mostra recorrentes linhas de altos e baixos, que as companhias têm grandes dificuldades em prever ou gerenciar (TOBIN, 2004). No auge de um modismo, pais desesperados chegam a passar horas em filas em lojas de brinquedos para comprar um produto escasso; enquanto que, dali a poucos meses, vastas quantidades do mesmo produto estarão sendo jogadas no lixo. Até mesmo as marcas bem estabelecidas não estão imunes ao desafio da competição, como demonstrado recentemente pela “guerra das bonecas” entre a gama das *Barbies* e das *Bratz* (CLARK, 2007). Uma abordagem utilizada pelos mercadólogos na tentativa de gerenciar o risco no mercado infantil é a segmentação, embora esta abordagem apresente algumas consequências ambivalentes. De um lado, a segmentação fornece um meio para os mercadólogos gerenciarem o risco, para saberem e talvez exercerem um maior controle sobre os mercados potenciais; mas quanto mais segmentados os mercados, menores eles se tornam. A lógica então aponta para a globalização: os mercados nacionais menores podem ser agregados a mercados muito maiores se eles forem abordados em uma escala global – embora esta

opção exija, por sua vez, que os produtos sejam produzidos para consumo global em vez de consumo nacional, o que exige cálculos difíceis sobre especificidade cultural (BUCKINGHAM, 2007).

Portanto, a diferenciação baseada no sexo dos consumidores torna-se um fator-chave, particularmente no caso de crianças mais jovens, onde o mercado é fortemente polarizado entre “azul e rosa”. Quanto a isto há riscos substanciais para os mercadólogos que tentam cruzar a linha a fim de atrair os dois grupos. Antigamente, era sabedoria comum entre os mercadólogos que, para terem sucesso, precisavam atrair os meninos antes – as meninas provavelmente comprariam os produtos direcionados aos meninos, embora os meninos se sentissem menos confortáveis com produtos considerados como sendo “coisas de meninas” (SCHNEIDER, 1987). As análises mais recentes dos anúncios contemporâneos de brinquedos sugerem que esta polarização continua (GIFFITHS, 2002); e alguns produtos (e de fato até canais inteiros de televisão) são por vezes desenvolvidos em versões distintas para “meninos” e para “meninas”. Ainda assim, enquanto os críticos argumentam que o mercado produz ativamente ou pelo menos reforça essas distinções entre os sexos e identidades, seria claramente de interesse comercial para os mercadólogos minimizar tais diferenças (e, assim maximizar o tamanho do mercado) ao invés de acentuá-las.

Da mesma forma, as diferenças de idade também são altamente significativas, embora complexas para gerenciar. Dividir as crianças em uma série de nichos de mercados, definidos por idade, faz com que novos produtos possam ser vendidos em etapas diferentes, enquanto outros são descartados ou “ultrapassados”; e a história do marketing infantil tem presenciado a construção progressiva de novas categorias definidas por idade, tais como, “crianças pequenas”, “adolescentes” e, mais recentemente, “pré-adolescentes” (COOK, 2004). No entanto, as crianças nem sempre “agem de acordo com a sua idade”. Enquanto crianças mais jovens podem muito bem desejar consumir produtos que parecem destinados às mais velhas que elas, as crianças mais velhas muito provavelmente não desejam se associar a itens que são considerados como “infantis”

demais para elas. Os produtos comerciais servem como marcadores poderosos, mas também bastante ambivalentes, das “identidades de idade” – embora aqui também seja bem difícil para os mercadólogos gerenciarem e controlarem os significados que as crianças produzem.

Novas técnicas de marketing

Uma outra maneira pela qual os mercadólogos tentam gerenciar o risco nos mercados infantis é através do uso de novas mídias e novas técnicas. Destaca-se entre essas o surgimento do marketing integrado e de multicanal, às vezes também chamado de “marketing 360 graus” ou de “marketing sinérgico”. Esta prática tem se evidenciado principalmente na maioria dos modismos dominantes e nas gamas de produtos infantis dos últimos 30 anos: exemplos de sucessos atuais incluem o *High School Musical* e *Hannah Montana* da Disney e *Harry Potter* da Warner Brothers, assim como personagens de franquias direcionadas às crianças mais jovens, tais como “Bob o Construtor” (*Bob The Builder*) e “Tomás e Seus Amigos” (*Thomas the Tank Engine*). Em cada caso, as características ou benefícios únicos (*core*) do texto ou produto é o esteio de uma gama sempre crescente de produtos e mercadorias adicionais.

Isto obviamente não é um desenvolvimento recente. Disney é o exemplo mais conhecido desse fenômeno: desde o princípio dos clubes do *Mickey Mouse* (que começaram nos cinemas na década de 1930 e passaram à televisão nos meados da década de 1950), o merchandising tem sido um aspecto indispensável do empreendimento e até mesmo serviu para sustentar a operação de produção de mídia (BRYMAN, 1995; CORDOVA, 1994; WASKO, 2001). Entretanto, com o advento dos chamados “infomerciais” na televisão americana no final da década de 1970, os desenhos animados produzidos ou encomendados pelas companhias de brinquedo como “vitrines” para seus produtos, a mídia e o merchandising tornaram-se inextricavelmente ligados. A presença de tais produtos de marca em tantos setores da mídia e do mercado, incluín-

do não somente brinquedos, mas também roupas, comidas, presentes e demais parafernália, torna efetivamente impossível de evitá-los, gerando um “círculo vicioso” de promoção mútua e onipresente.

Nesse contexto, a propaganda tradicional (por exemplo, na televisão ou na imprensa) está se tornando gradualmente redundante – e de fato produtos como os produtos Pokemon nunca foram anunciados como tal. Os reclames tradicionais estão em declínio, e uma parcela crescente dos orçamentos de marketing é agora gasta em outras formas de promoção, relações públicas e identificação de marcas. Os mercadólogos também estão desenvolvendo uma gama de novas técnicas, muitas das quais são especialmente predominantes nos mercados infantis e juvenis (MONTOMERY, 2007). Dentre elas, incluem-se:

- Colocação de Produto (*Product placement*): não é uma nova estratégia em si, mas sim uma prática que está se tornando mais comum em uma gama de mídias, e que foi recentemente legalizada na Europa (mas não para programas infantis);
- Outros métodos de embutir mensagens comerciais, por exemplo, através do uso de propaganda em jogos de esportes no computador ou nas mídias sociais online;
- *Advergames*, através dos quais os jogadores se envolvem em jogos (mais obviamente em websites da companhia) usando imagens ou conteúdo comercial ou de marca;
- Marketing viral, pelo qual uma mensagem comercial (em forma de e-mails ou torpedos ou imagens via SMS) é passada de um usuário a outro;
- Marketing “de imersão” e a coleta de dados pessoais em redes sociais online, tanto os sites pagos quanto os sites de marca “gratuitos”;
- Redes Sociais, especialmente o uso de “aplicações” que envolvem usuários em competições apresentando produtos e serviços de marca, o uso de materiais de marca (tais como os “skins” ou fundos), e os modos pelos quais os usuários são convidados a definir e construir seus próprios perfis quanto a suas preferências de bens de consumo;

- Patrocínio: mais uma vez, uma estratégia bem estabelecida, mas que parece estar se tornando mais difundida, principalmente como parte das muitas privatizações de instituições públicas, eventos e serviços (por exemplo, em educação);
- O *peer-to-peer marketing*, pelo qual líderes de opinião são recrutados e pagos como “defensores da marca” ou “embaixadores” que irão ativamente exibir e defender o uso de certos produtos dentro de seus grupos de convivência (a onipresente exibição de logotipos em roupas de marca pode ser vista como uma forma “mais suave” dessa prática);
- O cultivo comercial das formas da “cultura de fãs” que envolvem colecionar produtos (em geral os que têm um valor de “raridade” induzido pelo mercado), ou criar formas de “arte” de fãs (por exemplo, criar e circular material de vídeo reeditado);
- O chamado conteúdo gerado pelo usuário, pelo qual as companhias recrutam consumidores para criar blogs ou vídeos online (ou então se disfarçarem de consumidores comuns para fazê-lo), promovendo assim marcas comerciais ou produtos especiais.

Essas novas técnicas são bastante diversas, e algumas podem vir a ter muito mais sucesso do que as outras – embora os gastos com tais abordagens estejam sem dúvida alguma crescendo bastante atualmente. No entanto, elas têm certas qualidades em comum. Em sua maioria, elas relacionam-se com marcas comerciais (*branding*), criando um conjunto de valores e emoções associadas à marca – e não com o marketing de produtos específicos. Muitas dessas técnicas dependem em grande parte do uso da “mídia digital”, com seu imediatismo de acesso, sua capacidade de *networking*, e seu aparente poder de sedução por causa do seu aspecto “jovem”, assim como com sua capacidade de vigilância do comportamento do consumidor. Muitas são “personalizadas” no sentido de que parecem agradar e responder aos desejos e necessidades do indivíduo, ao invés de dirigir-se a ele enquanto membro de um mercado de massa. Essas técnicas são em geral “enganadoras” ou furtivas no sentido de que suas intenções persuasivas não se mostram, como, por exemplo, através de

mensagens comerciais embutidas em outros conteúdos, e não são claramente identificáveis, como é o caso dos comerciais de televisão ou propagandas online em banners. Finalmente, muitas delas são “participativas” ou “interativas”, pois requerem um engajamento positivo do consumidor, que pode ser convocado a se engajar ativamente com a comunicação, enviando-a a outros, ou mesmo ajudando a criar a mensagem.

Em todos esses aspectos, estas novas técnicas refletem tendências muito mais amplas na atual cultura do consumidor, que se aplicam a adultos e crianças também. Ao invés de adotar técnicas agressivas de venda (*hard sell*), os mercadólogos precisam cada vez mais levar em conta o ceticismo e a possível resistência dos consumidores. O consumidor é definido e abordado não como se fosse vulnerável e aberto à manipulação, mas sim “esperto”, sofisticado e conhecedor. Esta abordagem também tem uma longa história, que remonta pelo menos ao final da década de 1950 (FRANK, 1997), mas que se tornou cada vez mais *de rigueur* nesse setor. O objetivo aqui não é tanto vender produtos específicos, mas sim engajar-se com o sentido de atuação pessoal do consumidor e criar “vínculos” (*bonding*) nas relações entre consumidores e marcas comerciais (ARVIDSSON, 2006).

Consumidores conhecedores?

Os crescentes riscos e incertezas do mercado infantil também outorgam grande valor ao conhecimento. Os mercadólogos nunca podem ter a certeza de que eles “conhecem” totalmente as crianças ou que possam adivinhar seu comportamento. Devido a isso, um próspero negócio de pesquisa cresceu em torno desse mercado infantil, buscando agora o acesso direto às perspectivas das crianças, em vez das perspectivas dos pais. Estas “epistemologias comerciais” (COOK, 2000) inspiram-se nas ferramentas criativas e etnográficas para acessar a “voz” das crianças, técnicas essas desenvolvidas dentro de disciplinas acadêmicas como Antropologia e Estudos Culturais. Por exemplo, pesquisadores chegam a

visitar as crianças repetidamente em seus lares, passando longos períodos com elas nos espaços mais privativos como quartos e banheiros. Filmam crianças brincando e entretidas em tarefas corriqueiras como comer, usando esses métodos porque entrevistas nem sempre revelam os comportamentos que as crianças não gostam de admitir (como, por exemplo, brincar com brinquedos que elas acham ultrapassados para sua idade). Desta forma, os pesquisadores têm acesso a novas informações que podem ser usadas comercialmente: por exemplo, ver crianças brincando com frascos de espuma de banho vazios inspirou um novo design para a embalagem (SCHOR, 2004).

Da mesma forma, na prática conhecida como pesquisa de tendências (*cool hunting*), jovens podem ser recrutados como “consultores” para opinar sobre produtos e anúncios, ou serem pagos para rastrear tendências nos grupos de seus “pares” (*peer groups*). Por exemplo, Dubit, uma empresa britânica de pesquisa sobre jovens, mantém um website para jovens e paga-os para responder a pesquisas sobre novas campanhas publicitárias, tecnologias ou produtos, além de bate-papo (*chats*) e jogos. A mídia digital também oferece novos meios de coletar e acessar dados sobre o comportamento do consumidor. A prática de mineração de dados (*data mining*) envolve a coleta, agrupamento e análise de dados sobre os consumidores, baseando-se ou em suas respostas a solicitações online ou em questionários, ou (mais veladamente) através do uso de “cookies” que rastreiam seus movimentos online. Tais práticas são amplamente usadas em sites de redes sociais e nos ambientes online, e não somente em sites de compras ou sites de marcas comerciais. Dessa forma, as mídias, geralmente celebradas por sua habilidade de “outorgar poder” aos consumidores, também fornecem meios poderosos de vigilância.

As empresas que operam nesse mercado caracteristicamente alegam oferecer percepções privilegiadas das opiniões e perspectivas dos jovens. Sua pesquisa é frequentemente alinhada à retórica de “outorgar poder” (*empowerment*) identificada anteriormente: os jovens são geralmente descritos como autodeterminados, autônomos e naturalmente “espertos” em suas transações com o mundo comercial. As crianças, pelo que pa-

rece, querem estar no controle, serem “ouvidas, notadas, respeitadas e compreendidas”: elas não devem ser tratadas como se fossem inferiores. Elas podem reconhecer quando os anunciantes estão tentando manipulá-las; e assim como adotam novas tendências rapidamente, com a mesma rapidez mudam de gostos. Como tal, as crianças enquanto consumidores são extremamente poderosas e influentes: “elas conseguem o que querem e quando o querem” (SUTHERLAND; THOMPSON, 2001). Esta nova retórica da criança-consumidora competente também está alinhada com o conhecido discurso sobre os jovens e a tecnologia. As crianças são representadas como operadores “digitais natos”, que “nasceram com um mouse na mão”, como diz Lindstrom (2003). Como tal, a melhor maneira de se aproximar delas é através das técnicas de tipo “participativo” que identifiquei anteriormente. Enquanto os ativistas frequentemente se alarmam com a natureza enganadora e invasiva de tais abordagens, para os mercadólogos, essas abordagens são uma maneira de “outorgar poder”, fornecendo os meios para que as crianças registrem suas necessidades, se expressem e construam sua autoestima, definam seus próprios valores e desenvolvam independência e autonomia.

Ainda assim, mesmo que seus métodos e discursos possam parecer relativamente inovadores, as teorias que inspiram tais empresas para explicar os jovens são geralmente muito mais tradicionais: a “hierarquia de necessidades de Maslow e a psicologia do desenvolvimento de Piaget são frequentemente citadas, juntamente com a psicologia pop e teorias simplistas das mudanças generacionais”. Apesar de toda ênfase no novo, os mercadólogos também são aconselhados a abordar as necessidades que são vistas como de certa forma atemporais e inatas: necessidades de domínio, estabilidade, fantasia, romance e rebeldia etc.. As crianças de diferentes idades são vistas como quem “procura uma identidade”, buscando “identificar-se com um modelo a ser seguido”, começando a “desenvolver e entender seu próprio poder no mundo”, ou indo atrás de “poder, liberdade, divertimento e pertencimento” – asserções que parecem fazer pouco mais do que repetir os truísmos do senso comum sobre a infância (SIEGEL et al., 2001).

Ética e teorias: para além dos binários

Estas novas práticas indubitavelmente suscitam novas questões éticas. Os regulamentos que se aplicam à propaganda convencional (por exemplo, na televisão) ainda não se aplicam online, ou a estas formas de marketing mais penetrantes. Muitas das novas técnicas de marketing embaçam os limites entre mensagens promocionais e outros conteúdos, tornando possível embutir propaganda em contextos onde é menos provável que ela seja reconhecida como tal. Geralmente, essas técnicas acarretam a coleta, agregação e uso de dados pessoais sobre consumidores sem que necessariamente eles fiquem cientes disso; e crianças podem também ser levadas ou solicitadas a fornecer informações pessoais sobre outras pessoas, como pais ou amigos, sem seu conhecimento, causando sérias dúvidas sobre privacidade (BUCKINGHAM et al., 2007; LIVINGSTONE, 2006; NAIRN; MONKOL, 2007). O “*peer-to-peer*” marketing e o marketing viral representam uma maneira moderna do “boca a boca”, embora eles também dependam de um certo grau de logro, pelo qual os usuários (e não as empresas) são vistos como os autores, ou pelo menos como os distribuidores de mensagens comerciais. Há também uma preocupação justificada com as crianças cada vez mais jovens sendo recrutadas para pesquisa de mercado, e os objetivos de tal pesquisa nem sempre sendo claramente explicados. Pode haver outras violações de privacidade neste caso, visto que tais pesquisadores estão cada vez mais interessados no estudo da criança no “*habitat* natural” de seus lares ou da convivência com seus “pares” (*peers*).

Tais problemas por sua vez suscitam outras questões sobre se as crianças compreendem as motivações e práticas comerciais, e mais amplamente sobre a competência delas como consumidores. Recentemente algumas pesquisas começaram a tentar entender melhor como as crianças se engajam com essas novas práticas (por exemplo: NAIRN; DEW, 2008), embora haja pouca razão para se pensar que as crianças sejam menos versadas nessas práticas, ou de fato mais vulneráveis a embuste do que os adultos. Há preocupações bem fundamentadas a esse respei-

to. Mesmo assim, as questões suscitadas também vão além de questões sobre a competência infantil, ou a falta dela. As crianças (ou até mesmo adultos) podem ser mais ou menos versadas em tais técnicas, mas esse conhecimento em si não concede o poder de resistir a elas. Além do mais, o fato de que as crianças cada vez mais são abordadas e engajadas como participantes “ativos” não significa necessariamente que elas tenham maior atuação ou poder.

Como sugeri, esses desenvolvimentos podem ser considerados como representando uma mudança paradigmática muito mais geral na natureza da cultura do consumidor, afastando-se de um modelo de “marketing de massa” e aproximando-se de um modelo muito mais penetrante, mais personalizado e mais participativo. Nesse contexto, a atuação dos consumidores está sendo produzida e engajada em novas maneiras. Oposições fáceis do tipo daquelas mencionadas inicialmente – entre o ativo e o passivo, o versado e o inocente, o competente e o incompetente, o poderoso e o impotente – não se aplicam mais. Precisamos olhar para além de tal pensamento binário, na direção de uma compreensão mais complexa sobre as práticas de consumo das crianças.

No final das contas, as limitações de grande parte das discussões sobre este assunto derivam de seus pressupostos mais amplos sobre a infância. Parece que se supõe que haja um estado natural da infância que foi destruído ou corrompido pelos mercadólogos, ou então que as necessidades inatas “reais” das crianças estejam de alguma forma sendo reconhecidas e abordadas, mesmo que pela primeira vez. Acredita-se também que haja algo de especial na condição de ser criança que a torna necessariamente mais vulnerável, ou até espontaneamente mais sábia e sofisticada, por exemplo, no seu uso da tecnologia; e que o adulto esteja de certo modo isento destes argumentos.

Fora o sentimentalismo desses pressupostos, este tipo de polarização deixa de reconhecer alguns dos paradoxos aqui presentes. Por exemplo, é inteiramente possível que as crianças (ou de fato os adultos) possam ser leitores de mídia ativos e sofisticados, mas passíveis mesmo assim de serem influenciados; ou que realmente uma *ilusão* de autonomia e de

escolha possa ser um dos pré-requisitos da atual cultura do consumidor. *Atividade* não é necessariamente o mesmo que *atuação* (*agency*). Ao mesmo tempo precisamos reconhecer as dificuldades, riscos e incertezas genuínas que têm os mercadólogos quando realmente alvejam as crianças – e que o poder dos mercadólogos talvez seja mais limitado do que geralmente se pensa.

Teoricamente, a questão aqui é tipicamente colocada em termos da relação entre estrutura e atuação (BUCKINGHAM; SEFTON-GREEN, 2003). Quanto à estrutura, o mercado claramente tenta montar um constructo e definir a criança-consumidora; oferece às crianças definições poderosas de seus próprios desejos e necessidades, fazendo-as ao mesmo tempo supor que vai satisfazê-los. Apesar disso, no que diz respeito à sua atuação, as crianças também montam um constructo e definem suas próprias necessidades e identidades, inclusive pela maneira como elas se apropriam e se servem dos bens de consumo. O paradoxo do marketing contemporâneo é que está destinado a montar um constructo de crianças como seres ativos, desejosos e autônomos, e em alguns aspectos resistindo aos imperativos dos adultos, e ao mesmo tempo tentando fazê-las comportarem-se de certas maneiras. Como tal, é positivamente equivocado ver esta relação em termos de uma simples *oposição* entre estrutura e atuação, ou como uma espécie de “jogo com resultado nulo”, em que mais de um automaticamente significa menos de outro. A estrutura precisa de atuação, mas esta só funciona através da estrutura: neste sentido cada uma produz ativamente a outra.

Consumo fora do contexto

O outro problema recorrente deste debate polarizado é sua tendência de desviar a atenção das outras causas possíveis dos fenômenos em questão. Isto acontece principalmente porque o consumo infantil é removido dos contextos sociais em que ele ocorre, e que de fato ajuda a produzir. Grande parte da pesquisa deste assunto se concentra nas respostas das crian-

ças aos anúncios – especialmente a propaganda na televisão – em vez de outros aspectos de marketing ou de consumo. Uma boa parte da pesquisa também diz respeito ao comportamento aquisitivo (ou aspectos da “pré-compra”, tais como a busca de informações, preferência e escolha); e relativamente pouco com a maneira como as crianças se apropriam e usam os produtos em seu dia a dia. Como tal, este estudo centra-se num aspecto relativamente reduzido donexo mais amplo de produção, distribuição, circulação e consumo.

Grande parte da pesquisa neste campo tem sido feita por psicólogos, que seguem duas principais tradições: os efeitos da mídia e a socialização do consumidor. Ambas as abordagens têm sido extensamente contestadas no que diz respeito a suas bases metodológicas, o que não é preciso abordar aqui. O que é mais significativo neste contexto são as questões teóricas e políticas dessas abordagens. A pesquisa de efeitos, como diz o nome, obviamente se baseia na opinião de que os relacionamentos da criança com a mídia são uma questão de causa e efeito. Uma perspectiva behaviorista clássica (que, às vezes, é erroneamente denominada “teoria do aprendizado social”) concebe este processo em termos de estímulo e resposta, cujo exemplo mais óbvio seria a imitação. Deste ponto de vista, os anúncios televisivos são considerados como produzindo efeitos diretos sobre os telespectadores – não somente no sentido de comportamento aquisitivo, mas também no sentido de atitudes e valores. Exponentes mais sofisticados desta abordagem postulam a existência de “variáveis intervenientes” (tanto as diferenças individuais como os fatores sociais) que se interpõem entre o estímulo e a resposta, e assim mediam qualquer efeito potencial, embora o modelo básico de “causa e efeito” continue sendo aplicável. Esta espécie de pesquisa implicitamente concebe a criança-consumidora como uma tábula rasa – uma superfície em branco, sobre a qual os mercadólogos escrevem suas mensagens perniciosas.²

² *Apud* LOBE, B.; LIVINGSTONE, S.; HADDON, L. *Researching children's experiences on the Internet across Countries: Issues and Problems in Methodology*. 2007.

Em contraste, a pesquisa sobre a socialização do consumidor tende a se basear nas estruturas da psicologia do desenvolvimento, propondo uma sequência de “idades e estágios” em maturação (JOHN, 1999; MCNEAL, 2007). Deste ângulo, o desenvolvimento das crianças como consumidores está relacionado ao desenvolvimento de habilidades e capacidades cognitivas mais gerais, tais como a capacidade de processar informações, de compreender as perspectivas dos outros, de pensar e refletir de maneira mais abstrata, e de considerar múltiplos fatores que podem influir na tomada de decisão. Considera-se que, influenciado pelos pais e pelos “pares” (*peers*), assim como pela mídia e marketing, o comportamento de consumidor das crianças torne-se gradativamente mais autônomo, consistente e racional. Esta abordagem inevitavelmente leva a um “modelo de déficit” sobre como as crianças entendem, interpretam e agem sobre o mundo; elas são vistas simplesmente em termos do que elas não têm. A concepção de socialização aqui é fundamentalmente teleológica: considera o desenvolvimento como uma progressão linear dirigida a um fim que é a racionalidade adulta. Juntamente com a psicologia do desenvolvimento em termos amplos, esta abordagem também negligencia os aspectos emocionais e simbólicos do comportamento do consumidor, favorecendo mais os aspectos cognitivos e intelectuais.

Os críticos dessa abordagem argumentam que é preciso uma consideração mais sociocultural da socialização do consumidor. Kerin Ekstrom (2006), por exemplo, propõe que a socialização do consumidor é um processo contínuo, que ocorre pela vida toda, e não algo que termina efetivamente ao entrarmos na vida adulta; que varia entre os diferentes grupos sociais e culturais, e através dos tempos; e que envolve diferentes experiências de vida e contextos de consumo. Como tal, não pode haver apenas uma única definição do que seja um consumidor “competente”. Ekstrom também argumenta que as crianças devem ser vistas como participantes ativos no processo de socialização, e não como receptores passivos de influências externas. Da mesma forma, Dan Cook (2010) propõe que a noção de socialização deveria ser substituída pela noção de “enculturação”, que, segundo ele, ajudaria a ir além da abor-

dagem normativa e monolítica adotada pela pesquisa da socialização do consumidor. Ele argumenta que as crianças já estão implicadas na cultura do consumidor mesmo antes do nascimento; e que em lugar de procurar avaliar o conhecimento infantil no abstrato, precisamos considerar como esse conhecimento é usado (ou não) na prática social diária. Aprender a consumir é visto aqui não como uma questão de transmissão em uma via de mão única, dos pais à criança, mas, pelo contrário, como um processo de negociação envolvendo vários agentes sociais, em que múltiplos significados entram no jogo.

Como objeto de investigação psicológica, as crianças tendem a ser consideradas e definidas de maneiras específicas. O primeiro interesse está nos processos mentais *internos* de cognição ou emoção: o “contexto social” é predominantemente entendido como uma variável ou influência externa. As crianças também são conceitualizadas principalmente em termos de *desenvolvimento* – isto é, em termos de sua progressão em direção ao objetivo de atingir a maturidade adulta. E, metodologicamente, grande parte do foco se concentra sobre o que as crianças *pensam* – ou dizem que *pensam*, geralmente em respostas a testes psicométricos – e não no que elas *fazem*, nem sobre como usam seu conhecimento na vida diária. De modo geral, as crianças não são consideradas aqui como atores sociais independentes: como diriam os sociólogos da infância, elas não são consideradas *sendo*, mas apenas *tornando-se* (cf. LEE, 2001).

Politicamente, este tipo de abordagem também alimenta o jogo familiar de “culpar a mídia”. Por exemplo, há uma tendência crescente em muitos países de culpar os mercadólogos e anunciantes pelo aumento da obesidade infantil, e este é um assunto que também está se tornando inquietador para os pesquisadores (BUCKINGHAM, 2009a, b). No entanto, pode haver muitas outras razões complexas para esse fenômeno. De fato, os pobres correm um risco maior de se tornarem obesos, e isto está claramente relacionado com a disponibilidade e o preço do alimento fresco, e com o tempo disponível para as pessoas fazerem as compras e prepararem suas refeições. O aumento da obesidade pode também estar relacionado com o crescimento da “cultura do carro”, com o fato de que

as crianças (pelo menos em alguns países) se movem de um lugar ao outro com muito menos independência, e que as áreas públicas de lazer estão sendo privatizadas. Como acontece com os debates sobre a violência na mídia, culpar a mídia oferece aos políticos a oportunidade de desviar a atenção de outras causas possíveis, e ao mesmo tempo de serem vistos como se estivessem “fazendo alguma coisa” a respeito do problema.

Consumo em contexto

O ponto chave aqui é que não há muito sentido em abstrair o relacionamento das crianças com a propaganda, ou seu comportamento de consumidor, do contexto social e histórico mais amplo. De fato, a própria distinção entre consumo e o “contexto” no qual ele acontece pode ser equívoca: é mais apropriado considerar o consumo como uma forma de *prática social*, e como uma dimensão de outras práticas sociais que coletivamente *constroem* “contextos”. Em uma sociedade capitalista, quase todas as nossas atividades e relacionamentos sociais estão embutidos em relações econômicas. O mercado infantil funciona através e com a família, com o grupo de “pares” (*peers*) e, cada vez mais, com a escola. Precisamos discutir como as práticas de consumo são realizadas nesses diferentes cenários, como elas ajudam a definir os próprios cenários, e como elas estão envolvidas na gerência do poder, tempo e espaço. Ao fazê-lo, precisamos ir além da noção de consumidor como um indivíduo independente, e além das noções individualistas de desejo, identidade e estilo de vida, para então focar em relacionamentos e reciprocidade.

Johansson (2010) indica a Teoria Ator-Rede como uma alternativa a essa visão individualista, por causa da sua ênfase em conexões, redes e fluxos. A atuação (*agency*) é vista aqui não como uma posse do indivíduo, mas sim como algo que é exercitado em situações e eventos específicos, e por meio de “aglutinações” de atores humanos e não humanos (incluindo objetos, artefatos e textos). Esta abordagem tem muito em comum, a meu ver, com o “circuito da cultura” que é característico

dos Estudos Culturais (DU GAY et al., 1997; BUCKINGHAM, 2008), principalmente porque vai além da dicotomia da estrutura e atuação: não se vê o poder nem com os consumidores nem com os produtores, mas precisamente nas inter-relações entre eles.

Os estudos antropológicos e sociológicos sobre a infância começaram a abordar essas dinâmicas em outras áreas da vida infantil (QVORTRUP et al., 2009); e em estudos recentes esta abordagem começou a ser aplicada às práticas de consumo diário das crianças, assim como de seus pais (MARTENS et al., 2004). Este estudo aborda questões centrais relativas à construção das identidades da infância e uma mais ampla “ordem das gerações”, derivada da Sociologia da Infância e dos Estudos Culturais, e também dos estudos antropológicos da “cultura material” (BUCKINGHAM; TINGSTAD, 2010; BUCKINGHAM, 2011).

Um ponto de especial interesse aqui é como o consumo produz e sustenta hierarquias de status e autoridade nos grupos de “pares” (*peers*) das crianças. Assim sendo, algumas pesquisas mostram como as compras de vestuário das crianças podem se tornar motivo de ansiedade sobre status e pertencimento, assim como de diversão e criatividade (BODEN et al., 2004). Até que ponto o conhecimento da cultura do consumidor funciona como uma espécie de capital cultural (ou subcultural) para as crianças? Como as hierarquias de gosto e de “ser maneiro” (*cool*) dentro do grupo de seus “pares” (*peers*) se relacionam com as hierarquias da cultura adulta (por exemplo, de classe, etnicidade ou sexo)? Como poderiam tais hierarquias funcionar com ou contra os imperativos da cultura do consumidor (por exemplo, ao transformar o “maneiro” em não maneiro da noite para o dia)? Como interpretamos a retórica anticonsumista de algumas formas da cultura da juventude, e as maneiras pelas quais ela foi apropriada pelo chamado consumo “ético”?

Outro ponto de interesse aqui é a mudança do papel dos pais, e as expectativas sociais em torno disso. Gary Cross (2004) identificou a tensão simbólica entre o desejo dos pais de proteger a criança, de usar a infância como uma época para educação pedagógica, e o desejo de permitir que as crianças tenham um espaço para se expressarem, para aproveitarem

a liberdade que eles próprios (os pais) perderam. Como os pais passam cada vez menos tempo com seus filhos, eles tendem a compensar isso oferecendo bens de consumo. Como tal, ser pai ou mãe hoje em dia envolve operações do mercado cada vez mais, e mesmo assim os pais veem isto com bastante ambivalência (PUGH, 2009).

Outros estudos abordaram a experiência dos jovens que se acham excluídos da cultura do seu grupo de “pares” (*peers*) por não terem acesso a bens de consumo (por exemplo: CHIN, 2001; CROGHAN et al., 2006). Nem todos os consumidores têm a mesma capacidade de participar, uma vez que essa participação não depende somente de criatividade, mas também da capacidade de acessar recursos materiais: o mercado não é um mecanismo neutro, e a provisão marketizada de bens e serviços (inclusive na mídia e na educação) pode exacerbar as desigualdades existentes. Neste contexto, é especialmente importante entender as práticas de consumo das crianças em comunidades menos favorecidas, para quem a “escolha do consumidor” pode ser um assunto tenso e complexo. Enquanto muitas crianças conseguem acessar alguns aspectos dos bens que se tornam a *língua franca* da cultura infantil, por exemplo, sendo parte da audiência da propaganda que as rodeia, sua experiência dos próprios produtos provavelmente varia bastante com o poder material de compra. O estudo de Elizabeth Chin (2001) sobre as crianças afro-americanas pobres contesta apropriadamente a ideia de que as crianças menos favorecidas corram de certa forma um maior risco de serem seduzidas pela cultura do consumidor: Chin investigou como as práticas de consumo impressionantemente altruístas dessas crianças (durante uma saída para compras que ela organizou como parte da pesquisa) estão embutidas em suas relações sociais e familiares.

Conclusão

O envolvimento das crianças na cultura do consumidor é um fenômeno de profunda ambivalência. Obviamente, no fim das contas há sempre uma base econômica: o mercado infantil global é uma fonte significa-

tiva de lucro comercial embora, como já expliquei, o lucro não seja de maneira nenhuma fácil ou assegurado. Por outro lado, os significados e prazeres que a cultura do consumidor possibilita às crianças, e os papéis que podem exercer na formação das identidades da infância, são muito mais difíceis de serem previstos. O mercado obviamente tem um considerável poder de determinar os significados e prazeres disponíveis; mas as próprias crianças exercem um papel fundamental na criação desses significados e prazeres, e elas podem defini-los e se apropriar deles de diferentes maneiras. Apesar das alegações muitas vezes melodramáticas dos ativistas, e do otimismo generalizado dos mercadólogos, os resultados da crescente imersão infantil na cultura do consumidor não são sempre os mesmos para todos. É inapropriado considerar isto em termos de uma simples oposição entre estrutura e atuação, particularmente no contexto constantemente mutável da atual cultura do consumidor. Sem dúvida, precisamos de mais abordagens teóricas adequadas; mas também precisamos levar em consideração a especificidade das práticas infantis de consumo em relação aos contextos sociais e às circunstâncias da vida diária.

Referências

- ARVIDSSON, A. *Brands: Meaning and Value in Media Culture*. London: Routledge, 2006.
- BANET-WEISER, S. *Kids Rule! Nickelodeon and Consumer-Citizenship*. Durham, NC: Duke University Press, 2007.
- BARBER, B. *Consumed: How Markets Corrupt Children, Infantilize Adults, and Swallow Citizens Whole*. New York: Norton, 2007.
- BAUMAN, Z. *Consuming Life*. Cambridge: Polity, 2007.
- BODEN, S.; POLE, C.; PILCHER, J.; EDWARDS, T. New consumers: the social and cultural significance of children's fashion consumption. *Working Papers: Cultures of Consumption Series*, p. 16, 2004.
- BRYMAN, A. *Disney and his Worlds*. London, Routledge, 1995.
- BUCKINGHAM, D. Childhood in the age of global media. *Children's Geographies*, v. 5, n. 1-2, p. 43-54, 2007.

- _____. Children and media: a Cultural Studies approach. In: DROTNER, K.; LIVINGSTONE, S. (Eds.). *Handbook of Children, Media and Culture*. London: Sage, 2008.
- _____. The appliance of science: the role of research in the making of regulatory policy on children and food advertising in the UK. *International Journal of Cultural Policy*, v. 15, n. 2, p. 201-215, 2009a.
- _____. Beyond the competent consumer: the role of media literacy in the making of regulatory policy on children and food advertising in the UK. *International Journal of Cultural Policy*, v. 15, n. 2, p. 217-230, 2009b.
- _____. *The Material Child: Growing Up in Consumer Culture*. Cambridge: Polity, 2011.
- _____. et al. *The Impact of the Media on Children and Young People*. Review of the literature prepared for the DCSF Byron Review, 2007. Disponível em: <http://www.dcsf.gov.uk/byronreview/> (Annex G).
- _____.; SEFTON-GREEN, J. Gotta catch 'em all: structure, agency and pedagogy in children's media culture. *Media Culture & Society*, v. 25, n. 3, p. 379-399, 2003.
- _____.; TINGSTAD, V. (Eds.). *Childhood and Consumer Culture*. London: Palgrave Macmillan, 2010.
- CHIN, E. *Purchasing Power: Black Kids and American Consumer Culture*. Minnesota: University of Minnesota Press, 2001.
- CLARK, E. *The Real Toy Story: Inside the Ruthless Battle for Britain's Youngest Consumers*. London: Black Swan, 2007.
- COOK, D. T. The other "child study": Figuring children as consumers in market research, 1910s-1990s. *Sociological Quarterly*, v. 41, n. 3, p. 487-507, 2000.
- _____. *The Commodification of Childhood: The Children's Clothing Industry and the Rise of the Child Consumer*. Durham, NC: Duke University Press, 2004.
- _____. Commercial enculturation: moving beyond consumer socialization. In: BUCKINGHAM, D.; TINGSTAD, V. (Eds.). *Childhood and Consumer Culture*. London: Palgrave Macmillan, 2010.
- CROGHAN, R.; GRIFFIN, C.; HUNTER, J.; PHOENIX, A. Style failure: consumption, identity and social exclusion. *Journal of Youth Studies*, v. 9, n. 4, p. 463-478, 2006.
- CROSS, G. *Kids' Stuff: Toys and the Changing World of American Childhood*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1997.

- _____. *The Cute and the Cool*. New York: Oxford University Press, 2004.
- DE CORDOVA, R. The Mickey in Macy's window: Childhood, consumerism and Disney. In: SMOODIN, E. (Ed.). *Disney Discourse*. London: British Film Institute, 1994.
- DEL VECCHIO, G. *Creating Ever-Cool*. Louisiana: Pelican, 1997.
- DENISOFF, C. (Ed). *The Nineteenth-Century Child and Consumer Culture*. Aldershot: Ashgate, 2008.
- DU GAY, P. et al. *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*. London: Sage, 1997.
- EKSTROM, K. Consumer socialization revisited. In: BELK, R.W. (Ed.). *Research in Consumer Behavior*. v. 10. Oxford: Elsevier, 2006, p. 71-98.
- FEATHERSTONE, M. *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage, 1991.
- FISKE, J. *Understanding Popular Culture*. London: Unwin Hyman, 1990.
- FRANK, T. *The Conquest of Cool*. Chicago: University of Chicago, 1997.
- GRIFFITHS, M. Pink worlds and blue worlds: a portrait of infinite polarity. In: BUCKINGHAM, D. (Ed.). *Small Screens: Television for Children*. London: Leicester University Press, 2002.
- GUNTER, B.; FURNHAM, A. *Children as Consumers*. London: Routledge, 1998.
- _____.; OATES, C.; BLADES, M. *Advertising to Children on TV: Context, Impact and Regulation*. London: Routledge, 2005.
- HBOS. Pocket money rises 600% in 20 years. Press release, 2007. Disponível em: <http://www.hbosplc.com/media/pressreleases/articles/halifax/2007-07-21-Pocketmone.asp?section=halifax>
- HENDERSHOT, H. *Saturday Morning Censors: Television Regulation Before the V-Chip*. Durham, NC: Duke University Press, 1998.
- _____. (Ed.). *Nickelodeon Nation: The History, Politics, and Economics of America's Only TV Channel for Kids*. New York: New York University Press, 2004.
- JACOBSON, L. *Raising Consumers: Children and the American Mass Market in the Early Twentieth Century*. New York: Columbia University Press, 2004.
- JENKINS. H. *Convergence Culture*. New York: New York University, 2006.
- JOHANSSON, B. Subjectivities of the child consumer: beings and becomings. In: BUCKINGHAM, D.; TINGSTAD, V. (Eds.). *Childhood and Consumer Culture*. London: Palgrave Macmillan, 2010.

- JOHN, D. R. Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, v. 26, n. 3, p. 183-213, 1999.
- KLEIN, N. *No Logo*. London: Flamingo, 2001.
- LAYARD, R. AND DUNN, J. *A Good Childhood: Searching for Values in a Competitive Age*. London: Penguin, 2009.
- LEE, N. *Childhood and Society: Growing Up in an Age of Uncertainty*. Buckingham: Open University Press, 2001.
- LINDSTROM, M.; SEYBOULD, E. *BrandChild*. London and Sterling, VA: Kogan Page, 2003.
- LINN, S. *Consuming Kids*. New York: Anchor Books, 2004.
- LIVERPOOL Victoria Friendly Society. The cost of raising a child tops £200,000. Press release, 23 February, 2010. Disponível em: http://www.lv.com/media_centre/press_releases/
- LIVINGSTONE, S. Children's privacy online. In: KRAUT, R.; BRYNIN, M.; KIESLER, S. (Eds.). *Computers, Phones and the Internet*. New York: Oxford University Press, 2006.
- MARTENS, L.; SOUTHERTON, D.; SCOTT, S. Bringing children (and parents) into the sociology of consumption. *Journal of Consumer Culture*, v. 4, n. 2, p. 155-182, 2004.
- MAYO, E.; NAIRN, A. *Consumer Kids: How Big Business is grooming Our Children for Profit*. London: Constable, 2009.
- MCNEAL, J.U. *The Kids' Market: Myths and Realities*. New York: Paramount, 1999.
- _____. *On Becoming a Consumer: Development of Consumer Behavior Patterns in Childhood*. Burlington, MA: Butterworth-Heinemann, 2007.
- MONTGOMERY, K. *Generation Digital*. Cambridge, MA: MIT Press, 2007.
- NAIRN, A.; DEW, A. Pop-ups, pop-unders, banners and buttons: the ethics of on-line advertising to primary school children. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, v. 9, n. 1, 2007.
- _____.; MONKGOL, D. Children and privacy online. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, v. 8, p. 294-308, 2007.
- PALMER, S. *Toxic Childhood*. London: Orion, 2006.
- POSTMAN, N. *The Disappearance of Childhood*. London: W.H. Allen, 1983.
- PUGH, G. *Longing and Belonging: Parents, Children and Consumer Culture*. Berkeley: University of California Press, 2009.
- QVORTRUP, J.; CORSARO, W.; SEBASTIAN-HONIG, M. (Eds.). *The Palgrave Handbook of Childhood Studies*. London: Palgrave, 2009.

- SCHNEIDER, C. *Children's Television: The Art, the Business and How it Works*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1987.
- SCHOR, J. *Born to Buy: The Commercialised Child and the New Consumer Culture*. New York: Scribner, 2004.
- SEITER, E. *Sold Separately: Children and Parents in Consumer Culture*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 1993.
- SIEGEL, D.L.; COFFEY, T.J.; LIVINGSTON, G. *The Great Tween Buying Machine: Marketing to Today's Tweens*. Ithaca, NY: Paramount Market Publishing, 2001.
- SUTHERLAND, A.; THOMPSON, B. *Kidfluence: The Marketer's Guide to Understanding and Reaching Generation Y*. New York: McGraw Hill, 2003.
- WASKO, J. *Understanding Disney*. Cambridge: Polity, 2001.