

COLEÇÃO HORIZONTES DA GLOBALIZAÇÃO

- *Comunicação-mundo* – História das idéias e das estratégias
Armand Mattelart
- *Cultura global* – Nacionalismo, globalização e modernidade
Mike Featherstone (coord.)
- *A ocidentalização do mundo*
Serge Latouche
- *Desafios da globalização*
Ladislau Dowbor, Octavio Ianni e
Paulo-Edgar A. Resende (orgs.)
- *Globalização* – Teoria social e cultura global
Roland Robertson
- *Desafios da comunicação*
Ladislau Dowbor, Octavio Ianni, Paulo-Edgar A. Resende e
Hélio Silva (orgs.)
- *Desafios do trabalho*
Ladislau Dowbor, Odair Furtado, Leonardo Trevisan e Hélio Silva (orgs.)
- *Desafios do consumo*
Ricardo Mendes Antas Jr. (org.)



Conselho editorial da coleção:

Milton Santos
Maria Adália Aparecida de Souza
Octavio Ianni
Lucrecia Dialessio Ferrara
Renato Ortiz

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Desafios do consumo / Ricardo Mendes Antas Jr.
(org.). – Petrópolis, RJ : Vozes, 2007. –
(Coleção Horizontes da Globalização).
Vários autores.
Bibliografia.
ISBN 978-85-326-3517-4
1. Consumidores 2. Consumidores – Comportamento
3. Consumo (Economia) 4. Cultura 5. Propaganda
I. Antas Júnior, Ricardo Mendes. II. Série.

07-3845

CDD-306.3

Índices para catálogo sistemático:

1. Consumo : Cultura : Sociologia 306.3
2. Cultura de consumo : Sociologia 306.3

Ricardo Mendes Antas Jr.
(org.)

DESAFIOS DO CONSUMO

 EDITORA
VOZES
Petrópolis

A mercantilização da infância: Relatos da linha de frente da publicidade*

JULIET B. SCHOR**

Introdução

Nos últimos dez anos a literatura acadêmica tem atentado para o incremento de influências comerciais na infância, com contribuições como *Kinderculture: The Corporate Construction of Childhood* de Joe Kincheloe e Shirley Steinberg, *Out of the Garden* de Stephen Kline, *Sold Separately* de Ellen Seiter, *Channel Surfing* de Henry Giroux, *Purchasing Power* de Elizabeth Chin, *The Children's Culture Reader* de Henry Jenkins e *The Commodification of Childhood* de Daniel Cook. Alguns destes textos abordam explicitamente a questão da mercantilização da infância, mas a literatura especializada ainda precisa chegar a uma definição clara, pois os significados e usos variam muito. No ambiente dos marqueteiros, a mercantilização é um processo em que o valor da marca está desaparecendo e o produto, cada vez menos capaz de impor um preço maior, é rebaixado ao nível de mera mercadoria sem marca. Na literatura acadêmica, o termo é usado às vezes como sinônimo de comercialização, como na idéia de que as crianças estão cada vez mais envolvidas na cultura consumista ou cultura comercial.

Eu tenho em mente um significado mais específico que provém da clássica teoria marxista. Para Marx, a mercadoria não é apenas comprada e vendida (como no sentido de comercialização) mas também produzida especificamente para o fim de troca¹. Portanto, a condição de mercadoria não é inerente a nenhuma característica do bem em si, mas emana das relações sociais que regem sua produção e sua troca. O meu casaco de lã é uma mercadoria? Sim, com toda certeza, se foi produzido numa fábrica para ser vendido num mercado. Certamente não, se eu o tricotei em casa para meu

* Tradução de Ricardo Rosenbush.

** Nota da autora: Gostaria de agradecer à Advertising Education Foundation e aos muitos profissionais do setor publicitário por oferecerem generosamente seu tempo e seu conhecimento especializado. Pela ajuda na pesquisa, agradeço muito a Chiwen Bao. Meu agradecimento também pelo apoio da Philanthropic Collaborative neste projeto (este ensaio apareceu originalmente na *The Hedgehog Review*, vol. 5, n. 2, 2003).

1. A força de trabalho tem outras peculiaridades, como a de ser apenas uma capacidade de trabalhar. Quando o processo de trabalho começa, a mão-de-obra em si é o insumo envolvido.

uso pessoal. Mas se eu tricotei o casaco em casa com o propósito de vendê-lo, ele acaba sendo mercantilizado. (Como os leitores de *O Capital* lembrarão, a força de trabalho é uma mercadoria muito especial porque, no contexto das relações sociais capitalistas, ela é vendida num mercado mas não necessariamente produzida para esse fim.)

Segundo esse conceito, a mercantilização da infância remete a um processo em que a própria categoria cultural "infância" é produzida com o propósito de ser vendida. E, embora a idéia de que um conceito cultural possa ser um produto talvez exija certo esforço intelectual, eu diria que esta formulação é profundamente esclarecedora de processos que atualmente se verificam no campo do *marketing* e da publicidade para crianças, aquilo que o pessoal do setor chama de "espaço criança". Estes profissionais do setor passaram a ter cada vez maior influência na elaboração social, cultural e econômica da infância. Eles afetam o senso de identidade e o ego das crianças, bem como seus valores, seus comportamentos, seus relacionamentos com outros e suas atividades do dia-a-dia. Eles ajudam a moldar a visão normativa da infância sustentada tanto pelas crianças quanto pelos adultos. Nesse sentido, eles estão criando, transformando e embalando a infância como um conceito cultural produtivo que depois vendem às empresas que, por sua vez, fabricam os produtos concretos que as crianças compram.

Ao conceitualizarmos desta maneira o *marketing* focado nas crianças, torna-se evidente que marqueteiros e anunciantes também estão envolvidos na mercantilização da infância. Esta frase faz referência em geral a um processo em que as crianças são literalmente compradas e vendidas, por exemplo, nos casos de servidão sexual ou outras formas de labor produtivo, como o trabalho em plantações ou fábricas. Porém, anunciantes e marqueteiros estão também envolvidos cada vez com mais frequência num outro tipo de mercantilização: eles influem na produção concreta das crianças, isto é, em criá-las, educá-las, formá-las e moldá-las. E fazem isso de maneira mercantilizada, pois produzem crianças para vendê-las novamente a seus clientes. Eles fazem pesquisa em profundidade e depois a vendem. Eles fornecem às crianças diversos produtos culturais, tais como programação de TV, filmes e conteúdo para Internet. Eles patrocinam exposições em museus, currículos de ensino e atividades de lazer para crianças, com o que ajudam a fazer delas seres sociais. Os anunciantes entraram até no negócio de estruturar a forma e o conteúdo da interação social e da conversa entre crianças, fenômeno que eles com muita benevolência chamam de "*marketing* de pessoa a pessoa". Nos últimos quinze anos, anunciantes e marqueteiros tiveram extraordinário sucesso nessa tarefa. Eles lucraram com a explosão dos gastos para as crianças e, o que é ainda mais importante, daqueles feitos pelas próprias crianças.

Cheguei a essas conclusões com base em pesquisa realizada em 2001, 2002 e início de 2003 no setor publicitário. Fiz entrevistas, assisti a conferências do setor, acompanhei marqueteiros, participei de reuniões com cli-

entes e passei cerca de duas semanas como professora visitante em uma agência na qual fui incluída num grupo que gerenciava uma importante conta da área infantil. Li obras escolhidas da literatura especializada. Meu objetivo nessa pesquisa era perceber e entender como se faz o *marketing* destinado às crianças e como isso mudou com o tempo. Abordei a questão de forma abrangente, cobrindo grupos de produtos, inclusive brinquedos e alimentos. Pesquisei a publicidade convencional (isto é, televisão, imprensa, rádio e anúncios na Internet) procurando especificamente os enfoques temáticos predominantes nas mensagens. Também cataloguei a ampla variedade de atividades de *marketing* e promocionais que hoje compõem o volume de gastos com *marketing*, incluindo patrocínios e *marketing* viral, sub-reptício, de pessoa a pessoa e baseado na escola. Estudei a transformação e o crescimento da pesquisa sobre crianças. Além das técnicas convencionais de enquete, entrevista e discussões de grupo, hoje também são muito utilizadas as novas tecnologias, como etnografia, vídeos, diários e observação nas casas e no local². No campo do *marketing* para crianças, três tendências ajudam a desvendar os processos de mercantilização que hoje ocorrem em grande escala: o surgimento da pesquisa naturalista, o *marketing* de pessoa a pessoa e o novo discurso sobre autonomia da criança. Estas três tendências são apenas alguns dos avanços que estão reformulando a infância e sua menção é ilustrativa mas incompleta. Contudo, trata-se de fatores cruciais na transformação da vida das crianças.

Acesso ao setor publicitário

Como bem sabemos, a publicidade é um campo em que a confidencialidade é sumamente importante. Em geral, os clientes preocupam-se muito com o sigilo e as agências tomam cuidado na hora de fornecer informação a terceiros. À diferença do que acontece em outros âmbitos da produção de mercado, como fábricas e escritórios, a pesquisa dentro de agências publicitárias é relativamente pouco freqüente. A maioria das pesquisas e descobertas quanto às crianças é propriedade particular, com o propósito de proteger o retorno econômico que essa informação pode gerar. A existência de controvérsia e debate quanto à atividade de *marketing* para a infância como um todo também acaba por reforçar o sigilo que cerca a pesquisa sobre crianças. Enquanto eu desenvolvia minha pesquisa, diversos grupos protestavam e se organizavam ativamente contra as pessoas que

2. Complementando este trabalho, eu realizei uma enquete com 300 crianças de quinta, sexta e sétima séries. Com os dados obtidos na enquete elaborei uma nova escala que mede o nível de envolvimento das crianças na cultura consumista. A escala de envolvimento do consumidor foi incluída num modelo de equação estrutural que testou os efeitos da cultura consumista em diversas medidas de bem-estar psicológico e social (ver Schor, 2004).

eu tentava estudar. Não sem razão, os profissionais do setor mostravam-se cautelosos quando se tratava de pesquisadores de fora.

Apesar desses fatores, eu consegui entrar em bom número de agências e entrevistar muitos profissionais. Algumas vezes até recebi informação confidencial. Tive acesso a algumas reuniões com clientes e discussões de grupos. Acredito que foi o recebimento inicial que me deram, devido em parte à minha vinculação com uma instituição acadêmica sumamente prestigiosa, o que fez com que outros considerassem seguro conversar comigo. Utilizei uma técnica de amostragem tipo bola de neve, valendo-me dos nomes de pessoas que eu já entrevistara para convencer outras a me receberem. Este método teve razoável sucesso. Acho também que me beneficie de uma atitude geralmente positiva e por vezes até entusiasta para com pesquisadores acadêmicos, em especial no caso de pessoas do setor com formação em disciplinas de humanidades. Mesmo tendo sido bastante bem-sucedida em conseguir acesso ao setor, não foi um acesso completo. Das firmas em que tentei adentrar, Channel One e MTV Networks ficaram relativamente fechadas, manifestando claramente que queriam evitar críticas. Também não consegui obter experiências em primeira mão de certas práticas de pesquisa que me interessavam. Em geral não pedi que me mostrassem material confidencial porque sabia que com isso minha presença poderia gerar suspeita e, de todas as maneiras, provavelmente eu não teria condições de escrever sobre esse material³.

O crescimento do mercado infantil

Nos últimos vinte anos as crianças passaram cada vez mais a agir como consumidores independentes com considerável poder aquisitivo próprio. Não existem estatísticas oficiais sobre o volume de compras feitas por crianças. Isto não surpreende porque as crianças não têm direitos legais sobre "seu" dinheiro. Porém, a área de *marketing* para crianças tem se baseado maciçamente em estimativas aproximadas de profissionais do setor. Para Paul Kurnit, um dos decanos do *marketing* para crianças e com vasta experiência em brinquedos, alimentos e outras categorias de produtos infantis, há dois fatores na expansão desse campo: "O elemento novo tem sido o reconhecimento, nos últimos 20 anos, de que as crianças são um mercado poderoso e muito influente e de que elas prestam muita atenção às marcas... Uma das mudanças fundamentais foi a quantificação do poder aquisitivo das crianças, algo que nos anos 1960 e mesmo no início dos 1970 ninguém fazia até que gente como Jim McNeal conseguiu".

Como Kurnit salienta, James McNeal, professor emérito de *Marketing* na Texas A&M University, tem sido o mais influente quantificador do po-

3. Exceto quando se especifica outra origem, todas as citações incluídas neste ensaio provêm de entrevistas realizadas pela autora em 2001, 2002 ou 2003.

der aquisitivo infantil no setor. Ele estima que em 2002 as crianças com idade entre quatro e doze anos fizeram compras por aproximadamente trinta bilhões de dólares com seu próprio dinheiro (McNEAL, 1999 e comunicação pessoal com o autor, em 12 de julho de 2002). Seus cálculos indicam que os gastos diretos subiram de US\$ 6,1 bilhões em 1989 para US\$ 23,4 bilhões em 1997 e daí para o nível atual (McNEAL, 1999: 17). O gasto dos adolescentes é muito maior. Segundo dados de levantamentos feitos pela TRU, uma empresa de pesquisa de mercado especializada em adolescentes, o gasto médio por pessoa na faixa de 12 a 19 anos foi de US\$ 104 por semana em 2001⁴. O gasto dos adolescentes é importante porque o mercado infantil vem crescendo junto com ele e também porque hoje as tendências e os estilos migram rapidamente dos adolescentes para as crianças.

Além de terem maior poder aquisitivo, as crianças estão virando consumidores mais autônomos e participantes. As de seis a doze anos de idade visitam lojas duas ou três vezes por semana (WHITE-SAX, 1999). O tempo que as crianças passam fazendo compras aumentou consideravelmente nos últimos 20 anos, uma vez que elas vão às lojas com os pais (HOF-FERTH & SANDBERG, 2001) e também compram sem a companhia de adultos. McNeal estima que uma em cada quatro crianças visita lojas sozinha antes de entrar para a escola fundamental e que a idade média para esses passeios é de oito anos (McNEAL, 1999: 96). O crescimento das compras juvenis está provocando mudanças nos ambientes de varejo, pois o comércio procura agradar a fregueses mais novos. No país inteiro estão aparecendo centros comerciais voltados para adolescentes e crianças.

As crianças também passaram a ter influência bem maior nas decisões de compra da família. Segundo McNeal, crianças com idade entre quatro e doze anos influenciaram diretamente compras de adultos por US\$ 300 bilhões em 2002 e "induziram" compras por mais 300 bilhões⁵. Ele estima que esse "mercado de influência" cresce 20% ao ano na atualidade. Kurnit acha que a origem da influência das crianças remonta a mais de 20 anos atrás: "Eu diria que o verdadeiro divisor de águas se deu na década de 1980, quando se percebeu que a cadeia de influência entre pais e filhos funcionava muitíssimo bem, que era eficaz e que uma mensagem direta podia aumentar o poder da criança se fosse clara, simples e de marca prestigiosa".

Desde então se considera que as crianças exercem importante influência na escolha de marcas de diversos produtos para adultos, tais como carros, hotéis, destinos turísticos, *fast-food*, eletrônicos e a maioria dos alimentos consumidos em casa pelas próprias crianças. Diante do aumento

4. Teen Research Unlimited, "Teens Spend \$172 Billion in 2001" (www.teenresearch.com - 25/01/2002).

5. Norris, Michele, "Buy, Buy, Buy: Companies Taking the Fight for Consumer Loyalty to Kids" (www.abcnews.com - 10/05/2002).

dessa influência, fabricantes desses produtos começaram a fazer publicidade diretamente focada nas crianças. Uma pesquisa feita por Nickelodeon mostrou que 89% dos pais de crianças com idade entre 8 e 14 anos dizem pedir a opinião de seus filhos sobre os produtos que pretendem comprar para eles⁶. O fato de as crianças ficarem a par da tecnologia e serem ávidas por informação para o consumidor é mais uma razão de sua maior influência nos gastos dos pais. Pesquisadores de mercado observam que muitos pais acham que seus filhos sabem mais que eles sobre produtos e marcas e, portanto, confiam nesse conhecimento.

Construindo a criança consumidora

O sucesso das empresas no *marketing* direto e de influência para crianças decorre em parte de um esforço de pesquisa de vasto alcance. Nos tempos iniciais do *marketing* para crianças, a maioria das pessoas que faziam comerciais ou elaboravam estratégias de criação de marcas baseava-se na experiência pessoal. Eram pais e achavam que seus filhos representavam bem o público-alvo. Na atualidade, a maioria dos livros que explicam como fazer *marketing* para crianças rejeita expressamente esse método e adverte que resultará em fracasso. Segundo esses livros, para se ter sucesso nesse mercado tão competitivo é preciso fazer pesquisa muito ampla. A experiência da Nickelodeon corrobora esse conselho. O trabalho do fabulosamente lucrativo canal Nickelodeon e da Rede MTV da qual ele faz parte tem por base pesquisas extraordinariamente detalhadas, amplas, variadas e meticulosas. De acordo com a explicação que recebi de Donna Sabino, executiva da Nickelodeon que supervisiona a pesquisa, a rede estuda milhares de crianças todo ano usando todos os tipos imagináveis de pesquisa – enquetes, entrevistas em centros comerciais, registro intensivo em vídeo, discussões de grupos, observação em casa, pesquisa na Internet e painéis *online*, só para mencionar alguns.

Talvez a modalidade de pesquisa sobre crianças que cresce mais rápido é a observação etnográfico-naturalista *in situ* com registro em vídeo. A pesquisa naturalista detalhada começou com adultos na década de 1980, quando alguns antropólogos trocaram a universidade pelas agências de publicidade. A popularidade da etnografia decorre em parte de que ela pode ir além da perspectiva hoje esgotada da pesquisa quantitativa em grande escala feita nas décadas de 1950 e 1960, e em parte de ela ser bem mais barata. A pesquisa naturalista popularizou-se também em razão das deficiências das entrevistas e enquetes tradicionais, que se realizam em locais artificiais, estão sujeitas a diversas influências que distorcem as respostas e não analisam o modo como os consumidores realmente convivem

6. Penn, Schoen and Berland Associates, Inc, 2001, estudo próprio sobre a Nickelodeon (sem título).

e interagem com os produtos. Os defensores destas pesquisas da vida cotidiana alegam também que elas podem desvendar impressões que os consumidores não conseguem ou preferem não externar. Este argumento lógico é especialmente convincente no caso das crianças, cuja capacidade de exprimir as razões pelas quais gostam ou não de um produto é mais limitada que a dos adultos. Para Emma Gilding, a pesquisadora responsável pela campanha *mlife* da AT&T e destacada praticante de pesquisa naturalista em Nova York, este método é sem dúvida muito mais eficaz que os sistemas tradicionais: “Não é pesquisa, a gente convive com eles... nem antropologia, nós estamos dentro do contexto”.

A agência pioneira na aplicação dessas técnicas em crianças foi a Saatchi & Saatchi, que em 1998 divulgou um importante relatório sobre uso do computador por crianças intitulado *Digital Kids*. O estudo postou antropólogos nas casas das crianças para ver como elas usavam o computador; ao todo, eles filmaram cerca de 500 horas desse material. De lá para cá, o uso da observação naturalista intensiva cresceu muito e o leque de atividades observadas ampliou-se notavelmente. Os marqueteiros esquadrinham praticamente todas as atividades das crianças – desde brincar, comer e se arrumar até tomar banho – e quase todos os detalhes de suas vidas – desde o que há dentro dos guarda-roupas delas e como elas interagem na sala de aula até o que acontece mesmo na festa de pijama de uma adolescente. Eles sondam o que as crianças falam sobre drogas e até como as usam. Também está havendo pesquisa naturalista com câmeras, *notebooks* e vídeos em ambientes de varejo, como lojas de brinquedos ou roupas e supermercados. Isso está acontecendo em espaços públicos como os parquinhos e mesmo nas ruas. Noggin, uma *joint venture* da Nickelodeon com o Sistema Público de Televisão (PBS), instalou-se durante seis meses numa escola primária em Watchung, no Estado de New Jersey, para fazer pesquisa preparatória antes do lançamento de sua estação de cabo conjunta.

As crianças também estão sendo envolvidas no processo como pesquisadoras. Além de pioneira em bisbilhotar guarda-roupas, a Levi-Strauss foi uma das primeiras empresas a usarem crianças como consultores. Nos anos 1980 eles contrataram Josh Koplewicz, um garoto de Manhattan que tinha dez anos à época. Josh acompanhava executivos em visitas às lojas para dar suas opiniões sobre as roupas, analisava produtos em diversas fases de *design* e fabricação e, de tempos em tempos, vasculhava a cidade em busca de peças “legais” que ele mesmo documentava em fotos, entrevistas e por outros meios. Esse tipo de prática está hoje arraigado em firmas de pesquisa de mercado do país inteiro. Por exemplo, no sul da Califórnia o Grupo Strotzman contrata “engenheiros mirins” e calcula que eles mantêm relacionamento contínuo com cerca de 750 crianças de 6 a 17 anos. Em Chicago, Doyle Research tem um amplo programa de consultores-mirim, no qual utiliza crianças em sessões de criação coletiva (“Kideation”) que contribuem para o desenvolvimento de produtos. A maioria das de-

mais firmas grandes de pesquisa e muitas das firmas "produtoras" (como Nickelodeon e Microsoft) dispõem de algum programa de consultores-mirim e utilizam crianças em pesquisas, projeto de produtos e avaliações.

Com métodos desse tipo os pesquisadores podem afirmar que conhecem as crianças de maneira muito mais profunda, sofisticada e intensa que a geração anterior, que se valia de discussões de grupo e enquetes correntes. Os pesquisadores de hoje "elaboram" as crianças para seus clientes, que depois usam essa "elaboração" como base de suas estratégias de comunicação com elas.

Marketing de pessoa a pessoa

Um segundo avanço é o desenvolvimento do que alternadamente se denomina *marketing* "viral", "de burburinho", "sub-reptício", "de rua" ou "de pessoa a pessoa". Esta estratégia consiste em criar uma campanha de publicidade boca a boca que gere burburinho, que por sua vez aumenta a efetividade das campanhas publicitárias convencionais. O *marketing* de burburinho tornou-se habitual para inúmeros produtos destinados ao público jovem, especialmente vestuário, calçado, música e aparelhos eletrônicos. Em uma típica campanha de burburinho, o fabricante distribui ou "semeia" produtos entre determinadas pessoas. Uma das primeiras empresas a começar com a semeadura de produtos foi a Converse, que dava seus tênis a esportistas dos bairros pobres na década de 1970. Dali em diante o processo intensificou-se e passou a abranger outros criadores de tendências, como atores, músicos, gente do espetáculo e esportistas de diversas modalidades. Há agências que se especializam nesta prática de "colocação do produto na vida real" com celebridades e outras pessoas influentes.

A semeadura de produtos também atinge agora pessoas que não são celebridades. Nesse tipo de campanha as empresas identificam pessoas às quais consideram "criadoras de tendências", entregam-lhes amostras de um produto e pedem a elas que angariem amigos. Existem até agências especializadas em achar esse tipo de pessoas criadoras de tendências (ou "alfa"). Um método é pagar a pessoas para agirem como consumidores comuns. Por exemplo, marcas de bebidas alcoólicas pagam a pessoas para que freqüentem bares, peçam seus produtos e depois falem sobre eles com outros fregueses. As salas de bate-papo são semeadas com representantes pagos para promover marcas. A Internet e o correio eletrônico estão cheios de comunicações pagas desse tipo. Cada vez com maior freqüência, as críticas de filmes, livros e músicas são escritas por representantes pagos de empresas de *marketing*.

Adolescentes e adultos jovens eram o alvo de muitas das primeiras campanhas virais, mas hoje essas técnicas chegaram ao público infantil. Um exemplo de *marketing* de pessoa a pessoa entre crianças é a Girl's Intelligence Agency (GIA). Em 2002, seu primeiro ano de funcionamento, a

empresa já desenvolveu uma rede de 40.000 meninas que colaboram fazendo testes e *marketing* de produtos para seus clientes. A GIA foi fundada por Laura Groppe, ex-produtora de cinema e feminista defensora das meninas na cultura comercial. (Ela é uma das poucas feministas experientes especializadas em meninas com que me deparei em minha pesquisa.) A GIA recruta meninas de apenas seis anos de idade para serem suas "agentes". Se aceitas, elas passam a fazer parte de uma rede *online* e de vida cotidiana. Os perfis das agentes estão na página da GIA na Internet. Uma "nadadora" de seis anos vive em San Diego e adora natação, gatos e salas de bate-papo. A "cantora" de onze anos adora moda. As meninas fazem contato com a Agente Kiki – uma "irmã mais velha" fictícia cujas respostas são escritas por pessoal da GIA – três ou quatro vezes por semana para conselhos sobre estilo e moda.

A marca registrada da GIA é um produto chamado *Slumber Party in a Box* (Festa de Pijama Completa), que acontece no que a empresa chama de "santuário interior", ou seja, o quarto da menina. A GIA faz festas de "observação" (pesquisa) e de *marketing*. Entre outros produtos, as festas apresentam brinquedos, filmes, programas de televisão, acessórios para saúde e beleza. A menina anfitriã (uma agente da GIA) convida até onze amigas para a festa, na qual elas recebem uma amostra do produto que depois usarão (ou assistirão). As festas viram sessões de vendas informais e íntimas. Às vezes são filmadas em vídeo ou há pessoal da GIA presente, mas em geral quem dirige a festa é a própria agente. A GIA afirma que, em média, cada agente tem acesso a outras 512 meninas em praticamente todos os aspectos do dia-a-dia. Com sua rede de 40.000 agentes, a empresa diz ser capaz de atingir 20 milhões de meninas em todos os cantos do país.

Uma prova do grau em que iniciativas desse tipo foram absorvidas na sociedade americana comum é o tipo de instituição que hoje participa desses empreendimentos de *marketing*. Em minha pesquisa descobri programas que recrutam crianças para atuarem como consultoras de mercado por meio de *Boys and Girls Clubs*. Laura Groppe explicou que costuma contatar organizações de grande porte que depois "evangelizam" para a GIA. Ela não quis mencionar essas entidades, limitando-se a explicar que eram "organizações regionais e nacionais a favor das meninas". Quando mencionei *Girl Scouts* (escoteiras) e organizações religiosas nacionais, Groppe não discordou.

O *marketing* de burburinho e o de pessoa a pessoa são exemplos importantes de mercantilização porque se valem de crianças para usar suas amizades no intuito de obter informação ou vender produtos – a rede da GIA chama-se BFF – Best Friends Forever. Entre as práticas similares estão a de formar "pares de amizade" para que pesquisadores gravem as conversas entre amigos, bem como o uso de listas de *e-mail* de colegas para fazer *marketing*. O *marketing* infantil cresce rapidamente no mundo inteiro, usando crianças para recrutar outras crianças. De fato, o lançamento viral ou de

pessoa a pessoa tornou-se ferramenta-padrão dos planos de *marketing* de muitos produtos para crianças, com programas especialmente preparados para a faixa de 8 a 12 anos.

Uma das principais razões para o uso tão difundido do *marketing* de pessoa a pessoa é que a divulgação boca a boca por amigos é uma das poucas fontes com credibilidade que restam num mundo sobressaturado de mensagens comerciais. Ela é vista como desinteressada, objetiva e sincera, o que não ocorre com os comerciais, marcados pela pecha do logro ou da manipulação. Contudo, se a publicidade boca a boca continuar a crescer é provável que as pessoas se tornem mais céticas quanto a ela, ao perceberem que o portador do conselho bem pode estar servindo como instrumento. Uma das conseqüências será que esse valioso tipo de informação sobre o consumidor acabará corrompido. Outra, e mais séria, é a corrupção das próprias amizades. Os marqueteiros estão ensinando às crianças que seus amigos são um recurso lucrativo que elas podem explorar para ganhar produtos ou dinheiro. Mas o que geralmente se preza mais nas boas amizades é que elas estão isentas de pressões desse tipo. Costuma-se considerar a amizade como um dos últimos baluartes de não-instrumentalidade em nossa sociedade, à medida que os valores do dinheiro e do mercado foram ganhando cada vez maior transcendência e importância. E é exatamente por isso que os marqueteiros estão tão interessados nela.

O novo discurso sobre autonomização das crianças

A pesquisa intrusiva e o *marketing* de pessoa a pessoa são práticas que podem se tornar sumamente discutíveis, como muitas outras tendências no *marketing* para crianças que eu não abordarei aqui por falta de espaço. Refiro-me ao *marketing* do que é "legal", ao foco na pré-adolescência ou compressão da faixa etária, ao viés antiadulto nas mensagens comerciais, ao *marketing* na escola e ao *marketing* de produtos que viciam. Os publicitários e seus clientes sabem que existe a possibilidade de uma reação *antimarketing* de pais e defensores da infância. Muitos sabem que nos últimos anos o *Annual Golden Marbles Award* (uma versão para crianças do prêmio CLIO) tem sido alvo de protestos e que está crescendo o debate sobre a atividade do *marketing* para crianças. Já surgiu uma forte oposição à promoção da violência, aos alimentos altamente calóricos e pouco nutritivos e ao *marketing* nas escolas. O setor reagiu tentando defender suas atividades com base num novo discurso sobre "autonomização das crianças". Um sinal de que a crítica ao *marketing* começou a se fortalecer é que a conferência *Annual Kidpower 2003* dedicou duas sessões a analisar maneiras de reagir a essa oposição.

A noção de autonomização distancia-se consideravelmente da prática anterior do setor, consistente em vender para as crianças por intermédio das mães. Por certo sempre houve exceções a essa prática, sobretudo no *marketing* de doces e brinquedos. No *marketing* através das mães, chamado de modelo da "cancela", a responsabilidade de zelar pelo bem-estar dos fi-

lhos em face do mercado de consumo cabe teoricamente a ambos os pais, mas fica, na prática, com as mães. A era da cancela teve início na década de 1920 e começou a perder força na de 1950, com o surgimento da programação de TV exclusiva para crianças, mas foi só em meados dos anos 1980 que os marqueteiros rejeitaram conscientemente essa estratégia optando pelo *marketing* focado diretamente nas crianças. Dentro do setor publicitário, Kurnit foi um dos que promoveram o declínio do modelo da cancela e as vantagens de mirar diretamente nas crianças:

A expressão usada em *marketing* foi sempre "mamãe vigia a cancela". E eu já disse há pouco tempo que esse negócio de "mamãe vigia a cancela" acabou. Dez anos atrás eu o chamei de "posto de pedágio automático". Hoje o chamo de "passagem fácil". E esta analogia é realmente válida em grande parte. Ela diz respeito ao fato de que em famílias com dupla fonte de renda – e sabemos que em 67% das famílias com crianças, mamãe e papai trabalham – cada vez com mais frequência as crianças estão ficando sozinhas, trançadas em casa. Temos a parte do dia depois da escola, que é a quarta refeição, e aí as crianças é que mandam na cozinha, esse negócio todo. Então, as crianças de hoje têm um nível de independência sem precedentes. Daí que de certa forma a mãe não pode ter o grau de controle que já teve sobre o controle remoto da TV ou sobre a comida, simplesmente porque ela não está lá.

Baseando-se nessas tendências sociais, agora os marqueteiros dizem que as crianças não precisam de proteção contra a publicidade. Por exemplo, o setor afirma que já não são válidas as descobertas anteriores sobre a incapacidade das crianças de compreender e resistir às mensagens comerciais. Esse debate teve seu auge nos anos 1970 e ainda se manteve nos 1980. Para os marqueteiros, as crianças de hoje são espertas, avançadas e cosmopolitas, não se deixam manipular e têm mecanismos instintivos de medição da verdade. E aqueles que defendem regras mais rígidas para proteger as crianças são tachados de ignorantes.

Aliás, alguns anunciantes até acham que a modalidade atual do setor protege demais as crianças. O viés antiadulto do *marketing* para crianças é justificado como meio de dar poder às crianças contra o excessivo autoritarismo da presença adulta. Abundam os comerciais que apresentam adultos como bobalhões, sempre "por fora" ou ridículos. Gente do setor defende essas mensagens como exemplos de "domínio infantil", pois "equilibram o jogo" e "dão poder às crianças". Já para os críticos culturais conservadores, elas são traçoeiras. Obviamente, quando as coisas dão errado, os anunciantes ainda põem a culpa nos pais e especialmente nas mães ausentes. O *marketing* de alimentos virou um terreno particularmente controverso com o aumento vertiginoso da incidência de excesso de peso e obesidade em crianças, em meio à enxurrada de *marketing* de alimentos nocivos e dietas prejudiciais. Os marqueteiros acusam os pais, culpando-os por comprarem alimentos nocivos, não vigiarem a cozinha e levarem seus filhos a restaurantes de comida rápida com demasiada frequência. "É só dizer não", eles aconse-

lham. Ao mesmo tempo, como eles me explicaram, muitos de seus métodos mais sofisticados visam a vencer a resistência dos pais.

Conclusão

As tendências que acabo de comentar (novas formas de pesquisa, *marketing* de pessoa a pessoa e o novo discurso sobre autonomização) fazem parte de um novo relacionamento entre crianças consumidoras e as pessoas que ganham a vida tirando dinheiro delas. De um lado, cada vez mais as crianças constituem um mercado de pessoas autônomas: elas têm dinheiro, exercem influência e se movimentam sozinhas dentro da cultura consumista. Na opinião dos marqueteiros, nós deveríamos considerá-las funcionalmente equivalentes a adultos no discurso liberal de política de consumo de *laissez-faire*, isto é, como indivíduos racionais e informados capazes de agir de acordo com seus interesses de longo prazo. Ao mesmo tempo, as mesmas pessoas estão elaborando as crianças como objetos vendáveis, dissecados, classificados e depois oferecidos às empresas clientes. Com esse conhecimento, essas empresas clientes têm maior capacidade de afetar o cotidiano das crianças, tornando seus produtos ainda mais irresistíveis. Juntos, marqueteiros e indústrias estão criando uma poderosa experiência de infância mercantilizada.

Claro que essa formulação é elementar demais. Nós já não vivemos num mundo de interação de mão única entre produção e consumo onde, para usar as palavras de Douglas Holt, os marqueteiros mantêm a “autoridade cultural” (HOLT, 2002). O relacionamento é de mão dupla. Além disso, anos de refinamento não só tornaram muito sofisticados os processos de pesquisa naturalista como *cool-hunting* (busca do que é “legal”), o surgimento do *marketing* de pessoa a pessoa e de rua e o discurso de autonomização do consumidor, como resultaram num vaivém dinâmico entre marqueteiros e seu público-alvo. Este movimento dialético ou ciclo de realimentação foi observado por Thomas Frank (1997) e Douglas Holt, quem situou suas origens no declínio da “autoridade cultural” nos anos 1950 (HOLT, 2002), bem como por outros analistas da cultura popular. Assim o descreveu Douglas Rushkoff ao pedir aos marqueteiros que parassem e desistissem: “Isso virou um enorme ciclo de realimentação: vocês observam as crianças para descobrir qual a tendência ‘da hora’, mas as crianças observam vocês observando-as para resolverem como agir. Elas são exibicionistas, estão cientes do fascínio das empresas americanas com seus mínimos movimentos e curtem a obsessão de vocês com os gostos delas”⁷.

Afinal, o que estamos fazendo não é só mercantilizar nossas crianças, como afirma a crítica habitual à cultura consumista; estamos também, e até com mais vigor, recrutando-as para que elas mesmas se mercantilizem.

7. Sem data, disponível em www.rushkoff.com/essay/sportswearinternational.html