



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO COM HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

SAVANA DE CARVALHO CALDAS

GAROTAS-PROPAGANDA:
INFLUÊNCIAS DA PUBLICIDADE E CONSUMISMO FEMININO NA
PRÉ-ADOLESCÊNCIA

Salvador
2010.2

SAVANA DE CARVALHO CALDAS

**GAROTAS-PROPAGANDA:
INFLUÊNCIAS DA PUBLICIDADE E CONSUMISMO FEMININO NA
PRÉ-ADOLESCÊNCIA**

Memorial Descritivo do Trabalho de Conclusão de Curso –
documentário, apresentado à banca como requisito parcial
para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social
com habilitação em Jornalismo pela Faculdade de
Comunicação da Universidade Federal da Bahia.

Orientador: Professor Doutor José Francisco Serafim

Salvador
2010.2

AGRADECIMENTOS

Ao professor José Francisco Serafim, pelas inspiradoras aulas de audiovisual, por ter acreditado neste trabalho desde o início e pela orientação durante este semestre.

À Annamaria Jatobá Palácios e Sérgio Sobreira, professores que me auxiliaram e me apoiaram na idealização e elaboração deste projeto.

Às escolas que participaram e tornaram possível o processo de pesquisa: Ballet Rosana Abubakir, Ballet Ana Campello, Centro de Estudos Lua Nova, Escola Tempo de Criança e um agradecimento especial ao Colégio Módulo, que também cedeu as instalações para as filmagens.

Às mães que gentilmente abriram as portas de suas casas e permitiram que eu entrasse um pouco em suas vidas: Ana Maria Costa, Miriam Brasileiro, Regina Bahia, Rosângela Costa, Tatiana Lima e Tatiana Jucá.

Às meninas: Alícia Bahia, Aline Behrens Souza, Diana Costa, Diana Costa e Anna Luiza Costa, Kamilla Brasileiro, Luciana Jucá.

Aos profissionais envolvidos: Breno Carvalho, Frederico Lima e Márcia Bittencourt.

Aos músicos que cederam suas obras para compor a trilha sonora do documentário.

A Tainá Moraes, editora do LabVídeo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, pela valiosa dedicação e envolvimento espontâneo com este projeto.

A Alex, pela paciência e compreensão durante estes seis meses.

A minha família alagoana: Paulo, Patrícia e Marina. Ótimas conversas, conselhos e risadas.

Aos meus irmãos, Saara e Marcelo, pela ajuda e pelos momentos de descontração.

A minha avó, Ruth, que certamente estaria muito orgulhosa deste projeto.

E por último e mais importante, à minha mãe, Marcia, a quem dedico este trabalho, pelo apoio essencial durante toda a realização deste projeto, pelas idéias brilhantes, pelo exemplo de vida e por me empurrar para a frente. Sempre.

*Ou isto ou aquilo, ou isto ou aquilo...
e vivo escolhendo o dia inteiro!*

Cecília Meireles

RESUMO

Documentário educativo produzido em Salvador, com entrevistas de mães, psicólogo, publicitário e sete pré-adolescentes da capital baiana. O vídeo expõe os novos hábitos de consumo das garotas e investiga as influências da mídia no consumismo deste grupo. O projeto visa mostrar na prática cenas do cotidiano que não são exibidas nas extensas pesquisas sobre o tema e tem como público-alvo principal os pré-adolescentes, além de mães, pais e educadores.

Palavras-chave: consumo infantil; consumismo infantil; mídia; adultização; Salvador

SUMÁRIO

1. Apresentação	7
2. Documentário	9
2.1 O gênero.....	9
2.2 Garotas-Propaganda	12
3. O Projeto.....	14
3.1 A escolha do tema	14
3.2 Consumismo na pré-adolescência.....	15
3.2.1 Conceituando Consumo, Consumismo e Adultização Precoce	15
3.2.2 Tweens – “a alma do negócio”	18
3.2.3 Mídia e Pré-Adolescência.....	19
3.3 A pesquisa.....	21
3.4 Metodologia.....	26
4. A produção.....	27
4.1 Filmagem.....	28
4.2 Decupagem e roteiro.....	30
4.3 Som.....	31
4.4 Edição.....	31
4.5 Orçamento.....	33
5. Conclusão.....	34
6. Referências Bibliográficas.....	36
7. Anexos.....	38

1 – Apresentação

Este memorial aponta a trajetória e os percursos teóricos e descritivos da elaboração do documentário *Garotas-Propaganda: Influências da Publicidade e Consumismo Feminino na Pré-Adolescência*. A partir dos conhecimentos passados pelo professor José Francisco Serafim, ainda no 2º semestre do curso de jornalismo, escolhi o formato documentário para dar continuidade a um interesse de pesquisa surgido logo em seguida, no 3º semestre. Tive em vista a possibilidade de explorar o assunto e representá-lo através de sons e imagens em movimento, de maneira mais prática que as discussões teóricas sobre o tema, além de mostrar como a questão do consumismo infantil e os efeitos da mídia se desenrolam fora da esfera acadêmica. Outro fator importante no momento de escolha do gênero documentário foi o fato deste formato ser ideal para dar voz ativa às meninas, àquelas que estão no centro das discussões de publicitários, interessados no potencial de compra e poder de influência do grupo, e de psicólogos e antropólogos, preocupados com o bem-estar psíquico e social de crianças e adolescentes.

Acredito que o gênero tenha um formato de maior potencial para promover visibilidade ao tema e iniciar o debate em escolas e no ambiente familiar, sem que seja necessário, por exemplo, empregar regras jornalísticas, como a utilização da pirâmide invertida - técnica que prioriza a disposição dos fatos em ordem decrescente de relevância. O documentário apresenta o cerne da discussão no início, mas seu desenvolvimento e pontos relevantes estão inseridos ao longo do vídeo, que se encerra com uma questão crucial nos dias atuais: o sentimento de confusão de meninas que sentem urgência em sair da infância, mas ainda não são adolescentes. Já um recurso jornalístico amplamente aproveitado foi a exposição de mais de um “lado”: não constam apenas as posições dos pais e psicólogos. O debate é enriquecido com o posicionamento de um profissional envolvido diretamente com a área de criação publicitária e grande participação das garotas, que também opinam sobre o assunto.

A construção do documentário se deu através de pesquisa bibliográfica, coleta de dados e entrevistas. Na primeira etapa do projeto, a leitura de autores reconhecidos pelas contribuições aos debates, como Juliet Schor, Susan Linn e Neil Postman, aliada à leitura de trabalhos de conclusão de curso sobre a temática, me permitiu construir uma visão mais ampla dos desdobramentos do assunto, fundamentar teoricamente o tema e fornecer respaldo para as

entrevistas futuras. A pesquisa bibliográfica também incluiu sites e documentários que versam sobre o consumismo na infância e juventude e os investimentos publicitários neste nicho.

Em seguida, iniciei a coleta de dados para obter números e informações que me permitissem conhecer o universo das pré-adolescentes. Percebi que só seria possível compreender a real importância das marcas e da necessidade urgente de pertencimento a um grupo ao entender mais profundamente as preferências, as dúvidas e o estilo de vida daquelas garotas. Para isso, visitei sites e assisti aos seriados indicados por elas nos questionários. Esta medida foi útil no primeiro momento das entrevistas, pois me permitiu conversar sobre diversos assuntos de interesse das pré-adolescentes, descontraí o ambiente e me tornar um pouco mais íntima das meninas, uma vez que todas estavam me conhecendo naquele momento.

A relação entre consumismo e mídia se divide em várias vertentes, porém, no documentário, decidi não apresentar os debates sobre bullying, obesidade infantil, alcoolismo e uso de entorpecentes na infância para não tirar o foco do vídeo: a “adultização precoce” e a pressa de crescer cultivada pelas garotas entrevistadas.

No momento de iniciar as gravações e definir planos, imagens, enquadramentos e recursos estéticos, foi essencial um estudo mais acurado sobre esse tipo de produto para conhecer os estilos e possibilidades de construção que o gênero oferece. Para isso, conheci as transformações do documentário no Brasil e no mundo através de Silvio Da-Rin, Bill Nichols, Doc Comparato e Sérgio Puccini. Só após a leitura atenta das obras destes autores pude definir as características de estrutura, construção e linguagem que gostaria de utilizar no trabalho.

O projeto foi um dos três selecionados da categoria “Criança, Consumo e Mídia” da sexta edição da seleção para Bolsas de TCC do Programa InFormação – Programa de Cooperação para a Qualificação de Estudantes de Jornalismo, uma realização da Agência de Notícias dos Direitos da Infância em parceria com o Instituto Alana - organização sem fins lucrativos criada em 1994, que tem como um dos objetivos o desenvolvimento de “atividades em prol da defesa dos direitos das crianças e dos adolescentes relacionadas a relações de consumo em geral, bem como ao excessivo consumismo ao qual são expostos” - através do programa Criança e Consumo e apoio do Fórum Nacional de Professores de Jornalismo - FNPJ. O programa oferece bolsas de incentivos a alunos que pretendam elaborar seus Trabalhos de Conclusão de Curso com foco na relação entre Comunicação e a agenda social brasileira.

O memorial foi organizado com base nos aspectos que foram retratados no documentário. Desta forma, o documento está dividido em quatro etapas conceituais:

2. *Documentário* - traz uma breve definição do gênero que tem a retratação da realidade como principal característica, além de expor brevemente o que os espectadores podem esperar do produto.

3. *O projeto* – Neste tópico está a fundamentação teórica do trabalho. A diferenciação entre “consumo” e “consumismo”, informações sobre os investimentos publicitários no nicho infante-juvenil, a definição dos termos “adultização precoce” e “*tween*”, além dos resultados do mapeamento estão reunidos neste capítulo.

4. *A produção* - Todos os detalhes práticos e técnicos enfrentados durante o percurso de elaboração do documentário, como produção, filmagem, edição e orçamento podem ser consultados neste tópico.

5. *Conclusão* – Reúne as principais conclusões extraídas ao final de um ano e seis meses de imersão nos pormenores do tema “Consumismo Infantil”.

2 - Documentário

2.1 - O gênero

“[Documentário é] o tratamento criativo da realidade”

John Grierson

O surgimento do gênero documentário está intimamente ligado ao surgimento do cinema. Em 1894, Thomas Edison lançou o quinetoscópio, uma máquina com visor individual para a exibição de filmes que nada mais era do que cenas filmadas em uma única tomada, com atores representando danças, acrobacias ou números circenses em frente a um fundo negro.

Já no trabalho idealizado por Auguste e Louis Lumière, pessoas comuns, integradas a cenários naturais e sem encenações, realizavam gestos simples do cotidiano. Estas produções dos irmãos Lumière já possuíam um caráter documental, apesar do termo só ter surgido em fevereiro de 1926, quando o britânico John Grierson publicou uma crítica para o

periódico *The New York Sun* sobre o filme *Moana* (1926), do cineasta Robert Flaherty. “É claro que *Moana*, sendo uma exposição visual dos eventos cotidianos de um jovem polinésio e sua família, tem valor como documentário” (Grierson *apud* Da-Rin, 2004, p.20).

No livro *Introdução ao Documentário*, Bill Nichols defende que esse gênero pode ser visto como uma representação criativa do mundo histórico com técnica e estrutura bastante diferenciadas dos modelos utilizados em uma obra de ficção. Por outro lado, o autor argumenta que estas diferenças não significam uma separação absoluta entre obras de caráter documental e uma produção ficcional. Ambos os produtos audiovisuais possuem pontos semelhantes e distintos que, na verdade, não se excluem.

Alguns documentários apresentam práticas ou convenções que frequentemente associamos à ficção, como, por exemplo, roteirização, encenação, reconstituição, ensaio e interpretação. Alguns filmes de ficção utilizam muitas práticas ou convenções que frequentemente associamos à não-ficção ou ao documentário, como, por exemplo, filmagens externas, não-atores, câmeras portáteis, improvisação e imagens de arquivo. (NICHOLS, 2005, p.17)

Em *Roteiro de Documentário: da pré-produção à pós-produção*, Puccini (2009) defende que atualmente existe um equívoco na concepção do processo de construção do filme documentário. Para o autor, o gênero tem se tornado popular entre os jovens realizadores por ser envolvido pelo mito de que basta ter um tema definido e ligar a câmera, ignorando os processos de pesquisa, planejamento, preocupações com enquadramento, movimentação de câmera e roteirização. Por conta destes, popularmente o documentário é reconhecido por ser um gênero tedioso e que tem como característica o aspecto “caseiro” e pouco profissional. Sobre esse ponto, Alan Rosenthal comenta:

“Suspeito que exista uma outra razão para a sua popularidade; esse documentário parece exigir menos trabalho do que formas mais antigas do gênero. Aparentemente, você não precisa fazer nenhuma pesquisa. Você não precisa escrever aqueles roteiros chatos e narrações tediosas. Você não precisa se preocupar com nenhum pré-planejamento; você apenas sai e filma.” (ROSENTHAL, 1996, p.244 *apud* PUCCINI, p.49)

O gênero documentário se popularizou e ganhou vários formatos ao longo dos anos. A partir daí, uma série de subgêneros foi criada como forma de separar e organizar as variações e modos de retratar o tema escolhido.

Nichols apresenta e conceitua seis modos de representação no documentário: o poético, o expositivo, o participativo, o observativo, o reflexivo e o performático. O autor perpassa cada categoria e explicita as características particulares de cada subgênero. Segundo Da-Rin (2004), em seu livro *Espelho Partido. Tradição e Transformação do documentário*, uma produção documental, no entanto, não deve necessariamente encaixar-se em apenas uma categoria e é perfeitamente possível que um documentário apresente características de mais de um modo.

A leitura atenta de cada definição me possibilitou definir que o documentário “**Garotas-Propaganda: Influências da Publicidade e Consumismo Feminino na Pré-Adolescência**” tem características típicas do modo expositivo, o modelo clássico, caracterizado pela voz *over*; e do modo reflexivo, no qual o foco é voltado para a relação entre realizador e público. No primeiro subgênero, expositivo, a estruturação de fatos históricos é mais importante do que a própria estética fílmica. São utilizadas legendas ou vozes para argumentar e dirige-se ao público através de um orador que jamais é visto em cena (a chamada voz de Deus). Dessa forma, Nichols caracteriza os documentários expositivos:

...dependem muito de uma lógica informativa transmitida verbalmente. Numa inversão da ênfase tradicional do cinema, as imagens desempenham papel secundário. Elas ilustram, esclarecem, evocam ou contrapõem o que é dito. O comentário é geralmente apresentado como distinto das imagens do mundo histórico que o acompanham. (NICHOLS, 2005, p.143)

Já no segundo modo, o reflexivo, há espaço para abordagens que permeiam desde o tratamento com os personagens até importantes questionamentos sobre o conteúdo apresentado. De acordo com Nichols (2005):

Os documentários reflexivos também tratam do realismo. Esse é um estilo que parece proporcionar um acesso descomplicado ao mundo; toma a forma de realismo físico, psicológico e emocional por meio de técnicas de montagem de evidência ou em continuidade, desenvolvimento de personagem e estrutura narrativa. Os documentários reflexivos desafiam essas técnicas e convenções. (NICHOLS, 2005, p.164)

O documentário “**Garotas-Propaganda: Influências da Publicidade e Consumismo Feminino na Pré-Adolescência**” se configura dentro destes dois modelos, com

predominância do expositivo, pois a oradora não aparece em cena em momento algum, utiliza-se dos recursos de voz over e legendas para se dirigir ao público e oferecer algumas informações ao espectador, no entanto, a interação com as personagens e a narrativa leve e simples dão o tom reflexivo ao projeto.

Durante a produção fílmica, é necessário ter atenção com questões ligadas à ética e, acredito que isto seja ainda mais contundente quando estão envolvidas crianças e pré-adolescentes. No caso do meu documentário, as garotas estão no papel de “atores sociais”, ou seja, estão representando o próprio papel e nem sempre estão habituadas com a câmera. O princípio do “consentimento informado” trazido por Nichols consiste em esclarecer previamente aos possíveis personagens sobre as conseqüências de participar das gravações:

Esse princípio, fortemente embasado na Antropologia, na Sociologia, na experimentação médica e em outros campos, afirma que se deve falar aos participantes de um estudo sobre as possíveis conseqüências de sua participação (NICHOLS, 2005, p. 37).

Em primeiro lugar, é imprescindível saber como tratar as personagens da obra e pensar em formas de filmagem que permitam todo o cuidado ao manusear e montar as imagens gravadas. Bill Nichols reitera, assim, o valor do personagem para o realizador:

Consiste não no que promete uma relação contratual, mas no que a própria vida dessas pessoas incorpora. Seu valor reside não nas formas pelas quais disfarçam ou transformam comportamento e personalidade habituais, mas nas formas pelas quais comportamento e personalidade habituais servem às necessidades do cineasta. (NICHOLS, 2005, p.31)

Por isso, de acordo com Nichols (2005), desenvolver respeito ético passa a ser parte fundamental da formação profissional dos documentaristas que irão ofertar ao público um relato do mundo, retratando situações através de idéias que significam ou representam os interesses de outros.

2.2 - Garotas-Propaganda: Influências da Publicidade e Consumismo Feminino na Pré-Adolescência

Sem dúvida, o aspecto mais relevante desse trabalho é a descoberta da relação que as meninas desenvolvem com seus itens pessoais e de como os hábitos de consumo destas pré-adolescentes se transformaram durante as gerações. Tendo como cerne da pesquisa os efeitos

da comunicação de massa nessas jovens, foi percebido que os principais modificadores são: o maior acesso a informações nem sempre qualificadas, bem como famílias menores, com menos filhos e maior poder aquisitivo.

A escolha do nome *Garotas-Propaganda* deu-se justamente pelo fato das meninas funcionarem como propagandas e propagadoras de certas etiquetas, produtos e estilos de vida que as grifes buscam relacionar com suas logomarcas. Neste universo, “quem usa casacos GAP é descolado e quem usa *Cyclone*, bem, com esses é melhor não se misturar”. São dois agasalhos praticamente iguais e que cumprem a mesma finalidade, mas a etiqueta faz toda a diferença na imagem que é feita do seu usuário.

Optei por limitar a pesquisa ao gênero feminino, pois o amadurecimento das meninas se inicia mais cedo e, junto com o desenvolvimento, surgem as cobranças para se encaixarem em um padrão de beleza estabelecido pela mídia e adquirirem o comportamento de “mocinhas” cada vez mais cedo.

A exploração do recurso da entrevista é um dos principais pontos de sustentação do documentário e também está presente em diversos filmes de ficção que buscam um caráter mais documental, como *Citizen Kane* (1941), do diretor Orson Welles. Segundo Puccini, esse momento da entrevista constrói dois personagens: o que se revela na interação com o entrevistador e, por vezes, o próprio entrevistador, que muitas vezes é figura oculta, mas acaba sendo trazido à frente mesmo que continue fora de quadro, assumindo, também, o papel de personagem do filme.

Tornou-se inevitável a não-documentação da minha presença no documentário. Sobre esse aspecto, Puccini (2009) afirma que:

“A esse respeito vale a pena lembrar a frase de Jean Rouch: ‘sempre que uma câmera é ligada, uma privacidade é violada’ (apud Da-Rin 2004, p.49). O grau de espontaneidade pretendido pelo registro dependerá muito da familiaridade do ator [social] com a câmera, da boa relação que se estabeleça nesse encontro. Caso contrário, essa espontaneidade deverá ser ‘fabricada’ por uma direção preparatória, que orientará a a melhor maneira de esse ator se comportar diante da câmera” (p.45)

As conversas informais, com a câmera desligada, por vezes rendiam respostas mais interessantes do que os depoimentos capturados com a filmadora ligada. Desta forma, conduzi a entrevista como uma conversa, de modo a criar uma relação além de entrevistadora-

entrevistada. Apesar de não ter a intenção de que essa participação fosse retratada de forma direta, a interatividade acabou se tornando óbvia e, por vezes, optei por não esconder a pergunta feita por mim com efeitos de edição.

Para evitar a possível monotonia de um documentário composto apenas por entrevistas, filmei o quarto de algumas entrevistadas e constatei que apesar de os guardarroupas estarem abarrotados de peças, as meninas estão sempre em busca da última novidade ditada pela moda. Perfumes importados são itens obrigatórios e a maquiagem já exerce seu fascínio desde muito cedo. Em um dos momentos da entrevista, perguntei às sete garotas por qual item se sentiam mais atraídas e, em seguida, mostrei uma boneca Barbie e um kit de maquiagem. As respostas se concentraram nos itens de make-up e apenas uma pré-adolescente afirmou que optaria pela boneca, ilustrando que os hábitos de consumo desta parcela do público mudaram e a forma de criar os filhos, também.

3 - O projeto

3.1 A escolha do tema

Entre janeiro de 2008 e janeiro de 2009, estagiei na Assessoria de Comunicação do Conselho Regional de Psicologia – 3ª Região, sob supervisão da jornalista Fernanda Alamino e da presidente daquela Autarquia Federal, Marilda Castelar. Durante o período de estágio no CRP-03, participei do GT (Grupo de Trabalho) Psicologia e Mídia (na época, em fase de estruturação) e acompanhei as diversas ações promovidas pela instituição, como palestras, seminários e discussões sobre o tema. Considero essencial este momento no qual tive contato diário com psicólogos e com o assunto para a escolha do tema, do contrário, não teria me atentado para a amplitude da discussão. Foi em virtude do conhecimento adquirido e da curiosidade em descobrir como as idéias debatidas nos encontros se apresentavam no cotidiano que resolvi dar atenção a este interesse de pesquisa mesmo após o desligamento das atividades do CRP-03.

Na faculdade, cursei as Oficinas de Jornalismo Impresso e de Radiojornalismo, sob as supervisões das professoras Malu Fontes e Luciana Neto, respectivamente. Nestas disciplinas, o contato com o público jovem e a produção de matérias de comportamento fora intenso. Escrito em parceria com duas colegas, “o caso dos bondes”, tribos urbanas do subúrbio conhecidas por marcar encontros e brigas em shoppings através da internet, virou matéria de

capa do Jornal Laboratório. Já o roubo de cones e placas de sinalização por jovens de classe média de Salvador foi abordado em reportagem produzida para a Rádio Facom.

O fato de ter prazer em trabalhar com o público jovem, aliado à inquietação que o período no GT Psicologia e Mídia, me levou a tratar do tema de maneira mais lúdica, de forma a levar a discussão para o âmbito familiar e não apenas acadêmico. O objetivo final do projeto não é somente o de produzir um trabalho de conclusão de curso e sim um material de conscientização e reflexão sobre o tema.

3.2 Consumismo na pré-adolescência

Neste tópico, três movimentos precisam ser observados: no primeiro deles irei diferenciar consumo de consumismo, destacando as principais características inerentes aos dois fenômenos, além de explicar sobre o sentido de adultização precoce. No segundo momento, irei expor a definição de *tween* e alguns dados provenientes de pesquisas conceituadas que ilustram o quão lucrativa esta “fatia” de público pode ser. No terceiro e último momento, relacionarei o consumismo e a mídia com a pré-adolescência.

3.2.1 Conceituando Consumo, Consumismo e Adultização Precoce

A sociedade contemporânea tem o consumismo como uma de suas características culturais mais marcantes. Ninguém nasce consumista, mas a cultura atual impele o indivíduo a essa prática desde muito cedo, ainda na fase da infância, quando oferece desde a fralda do Mickey e o *shampoo do Shrek*, à colcha das Princesas e a lancheira do *Batman*.

Apesar de semelhantes, as palavras “consumo” e “consumismo” possuem significados quase distintos. “Consumo” está relacionado com a sobrevivência do ser humano, que adquire produtos suficientes para suprir suas necessidades físicas. Já o ato consumista se baseia na ilusão de que algo é essencial para a sobrevivência sem que, de fato, o seja. Essa distinção é feita por Martins (2007) logo nas primeiras páginas do livro *O prazer das compras – o consumismo no mundo contemporâneo*. Um ponto interessante que a autora destaca é que “No mundo humano, o consumo vai além dessas necessidades físicas. Ele atende, também, a necessidades simbólicas, uma vez que seres humanos são culturais.” (p.07). Ainda segundo a autora, o consumismo acontece pelo fato dos seres humanos darem significados a tudo que os rodeia.

Em *Vida de consumo*, Bauman (2008) expõe em quatro capítulos os diversos aspectos da vida de consumo e a transformação dos consumidores em mercadorias na sociedade contemporânea. O autor exemplifica a atual “plasticidade infinita do corpo” com a corrida aos centros cirúrgicos, outrora freqüentados por alguns homens e mulheres desfigurados por uma combinação desastrosa de genes, queimaduras ou cicatrizes. Segundo o autor, os indivíduos são submetidos a constantes remodelamentos desde muito cedo para que não fiquem ultrapassados como roupas e produtos que consomem – e que rapidamente saem de moda.

"A maquiagem bege, que na temporada passada era um símbolo de audácia, agora não só é uma cor fora de moda, como também tediosa e feia, e mais além, um estigma vergonhoso e uma marca de ignorância, indolência ineptude ou flagrante inferioridade, e o ato que há pouco tempo indicaria audácia e 'estar à frente da moda' se converte rapidamente em sintoma de preguiça ou covardia ('Isso não é maquiagem, é uma capa de gesso'), um sinal de haver ficado para trás ou até ficado de fora..."(BAUMAN¹, 2008, p.136-137, tradução minha)

O autor também aponta que para ser reconhecido como membro pleno e apto da sociedade, é preciso responder quase instantaneamente aos estímulos do mercado consumista. Sendo assim, os pobres e imigrantes que não exercem força preponderante na cultura da apropriação, fruição e descarte, são considerados “os não-consumidores”, ao invés de serem percebidos como “desempregados”. Bauman afirma que os pobres, recategorizados como vítimas colaterais do consumismo, se tornaram uma moléstia na visão da sociedade de consumo.

"Os pobres da sociedade de consumidores são absolutamente nada. Os membros normais e dignos da sociedade - consumidores de boa fé - não lhes pedem nada e não esperam nada deles. (...) Se viveria muito melhor e mais prazerosamente em um mundo em que eles não estiveram" (BAUMAN², 2008, p.170-171, tradução minha)

¹ “El maquillaje beige, que la temporada pasada era un signo de audacia, ahora no solo es un color pasado de moda sino también aburrido y feo, y mas aún, un estigma vergonzoso y una marca de ignorancia, indolencia, ineptud o flagrante inferioridad, y el acto que poco tiempo atrás solía indicar audacia y ‘estar a la delantera del pelotón de la moda’ se convierte rápidamente en síntoma de pereza o cobardía (“Eso no es maquillaje, es una capa de yeso”), una señal de haberse quedado atrás, incluso tal vez de haberse quedado afuera...”

² “Los pobres de la sociedad de consumidores son absolutamente nada. Los miembros normales y dignos de la sociedad – consumidores de buena fe – no les piden nada y no esperan nada de ellos. (...) Se viviría mucho mejor y más placeteramente en un mundo en el que ellos no estuvieran”

O autor examina ainda o impacto da conduta consumista, a materialização e a transformação da vida humana em um bem de câmbio.

"O consumismo atua para manter a contrapartida emocional do trabalho e da família. Expostos a um contínuo bombardeio publicitário através de uma média diária de três horas (metade do seu tempo livre), os trabalhadores são persuadidos a 'necessitar' mais coisas. Para comprar o que agora precisam, precisam de dinheiro. Para ganhar dinheiro, trabalham mais horas. Por estarem fora de suas casas durante tanto tempo, compensam sua ausência com presentes que custam dinheiro. Materializam o amor. E assim se repete o ciclo." (BAUMAN³, 2008, p. 163, tradução minha)

No livro *A sociedade de consumo* (1995), Baudrillard levanta questionamentos sobre o que nos faz consumidores e mostra categoricamente o que os meios de comunicação de massa fazem para incentivar o consumo. Segundo o autor, estes meios não fornecem a realidade e, sim, uma *vertigem da realidade*, com signos alegóricos da paixão e do acontecimento, mas onde precisamente nada se passa, veiculando nas telas de TV apenas a metalinguagem de um mundo ausente. A publicidade, também classificada como meio de comunicação, utiliza-se da mesma técnica e transforma o sentido dos objetos, eliminando suas características objetivas e edificando o produto anunciado como um modelo espetacular. Um exemplo bastante recorrente pode ser visto em propagandas de automóveis, quando a característica fundamental do carro, que é levar seus ocupantes de um ponto a outro, é substituída pela promessa de uma vida radical, cheia de aventuras no pântano, na praia, no deserto e nas geleiras ou pelos olhares de cobiça de vizinhos e transeuntes, e de admiração por parte do público feminino. De acordo com o autor, a publicidade está para além do verdadeiro e do falso.

“O problema da ‘veracidade’ da publicidade deve pôr-se da seguinte maneira: se os publicitários ‘mentissem’ verdadeiramente, seria fácil desmascara-los – só que não o fazem – e se não o fazem, não é por serem demasiado inteligentes, mas sobretudo porque a ‘arte publicitária consiste principalmente na invenção de enunciados persuasivos, que não sejam verdadeiros nem falsos’(...) O agente publicitário de sucesso é mestre na nova arte – a arte de tornar verdadeiras as coisas ao afirmar que o são.” (BOORSTIN *apud* BAUDRILLARD, 1995, p.135)

³ “El consumismo actúa para mantener la contrapartida emocional del trabajo y de la familia. Expuestos a un continuo bombardeo publicitario a través del promedio diario de três horas (la mitad de su tiempo libre), los trabajadores son persuadidos de ‘necesitar’ más cosas. Para comprar lo que ahora necesitan, necesitan dinero. Para ganar dinero, trabajan más horas. Al estar fuera de su casa durante tantas horas, compensan su ausencia en el hogar con regalos que cuestan dinero. Materializan o amor. Y así se repite el ciclo.”

Pode-se notar que as pessoas impactadas pelas mídias massivas são estimuladas a consumir de modo inconseqüente. As crianças, ainda em pleno desenvolvimento e, portanto, mais vulneráveis que os adultos, não ficam fora dessa lógica e sofrem cada vez mais cedo as conseqüências relacionadas aos excessos do consumismo, dentre elas, a adultização precoce.

O termo “adultização precoce” normalmente está relacionado com crianças de baixa-renda, submetidas a um regime de trabalho em tempo integral para contribuir ou até mesmo arcar com as finanças da casa, o que incute na criança uma responsabilidade incompatível para a sua faixa etária. Segundo Postman, no livro *O Desaparecimento da Infância* (1999), muito mais do que um processo de adultização, a infância, como conhecemos, está em fase de extinção. Para o autor, as evidências vão desde o fato de as crianças estarem usando os mesmos estilos de vestimenta e linguagem dos adultos, os hábitos alimentares, a profissionalização precoce, o acesso a informações que antes eram consideradas adultas. Neste projeto, o fenômeno foi analisado pelo viés que Postman aborda: o de crianças adotando posturas e hábitos de consumo tipicamente adultos.

3.2.2 Tweens – “a alma do negócio”

Segundo a pesquisa Painel Nacional de Televisores⁴, realizada pelo IBOPE, em 2007, as crianças brasileiras dedicam mais de quatro horas diárias ao entretenimento em frente à televisão. Com isso, são expostas a uma série de programas e publicidade voltados para ela e para adultos, o que resulta num bombardeio diário de produtos e marcas. Devido a pouca idade e falta de discernimento para distinguir o necessário do supérfluo, além da necessidade de se sentirem inclusas em um “grupo de referência” como aborda Martins (2007), as crianças incorporam os valores e padrões passados pela TV, em que, uma das implicações é o consumismo infantil.

Neste fenômeno, aliado à já citada adultização precoce, é possível observar meninas ainda em fase de crescimento almejando roupas, objetos e acessórios essencialmente adultos, como celulares, sandálias de salto alto, excesso de maquiagem, tratamentos estéticos e até cirurgias plásticas, uma vez que vale tudo para entrar no padrão veiculado pela mídia. Um outro ponto a ser ressaltado é a transferência de valores: apenas o uso de determinadas marcas as tornam aptas a se inserirem em um determinado grupo, o que as leva a analisar pessoas pelo que usam ou possuem e não por aquilo que realmente são ou pelos valores que carrega.

⁴ <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Comunicacao.aspx?page=1&v=4> Acessado em: 15 de novembro de 2010

O uso do termo *tween* se dá porque estão “between” (entre) os pequenos e os “teens” adolescentes. Uma pesquisa do IBGE de 2008 ⁵ definiu como *tween* a faixa da população situada entre os 08 e 12 anos e os resultados apontam que esta fatia representa cerca de 8% da população brasileira. São pessoas na fase da construção de valores e identidade e para as quais a opinião dos amigos possui grande relevância. Para este grupo, que passa grande parte do tempo em frente à TV, o consumismo está intimamente atrelado à comunicação de massa e se refere ao ato de consumir produtos ou serviços, com o simples intuito de estar inserido em determinado grupo de referência.

Para o mercado, antes de tudo, *os tweens* são consumidores em formação e uma poderosa influência nos processos de escolha de produtos ou serviços. Um dado que ilustra esta afirmação vem da pesquisa realizada pelo Instituto TNS/InterScience em 2003, que revelou que as crianças brasileiras influenciam 80% das decisões de compra de uma família. Segundo a pesquisa, desde carros, roupas, alimentos e até eletrodomésticos possuem por trás o palpite de uma criança no momento da aquisição.

3.2.3 Mídia e Pré-Adolescência

Os meios de comunicação impelem a todo instante ao consumo, ditando novas formas de ser e perceber o mundo que nos rodeia. O poder de persuasão da mídia é maior ainda nas crianças, que tem suas identidades configuradas através da soberania do *mass media* e baseadas no que os amigos pensarão dela caso não tenham um tênis da moda. Além disso, as crianças também exercem grande influência sobre as escolhas de compras dos pais. Este público é tratado como consumidor mirim e, por ser impactado desde muito jovem, tende a ser mais fiel a marcas e ao próprio hábito consumista que lhe é praticamente imposto pela babá eletrônica, a TV.

Postman (1999) afirma que na Idade Média, onde predominava a cultura oral, as crianças alcançavam a “idade adulta” aos sete anos, quando a fala já estava totalmente desenvolvida. A vestimenta era igual às roupas dos mais velhos e os pequenos estavam plenamente expostos ao mundo adulto. O autor defende que a chegada da cultura escrita exige um tempo muito maior para que as crianças aprendam a disciplinar o corpo e reprimir sua energia física. Essa separação criou uma barreira entre adultos e crianças, que passaram a ocupar um espaço

⁵ <http://oceanoazulresearch.wordpress.com/2009/09/28/tweens-brasileiros/> Acessado em: 15 de novembro de 2010

sagrado e segregado, protegidos da violência adulta, da enfermidade, da crueldade, dos vícios, das formas de entretenimento adultas e do sexo. Com o advento da cultura televisiva, na qual os meios muitas vezes mostram crianças com poder e adultos infantilizados, Postman aponta que as crianças voltaram a ser expostas de modo indiscriminado ao mundo dos adultos.

Este é um dos pontos principais da análise da autora Juliet Schor no livro *Nacidos para comprar – Los nuevos consumidores infantiles* (1999), que analisa o impacto do consumismo em crianças que estão na fase de construção dos seus valores.

“Cada vez mais, as marcas que as crianças preferem não são marcas quaisquer. Desejam vestir-se com roupas de estilistas famosos e possuir artigos de luxo. (...) pais e compradores detectaram uma mudança radical das meninas entre 6 e 10 anos, que começaram a fixar-se nas marcas e tendências. Queriam produtos modernos, sapatos de plataforma, roupas pretas. Começaram a pedir marcas como Hilfiger e Donna Karan. (...) empresas como Armani e Calvin Klein lançaram linhas da roupas infantis. Burberry inaugurou a Burberry Kids e a Abercrombie & Fitch, o atual *enfant terrible* da moda para jovens, se converteu na marca preferida dos tweens” (SCHOR⁶, 1999, p.41, tradução minha)

A publicidade na TV é a principal ferramenta do mercado para a persuasão do público infantil, que cada vez mais cedo é chamado a participar do universo adulto quando é diretamente exposto às complexidades das relações de consumo sem que esteja efetivamente pronto para isso, ou seja, na fase da construção de valores, como defende Schor (1999). Ao cruzar essa afirmação com o fato da criança brasileira passar em média quatro horas e 50 minutos por dia assistindo à programação televisiva, segundo a pesquisa Painel Nacional de Televisores, realizada pelo IBOPE, em 2007, é possível mensurar o impacto da publicidade na infância.

Em 2006, os investimentos publicitários destinados à categoria de produtos infantis foram de R\$ 209.700.000,00 (IBOPE Monitor, 2005x2006, categorias infantis⁷). No entanto, a

⁶ “Cada vez más, las marcas que los niños prefieren no son marcas cualesquiera. Desean vestir con ropa de diseñadores famosos y poseer artículos de lujo. (...) padres y compradores detectaron un cambio radical de las niñas entre 6 y 10 años, que empezaron a fijarse en las marcas y las tendencias. Querian productos modernos, zapatos de plataforma, ropa negra. Empezaron a pedir marcas como Hilfiger y Donna Karan. (...) empresas como Armani y Calvin Klein han sacado líneas de ropa infantil. Burberry inauguró Burberry Kids y Abercrombie & Fitch, el actual *enfant terrible* de la moda para jóvenes, se convirtió en la marca preferida de los tweens”

⁷ http://www.appbrasil.net/profiles/blogs/os-cuidados-com-o-marketing?xg_source=activity Acessado em: 10 de novembro de 2010.

publicidade não se dirige às crianças e pré-adolescentes apenas para vender produtos adequados a cada faixa etária. Elas são assediadas pelo mercado como eficientes promotoras de vendas de produtos direcionados também aos adultos. Em março de 2007, o IBOPE Mídia divulgou os dados de investimento publicitário no Brasil⁸. Segundo o levantamento, esse mercado movimentou cerca de R\$ 39 bilhões em 2006.

No trabalho *A puberdade vai às compras: análises exploratórias à luz de peças publicitárias direcionadas para o público feminino pré-adolescente* (2008), a autora Laís Furtado analisa o impacto de anúncios publicitários veiculados em publicações voltadas para o público pré-adolescente feminino. A autora afirma: “Elas buscam o consumo com uma conotação de status social pela obtenção do objeto.” (p.24). Furtado ainda elege o consumo como o sistema de ideias da nova geração, dividida em grupos de consumo e não em comunidades com ideologias, como foram as gerações passadas. Estar na moda é a nova religião, a escola se transformou em passarela e os símbolos de adoração são *jeans*, mochilas, celulares, reprodutores de música e vídeo, estojos, tênis, cadernos e canetas.

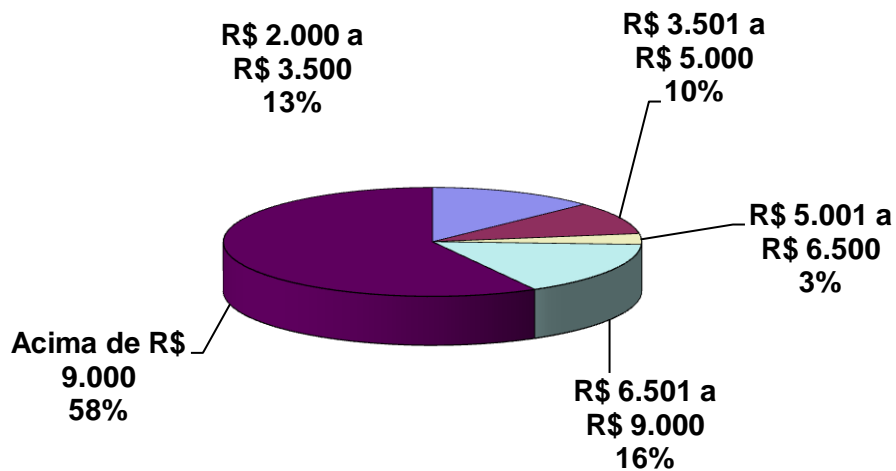
3.3 – A Pesquisa

O tema escolhido está na pauta de discussões da família e tem sido cada vez mais debatido entre pais, professores, psicólogos e outros profissionais. A extensa bibliografia e os diversos projetos existentes na área (como a regulamentação da publicidade voltada para crianças) só confirmam esta constatação e apontam para a importância do assunto. Para agregar valor ao projeto, reuni 252 questionários respondidos por mães, pais, e filhas.

Foram elaborados dois questionários – um direcionado para as meninas e o outro a ser preenchido por pais, mães ou responsável - com identificação opcional, utilizados com o objetivo de mapear os hábitos de consumo das entrevistadas e a renda média familiar, dentre outros aspectos que serão expostos a seguir. Os questionários (anexo “a” e anexo “b”) contêm perguntas fechadas, para padronizar as respostas, e algumas questões abertas, com o intuito de captar diferenças de opinião entre os inquiridos. O material permitiu realizar um pequeno mapeamento dos hábitos de consumo das *tweens* de Salvador entre 08 e 12 anos, estudantes de colégios particulares tradicionais.

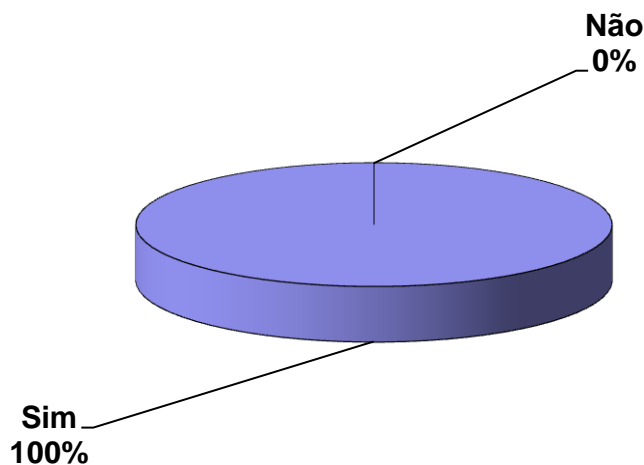
⁸http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=6A7E36727095995E83257296005EC41C Acessado em 10 de novembro de 2010

Perfil sócio-econômico das famílias pesquisadas



Na amostra submetida à pesquisa, foi observado que mais da metade (58%) dos entrevistados possuem renda familiar acima de R\$ 9.000,00, expondo o considerável potencial de consumo destas famílias, sobretudo se somarmos estes aos que declararam renda entre R\$ 6.501,00 a R\$ 9.000,00, totalizando 74% dos entrevistados.

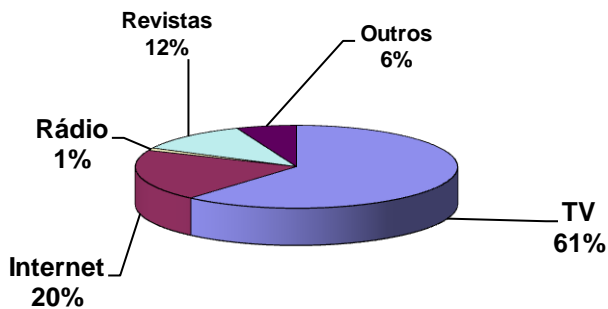
A publicidade tem influência nesta mudança de hábitos de consumo?



Mp3 Player, celulares, câmeras digitais, roupas de marca, cosméticos, maquiagem... Produtos que em outra época só despertavam a atenção aos 13 ou 14 anos, estão sendo solicitados cada vez mais cedo e, segundo a pesquisa, 100% dos entrevistados acreditam que a publicidade tem influência nesta mudança de hábitos de consumo. Um dado importante, pois foi o

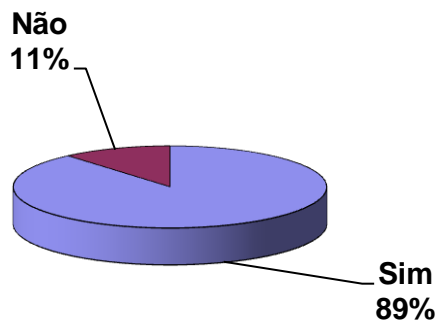
único ponto de unanimidade em todo o questionário.

A publicidade é mais persuasiva em:



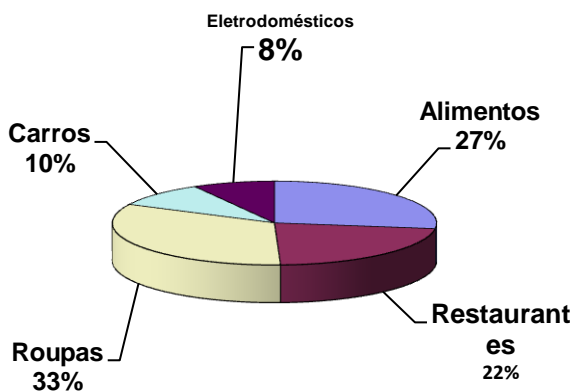
A TV ainda lidera quando o assunto é persuadir os consumidores, sejam crianças ou adultos. 61% dos entrevistados colocam o aparelho como o principal mecanismo dos publicitários, porém, aos poucos a internet ganha território e já começa a oferecer publicidade dentro de redes sociais, por exemplo.

Você identifica traços de consumismo nas meninas?



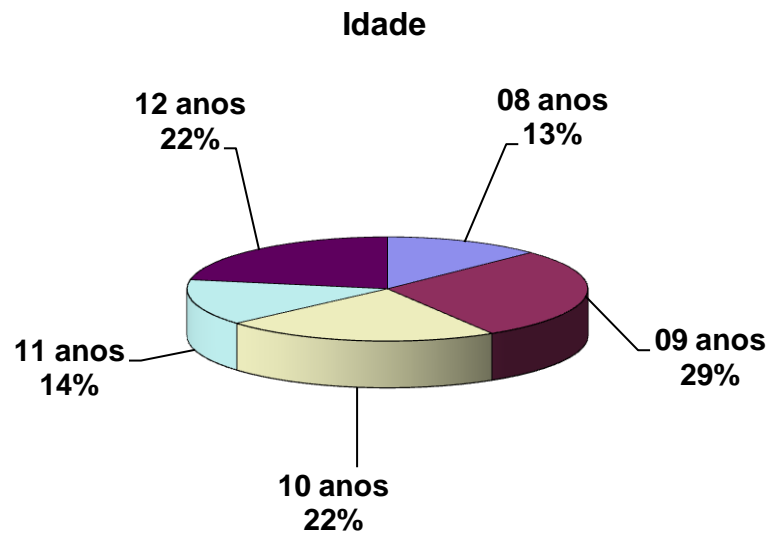
A mídia e, principalmente, a publicidade, despertam a vontade de ter algum bem que nem sempre é necessário ou adequado. Sendo assim, os pedidos chegam sem parar e, de acordo com a pesquisa, 89% das famílias identificam traços de consumismo nas filhas.

A criança influencia as compras de:

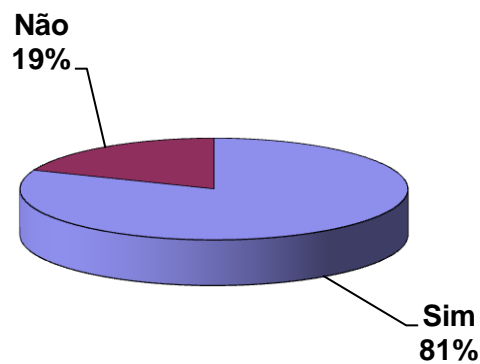


As *tweens* têm participação ativa em decisões importantes e influenciam desde a escolha de roupas, passando por alimentos, restaurantes, eletrodomésticos e até automóveis.

Resultados dos questionários respondidos pelas meninas

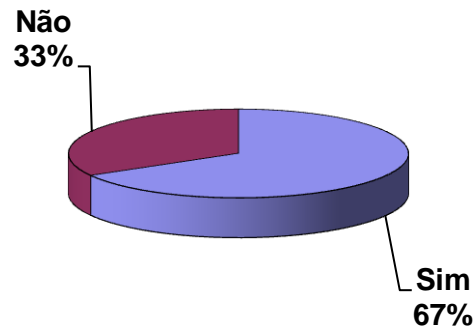


Possui telefone celular?



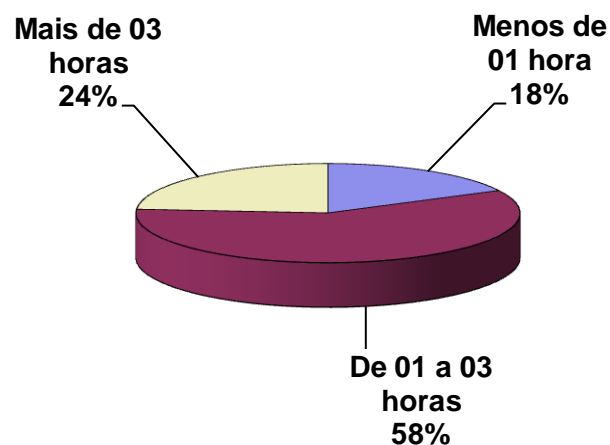
O desejo por um telefone celular mais moderno e com acesso à internet é um dos objetos de desejos até daquelas que já possuem um aparelho. A função principal do celular, que é ligar para outra pessoa, já se tornou segundo plano.

Possui TV no quarto?



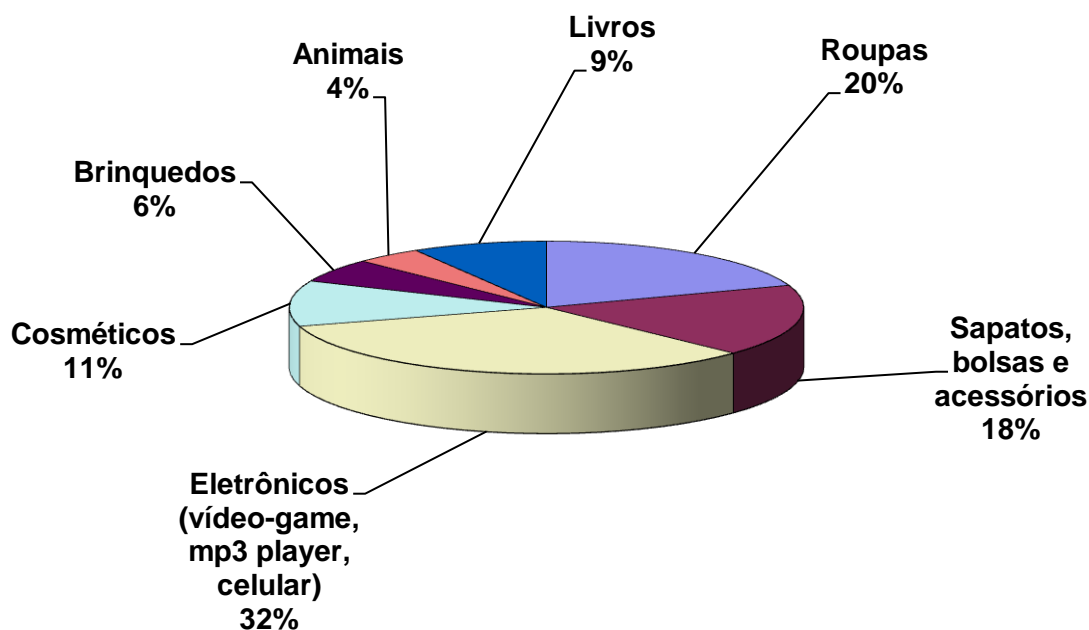
A presença da televisão no quarto de crianças e adolescentes diminui o tempo gasto com interações com a família e em brincadeiras mais lúdicas. Além disso, uma pesquisa da Academia Americana de Pediatria (AAP) aponta de o risco de obesidade salta para mais de 31% a cada hora dedicada à TV. ⁹

Quantas horas diárias são dedicadas a assistir televisão?



⁹ Cristakis, D. et al. "Early Television Exposure and Subsequent Attentional Problems in Children". Pediatrics 113. 2004. Vol, 4, 708-13

Objetos de Desejo



A pesquisa apontou que as formas tradicionais de brincadeiras como jogos de tabuleiro, bonecas e bichos de pelúcia estão em desuso pelo público pesquisado. Se somarmos os quatro principais resultados, teremos 81% das entrevistadas entre 08 a 12 anos escolhendo entre roupas, sapatos, acessórios, celulares, vídeo-games e itens de beleza.

Pesquisa realizada em Salvador, entre os dias 15 de setembro e 25 de outubro de 2010.

3.4 – Metodologia

Para a produção do documentário *Garotas-Propaganda: Influências da Publicidade e Consumismo Feminino na Pré-Adolescência*, o primeiro passo foi reler atentamente a bibliografia levantada e consultar os fichamentos e anotações que me forneceram embasamento teórico e, conseqüentemente, os alicerces para trabalhar a questão.

A relação entre consumo, consumismo e sociedade do desperdício foi construída com base na releitura de autores selecionados como Bauman (2008), Baudrillard (1995) e Martins (2007). Para embasar a investigação no que tange a influência da publicidade na infância e a adultização precoce, Schor (1999) e Postman (1999). O alicerce teórico e técnico sobre a produção do documentário ficou a cargo de autores como Da-Rin (2004), Nicholls (2005) e

Puccini (2009). Outros materiais serviram como apoio e foram consultados durante o período de pesquisa, a exemplo do documentário *Criança, a alma do negócio*, dirigido por Estela Renner e produzido pela produtora Maria Farinha, que traz à tona a questão do consumismo infantil causado pelo apelo publicitário e a mudança dos valores no universo infantil, assim como alguns trabalhos de conclusão de curso com temáticas semelhantes, como a monografia *A puberdade vai às compras: análises exploratórias à luz de peças publicitárias direcionadas para o público feminino pré-adolescente*, elaborada por Laís Furtado, na ocasião, concluinte do curso de jornalismo através Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia.

Após a revisão bibliográfica, foram elaborados dois questionários – um direcionado para as meninas e o outro a ser preenchido por pais, mães ou responsável – e uma carta de apresentação (anexo c). Com este material em mãos, iniciei a visita aos setores de coordenação de escolas e colégios particulares de Salvador, situados nos bairros: Pituba, Itaipara, Caminho das Árvores e Costa Azul. No total, foram visitadas 19 escolas, porém, apenas cinco se dispuseram a distribuir os questionários em salas de aula e, desta forma, contribuir com o projeto. No total, foram entregues 413 questionários, contudo, apenas 252 retornaram preenchidos e somente 29 continham dados pessoais como nome e telefone para contato. Os dados relativos aos hábitos de consumo e rotina de compras foram coletados em salas de aula do Centro de Estudos Lua Nova, Colégio Módulo, Escola Tempo de Criança e Escolas de Ballet Rosana Abubakir e Ana Campello.

Após recolher os questionários, os dados foram tabulados, fora configurado o universo e selecionada uma amostra representativa para participar das gravações. A maioria das famílias contatadas, no entanto, não se disponibilizou a aparecer diante da câmera e, ao final do percurso, consegui reunir sete meninas e mães dispostas a dar seus depoimentos sobre o tema.

A partir dos apontamentos feitos e de posse dos dados fornecidos pelos questionários, foram gravadas entrevistas com mães, psicólogo, publicitário, professora do curso de especialização em moda com experiência de oito anos no mercado do varejo e, principalmente, com as pré-adolescentes.

4 - Produção

A produção foi a etapa que demandou mais tempo e exigiu maior dedicação devido aos detalhes envolvidos. De posse dos contatos de 29 famílias que preencheram os campos de

identificação dos questionários enviados através das escolas, contatei os responsáveis e convidei-os a participarem das gravações. Sete mães e filhas aceitaram conceder a entrevista e permitiram minha visita a suas casas.

Inicialmente, contei com o apoio do Sindicato das Agências de Propaganda (SINAPRO-BA) para buscar agências de publicidade dispostas a comentar o assunto, mas este esforço não trouxe resultado, pois as empresas estavam envolvidas com campanhas eleitorais. Através de indicação do professor da Faculdade de Comunicação da UFBA, Sérgio Sobreira, entrei em contato com o publicitário Breno Carvalho, que aceitou participar do projeto.

Solicitei autorização para filmar as meninas em uma tarde de passeio pelos corredores do centro de compras aos dois maiores *shoppings-centers* de Salvador. Ambos negaram a permissão e a filmagem do encontro entre as entrevistadas, principal gancho do documentário, ocorreu em uma das salas do Colégio Módulo e com metodologia totalmente diversa da proposta inicialmente: ao invés de apontarem suas marcas preferidas, foi pedido que cada participante levasse cinco itens favoritos e discutissem sobre a importância destes itens no dia-a-dia delas. Reunir as pré-adolescentes com seus objetos foi uma estratégia para deixá-las à vontade e criar a oportunidade de conhecer o ponto de vista delas sobre temas como consumismo e publicidade.

A ilustração para a capa do documentário foi criada pelo artista plástico Paulo Caldas. Baseado no *briefing* e na leitura do projeto, o artista produziu um material que retrata o bombardeio ao qual as crianças são submetidas desde cedo, principalmente através da televisão. Celulares, aparelhos eletrônicos, cosméticos, roupas, dentre outros itens estão representados na ilustração, que ainda traz bonecos, flores, brinquedos e livros deixados em segundo plano, quase esquecidos. O resultado agregou uma identidade estética agradável ao produto e possibilitou a criação da identidade visual que imaginei previamente para o produto final. A diagramação da capa foi confeccionada por mim, no programa Corel Draw.

4.1 – Filmagem

Ao gravar o documentário, optei por não contratar cinegrafista profissional. A decisão foi tomada por três motivos: as filmagens ocorriam de acordo com a disponibilidade de cada família, em horários diversos e, quase sempre, aos finais de semana; iria adentrar nas

residências de pessoas desconhecidas e em quartos de meninas, no qual a presença de mais de uma pessoa poderia causar desconforto nas mães e limitar a naturalidade das respostas; quis ter pleno controle de todos os processos de preparação do documentário, de modo a apresentar um trabalho que traduzisse a minha real capacidade técnica e tudo aquilo aprendido ao longo do curso, como modos de enquadramento, filmagem e entrevista, fatores considerados importantes por se tratar de um trabalho de conclusão de curso.

As gravações foram iniciadas com os depoimentos das pré-adolescentes e suas mães. Cada entrevista durou, em média, 10 minutos e as perguntas foram padronizadas na tentativa de identificar pontos em comum entre as respostas das *tweens* e das mães, para configurar uma seqüência de falas que se complementam e facilitar a edição.

Utilizei predominantemente o primeiro plano, no qual um único personagem é exibido em enquadramento mais fechado, havendo variações de abertura de acordo com o assunto abordado, com o intuito de captar as reações faciais das entrevistadas e centrar a atenção do espectador no assunto principal.



Já nas entrevistas com as mães, fiz variações entre o primeiro plano (a), o plano médio (b), que enquadra um trecho de um ambiente, em geral com pelo menos um personagem em quadro, e o plano de conjunto, que mostra um grupo de personagens(c).

(a)



(b)



(c)



(c)



Contei com o auxílio de um tripé para evitar movimentos abruptos e ter liberdade para me concentrar apenas na entrevista e no áudio. Em virtude de estar trabalhando com apenas uma câmera, os planos de filmagem foram fixos em sua maioria e foi preciso cuidado com as variações de enquadramento, para que o movimento da câmera não prejudicasse a edição do texto e do vídeo. A exceção é a sequência na qual conhecemos o quarto da pré-adolescente Alícia Bahia, em que optei por filmar livremente, sem tripé, para trazer movimento e dinamismo ao documentário.



As filmagens dos depoimentos resultaram em aproximadamente quatro horas de imagens e as gravações terminaram na primeira semana de novembro.

4.2– Decupagem e Roteiro

Para criar uma narrativa coerente e identificar pontos-chave das entrevistas, foi necessário transcrever cada depoimento atentamente. A parte mais delicada foi selecionar e, posteriormente, decupar as entrevistas de modo que as personagens contassem uma história seqüenciada.

Ao contrário dos filmes de ficção, que têm seus roteiros escritos integralmente na fase de pré-produção, no documentário a escrita é aberta e pode sofrer alterações a qualquer momento. Neste gênero, estamos lidando com fatos não-encenados e com grande possibilidade de imprevistos, portanto, o roteiro se desmaterializa e assume diversos formatos, encontrando sua forma definitiva apenas quando o filme está finalizado. É importante ressaltar que o fato deste processo ser aberto, não significa que a prática é improvisada. Durante as entrevistas, utilizei uma linha-guia de perguntas e, após a transcrição dos depoimentos, foi criado um roteiro (anexo d) que orientou a montagem e edição. A narração foi o último ponto a ser definido de modo a não torná-la redundante e invasiva.

4.3 – Som

O tratamento do som é um ponto fundamental na produção de um documentário. De acordo com Puccini (2009), este é um ponto fundamental na constituição estilística de um vídeo e lista cinco possibilidades de tratamento sonoro: som direto, em sintonia com a imagem e originado em situações de entrevista, depoimentos, dramatizações, ou tomadas em locação; som de arquivo, com origem em programas de rádio ou TV ou discursos passados; voz over, também conhecida como “voz de Deus”, sobreposta à imagem e usualmente ocupada com a narração do documentário; efeitos sonoros, produzidos durante a edição com a finalidade de criar ambientações para as imagens; e a trilha sonora, com músicas compiladas ou compostas exclusivamente para a ocasião. O vídeo “*Garotas-Propaganda*” tem o som direto, obtido através das entrevistas, como predominância. A voz over surge pontualmente, apenas para trazer detalhes que não puderam ser fornecidos ao espectador naturalmente, na fala dos entrevistados. Para compor a trilha sonora, optei por trechos instrumentais para que a atenção ao tema central não fosse desviada pela música.

4.4 – Edição

Para esta etapa na qual são necessários profundos conhecimentos do funcionamento de softwares e estética documental, contei com o auxílio da profissional do Laboratório de Vídeo da Faculdade de Comunicação da UFBA, Tainá Moraes, que permitiu o pleno acompanhamento da edição ao decorrer da montagem. O primeiro contato com Tainá aconteceu no dia 08 de Novembro, quando mostrei todo o material “bruto” de filmagem e discutimos a melhor forma de abordar o assunto. Em seguida, parti para a decupagem e construí o roteiro de edição para guiar o trabalho da profissional e também definir meu olhar e minhas ideias para a construção do documentário.

O processo de edição se iniciou no dia 11 de novembro de 2010, e como ocorreu no próprio laboratório da faculdade, pude acompanhar de forma integral todo o trabalho de montagem das cenas.

Para a narrativa ganhar dinamismo e trazer uma sensação de “respiração” ao documentário, foram utilizadas algumas imagens como *insert*, aproveitando os depoimentos das entrevistadas.



Outro efeito utilizado no procedimento de montagem, com o objetivo organizar e suavizar os cortes entre os depoimentos, foram os recursos *fade in* e *fade out*, que auxiliam na pontuação da narrativa de um vídeo. Ao término deste processo, as quatro horas de filmagens foram reduzidas a aproximadamente 24 minutos. A ajuda da editora foi essencial e funcionou quase como uma parceria, que facilitou a finalização do trabalho e contribuiu de maneira significativa com o resultado final.

4.5 - Orçamento

Foram necessários recursos financeiros para custear a produção do documentário. O material bruto das gravações foi editado no Laboratório de Vídeo da UFBA, portanto, não tive esta despesa e nem gastos com contratação de ilustrador e designer. O projeto contou com o apoio do Programa InFormação, essencial para a concretização deste documentário.

Câmera Filmadora Panasonic GS-250.....	R\$ 1.470,00
Fitas Mini-DV (05 unidades).....	R\$ 84,50
Tripé Weifeng.....	R\$ 62,00
03 cartuchos de impressora remanufaturados.....	R\$ 55,00
02 resmas de papel ofício	R\$ 25,00
Transporte.....	R\$ 350,00
Telefone.....	R\$ 100,00
DVDs de 8,5 GB (08 unidades).....	R\$ 39,00
Capas de DVD (08 unidades).....	R\$ 20,00
Impressão colorida capas de DVD (x unidades)	R\$ 20,00
Encadernamento de memorial (quatro unidades).....	R\$ 10,00

TOTAL: _____ R\$ 2.235,50

5 – Conclusão

Uma das características do documentário é abordar assuntos maiores do que o filme. Tendo em vista essa afirmação e também não apenas por ela, não poderia ter a expectativa de esgotar este assunto e colocar um ponto final nas discussões com este produto. Ao final do processo de construção do documentário *Garotas-Propaganda: Influências da Publicidade e Consumismo Feminino na Pré-Adolescência*, pude refletir sobre cada etapa realizada e os resultados alcançados.

O produto final acabou por refletir também o meu próprio sentimento e concepção diante daquilo que foi retratado: estamos em um novo século, com novas tecnologias, novos meios de comunicação e novos modos de vida. Ao final de um ano de imersão no tema e seis meses de produção do documentário, percebi que a infância mudou, sim. Fechadas em apartamentos, vivendo em uma cultura de shopping-centers, na qual as marcas se tornaram mais significantes que a essência e o “ter” é mais importante do que o “ser”, as crianças encontram nos meios de comunicação as maiores e mais convenientes formas de entretenimento e informação. São atingidas pelo mundo adulto e pelo apelo da publicidade seja em casa, na escola, através de colegas, na internet e já não é possível evitar totalmente os seus efeitos.

A forma de educar os filhos mudou, e é preciso que pais e educadores se adequem a esta nova realidade e a este novo jogo social que se desenrola. Vivemos numa sociedade de consumo imediatista, que anseia sempre pelo “mais novo” ou “mais moderno”, muitas vezes na tentativa de suprir com tais produtos uma carência em algum aspecto da vida que, na maioria das vezes, não pode ser sanado com o consumismo. A mídia não é a única responsável por esta cultura, mas funciona como disparadora principal destas necessidades por ser propagadora de estilos de vida que nem sempre são compatíveis com a renda familiar e, em crianças e adolescentes, pode causar desde baixa auto-estima, passando por comportamentos agressivos e chegando a casos de depressão.

É importante estar atento ao tipo de informação - seja ela jornalística, publicitária ou a partir de seriados, filmes e novelas - que chega até as crianças, no entanto, orientar, argumentar e impor limites, se mostrou muito mais eficaz do que proibir e tentar evitar aquilo que se tornou inevitável. Essa foi a lição que aprendi nesse caminho, e que pretendo disseminar para todos que assistirem ao documentário *Garotas-Propaganda: influências da Publicidade e Consumismo Feminino na Pré-Adolescência*.

Acredito ter concluído com êxito aquilo que me propus a desempenhar: fazer um filme voltado para a representação da realidade das jovens, levantar a questão de forma a iniciar um processo de conscientização, suscitar uma inquietação nas participantes e aos espectadores que se depararem com esse universo pela primeira vez, e fomentar o debate sobre o consumismo sem cair em doutrinamentos ou pregações de como agir ou quais atitudes evitar. Pretendo, inclusive, distribuir o documentário em escolas que não se disponibilizaram a participar, além de inscrever o vídeo em festivais, mostras, editais e todo tipo de evento que permita a divulgação do produto.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida de consumo – a transformação das pessoas em mercadoria**. Buenos Aires: Fondo de cultura económica, 2008.

DA-RIN, Silvio. **Espelho Partido. Tradição e Transformação do documentário**. Editora Azouge, 2004.

COMPARATO, Doc. **Da Criação ao Roteiro**. 3. ed. Rio de Janeiro, Rocco, 1998.

FURTADO, Laís. **A puberdade vai às compras: análises exploratórias à luz de peças publicitárias direcionadas para o público feminino pré-adolescente**. Trabalho de Conclusão de Curso. Salvador: UFBA, 2009

GIOVANETTI, Cecília Pires, et al. **Alice no país da propaganda: um estudo da linguagem publicitária e sua recepção junto ao público infantil**. Trabalho de Conclusão de Curso. Curitiba: UFPR, 2008

LINN, Susan. **Crianças do Consumo: a infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

MAIA, Ana Cláudia Maia; SCREMIN, Thayná. **Classificados: a criança como mercadoria**. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Positivo, 2008.

MARTINS, Maria Helena Pires. **O prazer das compras – o consumismo no mundo contemporâneo**. 1. ed. São Paulo: Moderna, 2007

NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário**. 3. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2005.

PINTO, Alessandra Moína Martins de Souza. **Pequenos Grandes Consumidores: uma abordagem crítica sobre consumo infantil na sociedade contemporânea**. Trabalho de Conclusão de Curso. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

POSTMAN, Neil. **O Desaparecimento da Infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

PUCCINI, Sérgio. **Roteiro de Documentário: da pré-produção à pós-produção**. 1. ed. Campinas: Papirus, 2009

RIBEIRO, Débora Cristina Braga. **A proposta de restrição legal à publicidade infantil sob a perspectiva ética do "Princípio da Responsabilidade"**. Trabalho de Conclusão de Curso. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

SCHOR, Juliet B. **Nacidos para comprar – Los nuevos consumidores infantiles**. Barcelona: Paidós, 1999

ANEXOS

A pesquisa é puramente acadêmica e tem como objetivo levantar dados relativos aos hábitos de consumo de meninas pré-adolescentes de Salvador. **Não é necessária a inclusão de dados pessoais** como nome e endereço, porém, **caso tenha interesse em participar do documentário** e demonstrar sua opinião sobre os efeitos que a publicidade exerce em suas filhas, **preencha os campos abaixo para que possamos contatá-lo(a).**

Nome: _____

Telefone fixo: _____ Celular: _____

E-mail: _____

PESQUISA DE HÁBITOS DE CONSUMO

1- A família tem quantas meninas com idade entre 08 a 12 anos? _____

2- A renda familiar está entre:

R\$ 2.000,00 a R\$ 3.500,00

R\$ 3.501,00 a R\$ 5.000,00

R\$ 5.001,00 a R\$ 6.500,00

R\$ 6.501,00 a R\$ 9.000,00

Acima de R\$ 9.000,00

3- Na sua opinião, sua filha tem preferência por marcas específicas? Quais? Como essas marcas chegam até ela?

4- Você sente que os hábitos de consumo das pré-adolescentes estão mais parecidos com os dos adultos (celulares, MP3, cosméticos e roupas)? A que se deve essa transformação?

5 - Em caso de resposta afirmativa, acredita que a publicidade tem influência nesta mudança de hábitos de consumo?

Sim Não

6- A publicidade é mais persuasiva: Na TV Na internet No rádio Revistas

Outros. Quais? _____

7- Você percebe que a opinião das amigas exerce influência no momento da compra?

Sim Não

8- Você identifica traços de consumismo nas meninas? Sim Não

9- As meninas exercem influências nas escolhas de (marque mais de um, se necessário):

Alimentos Restaurantes Roupas Carros Eletrodomésticos

10- Existe um projeto que visa regulamentar a publicidade voltada para o público infanto-juvenil e diminuir o pensamento de “preciso disso para ser legal/bonita/interessante”. Você é a favor da regulamentação?

Sim Não

Olá! Estou fazendo uma pesquisa sobre meninas da sua idade e gostaria de conhecer um pouco mais sobre você e as coisas que gosta de fazer. Por favor, preencha os campos abaixo e não esqueça de pedir permissão aos seus pais ou responsável.

- 1- Quantos anos você tem? _____ 3- Você tem MP3? _____
2- Você tem celular? _____ 4- Você tem Orkut? _____
5- Seu quarto tem TV? _____

06- O que gosta de fazer para se divertir? Preencha os campos com números.

Coloque **1** se você gosta muito; **2** se você gosta; **3** se você faz quando não tem outra opção e **4** se você não gosta.

- Conversar no MSN
 Navegar pelos seus sites favoritos. Quais? _____
 Ler
 Assistir televisão
 Conversar no telefone
 Fazer compras no shopping
 Passear no shopping, sem comprar coisas para você
 Ouvir música
 Tirar fotos
 Praticar esportes
 Brincar de boneca
 Brincar com jogos de tabuleiro (damas, banco imobiliário, etc...)
 Outras coisas. Quais? _____

07- Você tem marcas favoritas? Em caso de resposta "SIM", quais são elas?

08- Com que frequência você assiste televisão?

- Menos de 01 hora por dia De 01 a 03 horas por dia Mais de 03 horas por dia

09- Quais seus programas de TV favoritos? _____

10- Você usa maquiagem? Pra ir pra onde? _____

11- Você vai à manicure? Com que frequência? _____

12- De 0 a 10 (sendo 10 a maior nota), qual a importância da opinião das suas amigas nas suas escolhas?

13- O que você quer ser quando crescer? Por quê?

14- Vamos fingir que você está em um shopping e pode escolher 10 coisas de qualquer loja. Escreva abaixo o que levaria, colocando o mais importante primeiro e o menos legal por último.

Roteiro

Garotas-Propaganda: Influências da Publicidade e Consumismo Feminino na Pré-Adolescência

Abertura

Cartela de texto – “Ou isto ou aquilo, ou isto ou aquilo... E vivo escolhendo o dia inteiro!”
Cecília Meireles

Apresentações

Oi, meu nome é Mariana, tenho 12 anos. Eu amo pintar minhas unhas, ir pro salão, e amo fazer compras e amo eletrônicos.

Meu nome é Luciana e eu tenho 12 anos. Eu adoro ir pro shopping, pro cinema, fazer compras. Eu gosto de jogar no computador, gosto de eletrônicos, gosto de fazer coisas no computador. Gosto de pintar muito as minhas unhas, adoro esmaltes!

Meu nome é Diana e eu tenho 12 anos. Eu gosto muito de brincar no computador e ver televisão.

Eu sou Alícia, tenho 11 anos. Eu gosto muito de compras e de roupas de marca.

Frederico Lima – Psicólogo: Nós não podemos falar de consumo na sociedade moderna sem falar de nossa cultura. Nossa cultura funciona muito através do consumo.

Aline Behrens - “Aline, oh que sapato perfeito” e eu falo “Ah, é lindo mesmo” e aí, eu vou lá e compro. Ou então, eu passo por uma vitrine ou por algum lugar e vejo “Ai, que coisa linda” e vou lá e compro... não, com o dinheiro da minha mãe.

Cartela de texto - Dados publicidade

Tatiana Jucá – Mãe de Luciana - A publicidade acaba influenciando a gente também. Eu não vou mentir que, às vezes, eu tenho a vontade de que minha filha esteja vestida, ou tenha um acessório, ou tenha uma marca que as amigas têm. Às vezes, a gente também se pega influenciado por essas questões. Eu mesma estímulo que ela tenha alguma coisa que eu acho bacana. Agora, a gente sempre tenta tratar tudo com bastante equilíbrio, para que não tenha o excesso e para que ela mesma entenda que existem determinadas coisas que ela não precisa.

Breno Carvalho – Publicitário: Eu acho que a publicidade infantil pode, sim, ser informativa para a criança e pode suscitar ou levar a provocá-la, a questionar determinadas práticas ou determinados valores, e não ser somente vista como algo que é determinado sobre a criança, ou algo que ira se abater ou estimular excessivamente o consumo infantil. Eu me lembro que, vendo um comercial, foi que eu perguntei para a minha mãe o que era desconto. E que é algo completamente inusitado, porque eu não sabia se era bom ou se era ruim e se um desconto, que eu me lembro perfeitamente que eu identificava que era um desconto de 60, se era bom ter um número grande ou se era bom ter um número menor, porque eu não entendia o que era esse número, essa terminologia. Então eu acho que esse tipo de informação é que a

publicidade pode oferecer para a criança. O mercado publicitário investe em qualquer nicho que dê lucro.

Alícia Bahia – Eu acho que a gente recebe muita informação pela internet, do que tá na moda, do que todo mundo tá usando. Eu acho que isso influencia a gente a querer estar na moda, querer usar o que as pessoas estão usando, o que todo mundo usa. Eu acho que eu sou um pouco influenciada por isso.

Miriam Brasileiro – Mãe de Kamilla - O marketing é a alma da coisa. Quem nunca levou pra casa alguma coisa que, depois de um certo tempo, percebeu que comprou em vão?

Inês Behrens – Mãe de Aline - Eu e o pai dela não somos assim tão consumistas. A gente busca o essencial. A gente não acha que pra ser feliz precisa disso. Mas ela é muito consumista. Muito. Se a colega tem o celular, ela quer ter. Se tem, o notebook, ela quer ter. Enfim, uma complicação. E o celular foi uma coisa pacífica entre eu e o pai: “não vai ter, não é o momento, onde você está tem telefone, a gente sabe onde você está, é uma coisa desnecessária”. É um consumismo porque todo mundo tem. E a mídia tem esse apelo demais, né?

Regina Bahia – Mãe de Alícia - Eu acho que a gente tem que dar um limite, porque não é só “ter, ter”, né? Tá com o guarda-roupa cheio de roupas... Enfim, é bom, sim, gosta de se vestir bem, ter aquelas peças de roupas, mas o excesso eu acho que a gente tem que cortar e é o que eu faço. Dou o que ela me pede até um certo limite. Quando eu vejo que já é uma coisa excessiva, a gente ta cortando.

Tatiana e Ricardo Lima – É um grande sonho. Inclusive tem uma carta de Natal da mais nova pedindo ao Papai Noel um celular de quem mesmo, da Hello Kitty, é? É Lady Gaga?

Locação: Quarto de Alícia

Alícia - Essa aqui é minha caixinha de esmalte. Eu tenho esse preto, meio cinza, e eu acho ele bonito. Tenho esse vermelho aqui, “Desejo”, tenho esse “Branco Puríssimo”, que às vezes eu faço francesinha com ele, tenho esse “Pink Flúor”, que eu gosto muito dele. Eu amo rosa. Eu tenho, acho que, quase 20 esmaltes. Tem esse rosinha, “Renda”, “Platino”, “Ninfa”... eu tenho “Renda”. Deixa eu ver se eu acho mais alguns aqui.

Aqui eu tenho alguns sapatos, quer ver? Eu tenho esse sapatinho com lacinho, eu tenho essa sandalhinha da “Comparatto”. Aqui é o guarda-roupa. Eu tenho aqui dois vestidinhos da “Polo Ralph Lauren”, eu tenho aqui alguns casacos da “GAP”. Este casaco, eu amo ele, é o que eu mais gosto. (Porque ele é rosa ou porque é da “GAP”?) Porque ele é da “GAP” e também porque eu gosto, porque ele é o de estilo mais novo que lançou na “GAP”, que ele é com as letras coloridas.

Eu acho que preciso ter uma pouco mais de roupas, assim, pra sair, acho que eu tenho poucas.

Rosângela Costa – Mãe de Diana - A sociedade hoje em dia tá consumindo muito e esquecendo outros valores importantes, como educação, respeito ao próximo. E essa juventude que tá vindo agora tá consumindo bem mais!

Aline – Eu quero comprar, comprar e comprar. (Eu: e que coisas seriam essas que você quer comprar, comprar e comprar?) Roupas, sapato, acessório... É o que eu mais gosto. Toda hora eu vejo “mãe, que brilho lindo, compra pra mim? Mãe, que cinto perfeito, compra pra mim?

Mãe, que blusa linda, compra pra mim? Ai, mãe, que sapato lindo da “Arezzo”, compra pra mim?”.

Miriam – O consumismo desse grupo aí é bárbaro. Se pai e mãe não têm um freio, a gente, todo fim de semana, tá comprando alguma coisa nova. (Vai à falência). É uma bolsa, é um sapato, é aquilo, e... Não é bem assim.

Mariana Costa – Eu amo ter muita coisa, entendeu? Eu sou muito exagerada. Eu sou muito exagerada. Eu amo ter muita coisa, entendeu?

Luciana Jucá – Quando eu vou no shopping com meus pais eu sempre peço pra eles comprarem coisas pra mim. Eu adoro comprar coisas, mas também, às vezes, tem épocas que eu gosto de economizar e tem vezes que eu gosto de gastar, mas eu gosto mais de gastar. Eu adoro comprar coisas.

Márcia Bittencourt – Especialista em Marketing e Moda: Tem uma cultura de consumo, hoje, propagada pela mídia, muito forte, que as crianças são, talvez, as maiores vítimas, se é que a gente pode usar essa palavra, e, assim, ela tem que ter tal marca pra fazer parte de tal grupo na escola... Enfim, eu coloco desta forma.

OFF – A preferência por marcas e grifes específicas, levantou uma discussão que vai além dos direitos autorais

Alícia – Tem essa aqui da “Tommy”, que eu uso também pra ir pra escola, acho ela super bonita.

Mariana – Se me derem uma bolsa, sem ser verdadeira, da “Kipling”, eu uso numa boa.

Luciana – Eu tenho coisas de marca, mas eu, particularmente, prefiro ter três bolsas falsas do que uma verdadeira, vale mais a pena você ter três falsas do que uma verdadeira. É muito legal ter uma bolsa verdadeira, eu sempre quis ter uma bolsa verdadeira da “Kipling”, mas eu também fico muito feliz de ter bolsa falsa. Eu não to nem aí, eu vou pra escola de bolsa falsa, já fui. Eu vou, realmente, pra escola de bolsa falsa, não só da “Kipling” mas também da “Blue Man”. Eu uso, não vejo problema. Eu gosto.

Alícia – Eu sei que essas bolsas de marca, essas coisas de marca, aqui é muito mais caro, então eu compro mesmo essas coisas quando eu viajo, porque nos Estados Unidos é mais barato do que aqui, no Brasil. Aí eu compro lá.

Márcia – Quando a gente vai pra uma esfera de público infantil ou pré-adolescente e adolescente, esses conceitos de inclusão e exclusão são mais percebidos, de forma mais concreta, porque eu vejo nessa fase a construção da identidade. Ela é marcada por uma insegurança maior, uma busca de aceitação. A construção da identidade passa por nossa vida inteira, mas na fase da infância e adolescência tem um peso maior, uma insegurança, uma busca de aceitação. Aí, eu vejo mais forte esse conceito quando a gente fala de exclusão, por conta disso, não só de algumas marcas, como de alguns produtos também.

Tatiana – A publicidade influencia muito a moda e o que eu percebo é que elas têm uma necessidade muito grande de se sentirem aceitas.

Inês – Ela ta com um relógio “Champion” porque ela viu na escola, não foi daqui. “Minha mãe, uma colega minha tem um... você já viu, que troca pulseiras?” “Não, não vi.” Aí tem que

ver, tem que ir na loja buscar e tal, enfim. Aí eu freio... “Não, não vou dar, bobagem”, achei um relógio lindo que eu ia dar pra ela, “Pra que, esse é feio, o negócio dessa pulseira”, “Não, minha mãe, é lindo!”. Até que uma amiga minha, que adora ela, deu o relógio.

Tatiana – A coisa interessante é que a “Champion” já lançou outros modelos de relógio, mas como todas as amigas têm o modelo tradicional, que é o maior, redondo, ela só queria aquele. Inclusive tinham outros, mais bonitos, na minha opinião, né?, outros mais bonitos com pulseiras já transparente, com glitter e tal, e não adiantou. Eu percebi que ela achou bonito, mas ela viu e “Não, não é igual aos das minhas amigas. O que todas as minhas amigas têm é aquele, então eu quero aquele”.

OFF – Aline tem 11 e assim como suas amigas tem pressa de crescer. Ao saber que as filmagens aconteceriam em seu quarto, apressou-se para deixar tudo em ordem.

Savana Caldas – Eu quero saber por que você saiu escondendo seus brinquedos...

Aline – Porque eu acho que não sou mais criança e eu não brinco com eles. E eu queria meu quarto com um aspecto mais de adolescente.

Miriam – Completando 10 anos, 11... eu senti que boneca e jogos educativos não enchiam mais os olhos dela. O que é difícil, porque nessa idade eles são muito pelo social. O que as amigas fazem, elas querem acompanhar, e se você traz, às vezes, uma coisa diferente, da sua época, que você curtiu, não causa tanto efeito, tanto impacto. Então eu fiquei muito frustrada quando eu percebi que ela não tocava mais nas bonecas, enfeitadas no quarto.

Inês – Foi do ano passado pra cá, porque todo final de ano a gente arruma os brinquedos para poder dar, fazer as doações. Ela ganha muita coisa de Natal, enfim. E aí, no final do ano ela já começou a dar coisas que eu achava que eram importantes, e ela começou a se desfazer de bonecas que a gente brincava. “Ah, não quero mais isso, não quero mais aquilo”. É uma adaptação também, não é fácil pra mãe, não. A gente vai perdendo né?, mas é da vida mesmo.

OFF – Estudiosos afirmam que os hábitos de consumo das crianças já não são mais os mesmos. A pesquisa realizada com 252 pré-adolescentes de Salvador revelou que as formas tradicionais de brincadeira e brinquedos como bonecas e jogos de tabuleiro já não estão mais na lista de pedidos. Por isso, durante as entrevistas, as meninas tinham que escolher entre a maquiagem e a boneca

Alícia – Eu prefiro a maquiagem. Porque eu agora uso mais maquiagem do que brinco de boneca, porque eu acho que tô ficando mais velha.

Aline – Porque sei lá... eu não brinco mais de boneca e maquiagem, assim, é uma coisa que eu gosto de usar pra ir pra festa. Eu boto um rimelzinho, boto uma sombra. Acho que é até mais divertido que a boneca.

Kamilla – Eu não brinco mais de boneca e eu acho que a maquiagem, pra mim, não é que eu use sempre, mas quando eu vou pra uma festa, eu usaria uma maquiagem e não levaria uma boneca.

Diana – Uma Barbie que é fada, também... uma Barbie que tem várias coisas de acessórios também.

OFF – Cada menina trouxe seus itens favoritos para a gravação

Mariana – Eu gosto de ficar jogando nele, gosto de ficar falando com minhas amigas. Gosto de carteira, lógico, pra guardar o dinheiro. Gosto de caneta, porque eu adoro escrever. Eu gosto da minha máquina, porque eu adoro tirar foto com as minhas amigas pra botar no “Orkut”. Eu amo brincos, acessórios, estas coisas pra botar no rosto, pra se arrumar, pra ficar mais bonita. Eu amo me maquiar.

Luciana – Eu gosto muito do meu casaco da “Puma”. Gosto do meu “I-Touch”, eu adoro escutar uma música. Meu celular... Eu adoro dinheiro, eu adoro comprar coisas. Eu trouxe o dinheiro pra representar o que eu gosto de comprar.

Alícia – Eu gosto também muito de carteira, eu acho muito bonita essa carteira. Gosto do meu celular, pra eu ligar para as minhas amigas, mandar mensagem, conversar. Gosto muito de brilho, eu gosto muito de me maquiar pra sair, ficar bonita. Eu gosto muito também de perfume, esse é o meu preferido, ele é bem suave, é de baunilha.

Diana – Eu gosto desse jogo, “The Sims 3”, e gosto dessa boneca e do meu celular.

OFF – Diana foi a única a incluir a boneca

Cartela de texto – Minutos depois...

Imagens insert – Mariana e Luciana brincam de boneca

Miriam – Eu ensino, e tem uns cinco anos que eu, eu gosto muito de sair de sala com o aluno, e eu fiz uma atividade em que eu jogava, com as turmas, barra-manteiga. E me surpreendeu! Muitas crianças, na faixa de 12 e 13 anos, não sabiam o que era brincar de barra-manteiga, não sabiam o que era garraão. As crianças estão perdendo a melhor fase. Dentro da própria escola, eu observo, não se curte mais a escola, não se brinca mais. Elas estão sempre em grupos, trocando figurinhas sobre “meu celular”, tirando fotos, olhando as fotos... E aquele momento que era de curtir, de viver aquele intervalo brincando, isto está se perdendo.

Cartela de texto – A presença da televisão no quarto

OFF – No último Dia das Crianças, Anna Luiza, de 06 anos, surpreendeu a mãe ao pedir uma boneca que custava R\$ 500....

Ana Maria - A televisão... Teve a propaganda. As colegas da Lua Nova, acho que elas têm essa boneca, e outras ganharam nesse dia das crianças. A gente, de fato, não pode comprar essa boneca, e a gente fez um acordo de ter uma boneca mais barata, até explicando pra ela que esse dinheiro de comprar a boneca é muito e que pode alimentar várias famílias, como a da nossa funcionária, que trabalha aqui com a gente há 9 anos.

Ana Luiza: Mas só que nó Natal poderia comprar alguma coisa cara!

Ana Maria: É... a gente pode tentar se estruturar pra comprar alguma coisa cara...

Ana Luiza: Mas no Natal não é você quem compra!

ANA MARIA: Aah, tá. É o Papai Noel? (RISOS)

Breno – As crianças estão atentas à dinheiro, estão atentas à cartões de crédito, estão atentas às praticas comerciais. Sejam elas realizadas pelos pais ou que elas observam como coadjuvantes, inclusive dentro de um supermercado, tendo o apelo das cores, tendo o apelo da disposição da mercadoria, tendo o apelo de um tótem ou de um dispositivo de venda dentro de um supermercado. Então você restringi-la da publicidade e dizer que a criança já vai estar isenta desse processo é uma miopia muito grande. Você não pode restringir ou aprisionar a criança dentro de 4 paredes. O que é necessário, sim, é que os pais se mantenham muito mais atentos e que o papel deles enquanto pais e enquanto educadores seja de uma vigilância muito maior, e isso é muito oneroso pros pais.

OFF – A pesquisa apontou que as meninas também exercem influências em decisões importantes, como a escolha de restaurantes, eletrodomésticos e carros.

Tatiana Lima – Pedir, elas sempre pedem. Levar menino pra mercado, aliás, é tiro no pé. E aí, quando chega, no mercado... Mas, normalmente, os produtos delas são aqueles no finalzinho da fila, quando você já vai pagar, aqueles que ficam numa prateleira no caixa. Geralmente é o que elas mais pedem. Quando pedem alimento, a gente nunca nega, agora, quando entra em parte brinquedos, essas coisas, a gente nega. “Minha mãe, me dê isso! Ô, minha mãe, por favor, me dê isso?”, e fica insistindo, insistindo, insistindo... “Tá, pega!!!”.

Psicólogo Frederico Lima – Eu vejo, na vida, que O individuo nasce um pequeno pontinho dentro do seu espaço existencial. Se os pais ou o contexto daquela criança dá, sempre, as coisas e não dão “não”... Porque, o que é o não? É não só confrontar o indivíduo com a frustração, mas fazer com que ele elabore essa falta, oriunda deste não, ele elabore esta falta desenvolvendo outras coisas. Então faz com que o “não”, não é só uma opressão do individuo, é uma possibilidade dele desenvolver outras instâncias e preencher o espaço existencial dele com ele e não só com coisas que lhe são dadas. Para que ele não chegue no futuro e esteja com o espaço existencial dele pleno, repleto, mas não dele, repleto de coisas que colocaram nesse espaço existencial. Então o “não” é não só educativo, mas o “não” é fundamental para o desenvolvimento não só psíquico, social, maturacional, tudo, de todo indivíduo e principalmente, obviamente, das crianças.

Ana Maria – Ter que comprar, de ter que entrar e comprar alguma coisa... Até porque minha realidade, de três filhos, não cabe isso tudo. Elas também vão se adequando a esse estilo que vida.

Miriam – Às vezes, até você tem condição de dar, mas você não dá.

Savana – Pra ela ter um pouco essa questão da frustração...

Miriam – Exatamente... Pra aprender a conviver viver com a frustração, aprender a conviver com o “não”. Porque a vida ta aí. O mercado de trabalho é cruel. Na vida ela vai ter muito mais “nãos ” do que ”sins”.

Cartela de texto – Você se acha criança?

Kamilla – Às vezes, sim, às vezes, não.

Luciana – Oh... Eu, às vezes, me acho criança

Aline – Não!

Cartela de texto - Quando?

Kamilla – Quando eu sou uma pessoa feliz, boba, besta...

Luciana – Eu adoro brincar de futebol, gosto de brincar de esconde-esconde, essas coisas que criança brinca, mas, às vezes, não, porque, às vezes, eu gosto de comprar roupa, essas coisas que menina maior faz.

Aline – Eu não sou mais um bebê.

Imagens insert – parque abandonado

Cartela de texto – As meninas

Aline – Sou viciada em brilho. Sou mesmo!

Alícia – Eu gosto muito de perfume da “Victoria’s Secret”. Eu tenho também o hidratante. Aqui foi que minha irmã viajou e trouxe pra mim de viagem... E o “212 Sexy”.

Savana – Porque vocês pintaram a unha?

Diana Costa e Anna Luiza Costa – É que o esmalte é novo e a cor é bonita

Diana Costa – Gosto dessa boneca e do meu celular.

Kamilla – Tem vezes que me dá uma loucura e eu começo a brincar de boneca.

Luciana – Quando eu vou no shopping com minha mãe, só eu e ela, ela abre o dia pra mim....

Mariana – Minha mãe teve um dia que chegou e falou assim pra mim: quem quer ter filho hoje tem que ganhar na loteria.

Anna Luiza – Tem uma loja que tem um sapato lindo!

Créditos

Aline – Todo mundo tem, tá na moda!

Ficha Técnica

Trabalho de Conclusão de curso em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo

Orientador: José Francisco Serafim

Garotas-Propaganda: Influências da Publicidade e Consumismo Feminino na Pré-Adolescência

Gênero: Documentário

Tempo de Duração: 24 min

Ano de Lançamento: 2010

Áudio: Português

Concepção, direção e roteiro: Savana Caldas

Texto e Narração: Savana Caldas

Edição: Tainá Moraes e Savana Caldas

Edição: LabVídeo – Faculdade de Comunicação – Universidade Federal da Bahia

Apoio: Agência de Notícias dos Direitos da Infância – ANDI, Instituto Alana, Programa InFormação

Créditos

As meninas:

Aline Behrens

Alícia Bahia

Diana Costa

Diana Costa e Anna Luiza

Kamilla Brasileiro

Luciana Jucá

Mariana Costa

As mães:

Ana Maria Costa

Inês Behrens

Regina Bahia

Rosângela Costa

Miriam Brasileiro

Tatiana Jucá

Tatiana Lima

O pai:

Ricardo Lima

Os especialistas:

Breno Carvalho – Publicitário

Frederico Lima – Psicólogo

Márcia Bittencourt – Professora de marketing e moda – UNIFACS

Músicas:

Menina-Moça – Móveis Coloniais de Acaju

VCR – The XX

Make it Easy – Mallu Magalhães

Olhar de Seda – Quarteto de Cinco

Eletricidade – Pessoas Invisíveis