

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO
PRÓ-REITORIA ACADÊMICA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA CLÍNICA
MESTRADO EM PSICOLOGIA CLÍNICA

MARÍLIA NÓBREGA DA SILVA

O AMBIENTE DE CONSUMO E SUAS IMPLICAÇÕES NA CRIATIVIDADE DA
CRIANÇA

RECIFE
2019

MARÍLIA NÓBREGA DA SILVA

O AMBIENTE DE CONSUMO E SUAS IMPLICAÇÕES NA CRIATIVIDADE DA
CRIANÇA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia Clínica da Universidade Católica de Pernambuco como requisito para obtenção do título de Mestre em Psicologia Clínica.

Área de concentração: Tratamento e prevenção em Psicologia Clínica

Linha de Pesquisa: Psicopatologia Fundamental e Psicanálise

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Maria Consuelo Passos

RECIFE
2019

S586a Silva, Marília Nóbrega da
O ambiente de consumo e suas implicações na criatividade da criança /
Marília Nóbrega da Silva, 2019.
89 f.

Orientadora: Maria Consuêlo Passos.
Dissertação (Mestrado) - Universidade Católica de Pernambuco.
Programa de Pós-graduação em Psicologia Clínica. Mestrado em Psicologia
Clínica, 2019.

1. Psicologia infantil. 2. Criatividade. 3. Consumo. 4. Psicanálise. I. Título.

CDU 159.922.7

Pedro Manoel da Silva -
CRB 4 / 1142

MARÍLIA NÓBREGA DA SILVA

O AMBIENTE DE CONSUMO E SUAS IMPLICAÇÕES NA CRIATIVIDADE DA
CRIANÇA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia Clínica da Universidade Católica de Pernambuco como requisito para obtenção do título de Mestre em Psicologia Clínica.

Aprovada em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Maria Consuelo Passos – Orientadora
Universidade Católica de Pernambuco (Unicap)

Prof.^a Dr.^a Marisa Amorim Sampaio
Universidade Católica de Pernambuco (Unicap)

Dr.^a Júlia Coutinho Costa Lima
Círculo Psicanalítico de Pernambuco (CPP)

AGRADECIMENTOS

A alegria pela finalização dessa dissertação merece ser compartilhada com todos aqueles que estiveram ao meu lado durante essa trajetória. Com carinho, agradeço:

À **Profa. Dra. Maria Consuelo Passos**, pela oportunidade de usufruir da sua criteriosa orientação e sobretudo por despertar em mim o gosto pela leitura e a sede por conhecimento. Sua vitalidade e maturidade intelectuais são inspirações para essa sua filha acadêmica, que lhe deu alguns aperreios enquanto caminhava pela trilha que indicavas, ao mesmo tempo que tentava construir a minha com meus próprios pequenos passos;

À **Profa. Dra. Paula Cristina Monteiro de Barros**, pelas excelentes contribuições na qualificação do projeto dessa pesquisa e por não abrir mão de colaborar com meus estudos, mesmo nas vésperas do nascimento da sua filha. À psicanalista **Júlia Coutinho Costa Lima** pelos apontamentos construtivos e pelo olhar sensível na qualificação. À **Profa. Dra. Marisa Amorim Sampaio** pela disponibilidade para participar da banca examinadora;

Ao **movimento feminista** e a todas as mulheres das gerações anteriores a minha, que lutaram e ainda lutam para que nossos lugares dentro das Universidades sejam ocupados e legitimados;

À **minha mãe Maria Mércia Banja Nóbrega**, por me incentivar a ir em busca dos meus sonhos e sempre me acolher nos momentos mais difíceis da minha vida;

Ao **meu pai William Seal da Silva**, por me ensinar a virtude da perseverança e sempre me motivar a ir atrás das coisas que acredito. Aos **meus pais**, sou eternamente grata pelo amor de vocês por mim;

Ao **meu irmão Leonardo Nóbrega**, pelas revisões de textos, sugestões bibliográficas e pela disponibilidade em me ajudar sempre que precisei. Sua trajetória como professor e a sensibilidade e integridade como pessoa foram umas das minhas maiores fontes de inspirações no processo dessa pesquisa;

Ao **meu irmão gêmeo Samuel Nóbrega**, por oferecer a melhor trilha sonora durante meus estudos. Mesmo eu reclamando diversas vezes do barulho, suas composições tornaram o trabalho acadêmico mais leve, harmônico e prazeroso, me inspirando nos dias difíceis de escrita;

Ao **meu falecido tio Luiz Daniel Banja Martins**, deixo registrado aqui minha gratidão por me presentear com as melhores lembranças da minha infância e por eternizar a criança que vive em mim. Seu amor plantado em mim pelas pequenas coisas da vida é a raiz da minha dedicação profissional às crianças e a ferramenta mais potente que levo diariamente ao meu local de trabalho e para a vida;

Às **minhas amigas da vida** Amanda Alves, Luiza Domingues, Manuela Monte, Márcia Prado e Paula Frassini, agradeço pelo privilégio que vocês me dão de contar com as amigadas de vocês.

RESUMO

Nosso momento histórico está marcado pela consolidação de uma cultura do consumo que não reconhece distinções de classe, gênero e faixa etária, impondo a todos um mesmo estilo de vida, cujo imperativo é o consumo. Nesse contexto, as crianças crescem atendendo às diversas imposições que o ambiente de consumo solicita, ajustando-se constantemente a ele. O psicanalista D. Winnicott aponta que o ambiente tem um papel fundante na construção subjetiva da criança, pois, em contextos suficientemente bons, ele favorece a criação de um jeito de ser (*self*) e se relacionar criativamente com o mundo. Entretanto, se o ambiente for intrusivo, ele acaba sufocando a expansão da criação de si mesmo, ou seja, a criatividade. Assim, essa pesquisa tem como objetivo geral discutir de que maneira o ambiente de consumo pode interferir na criatividade da criança hoje. Iniciamos essa pesquisa construindo uma visão sobre esse indivíduo com base nessa referência psicanalítica. Em seguida, caracterizamos o ambiente de consumo ao qual a criança se relaciona atualmente. Por fim, discutimos as implicações que o ambiente invasivo do consumo tem na criatividade da criança. Para tanto, foi feita uma pesquisa qualitativa, com caráter de revisão teórica e bibliográfica.

Palavras-chave: Criança. Consumo. Psicanálise. Criatividade. Winnicott.

ABSTRACT

Our historic moment it's marked by the consolidation of a culture of consumption that don't acknowledges distinctions between class, gender and age, imposing to all the same lifestyle, whose imperative is consumerism. In this scenario, children grown up tending to the many impositions that the consumerism environment solicits, adjusting itself to it. The psychoanalyst D. Winnicott points that the environment has a founding nature in the subjective construction of the child, because, in a sufficiently good context, it favors the creation of a manner of self and how to relate creatively with the world. However, if the environment is intrusive, it ends suffocating the expansion of the creation of the self, that is, the creativity. Therefore, this research have as general objective to discuss in what manner the consumerism environment can intervene in the children's creativity today. We begin this research building a vision about these individual in the basis of this psychoanalytic reference. Then, we characterize the consumerism environment to which the children relates nowadays. Lastly, we discuss the implications that the invasive environment of consumption has in the children's creativity. For that, it was made a qualitative research

Keywords: Children. Consumerism. Psychoanalysis. Creativity. Winnicott.

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	7
1	UMA INVENÇÃO CHAMADA INFÂNCIA	12
1.1	A infância para a psicanálise winnicottiana	16
2	“A CRIANÇA E SEU MUNDO”: A PERSPECTIVA WINNICOTTIANA	20
2.1	A unidade ambiente-indivíduo.....	22
2.2	O espaço potencial: onde o brincar é possível	26
2.3	O interjogo transicional.....	28
2.4	A criatividade.....	29
2.5	O ambiente invasivo	31
3	A CRIANÇA E O AMBIENTE DE CONSUMO	34
3.1	Consumo e suas raízes históricas	35
3.2	O ambiente de consumo e suas características	40
3.3	Novas técnicas de marketing: um acesso ao “habitat natural” da criança.....	42
3.4	A família: uma via de acesso aos bens de consumo	47
3.4.1	A família: responsável por criarem crianças consumidoras?.....	52
3.5	Criança e o ambiente de consumo: uma aliança neoliberal?	56
3.5.1	Neoliberalismo: “a criança empreendedora do seu saber”	60
3.5.2	O ambiente da escola-empresa.....	62
4	O AMBIENTE INVASIVO DE CONSUMO E SUAS IMPLICAÇÕES NA CRIATIVIDADE.	66
4.1	Vida de consumo e a criatividade da criança.	68
4.2	A <i>criatividade</i> e a <i>vida criativa</i>: uma forma de resistência ao imperativo do consumo?	77
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	83
	REFERÊNCIAS	87

INTRODUÇÃO

Vivemos em uma sociedade baseada no consumo. Em nossa rotina, somos com frequência captados por propagandas, anúncios e ações comerciais dos mais variados tipos, advindos dos mais diversos meios de comunicação. Imagens coloridas, *slogans* divertidos e mensagens persuasivas circulam com intensidade e conduzem nossa atenção para as novidades do mercado, que consegue nos instigar novos interesses de consumo por meio de diversas ferramentas e estratégias. Além dos adultos, as crianças também são abarcadas por esses fluxos de comunicação e de apelos comerciais, sendo peças-chave nos planejamentos de marketing para as empresas de produtos voltados a esse público.

Atualmente, diversas indústrias de bens de consumo têm as crianças como público-alvo. É inquietante observar como uma visão de mercado tem sido elaborada, ressignificada e aprimorada na história das sociedades ocidentais. Se antes se pensava nas crianças como seres com pouco a contribuir para a movimentação das engrenagens econômicas do capitalismo – no que diz respeito ao consumo –, parece que hoje lidamos com um quadro totalmente diferente ao observarmos como a sociedade ocidental contemporânea reconhece o potencial consumidor e influenciador da criança, e investe intensamente nele.

É importante também notar o quanto as relações das crianças com esses objetos ofertados no mercado têm-se transformado numa prática de dependência e de investimento simbólico e significativo, parecendo “não haver mais um objeto a ser consumido, mas apenas gozado” (FONTENELLE, 2005, p. 83) e um sujeito cuja subjetividade esteja intrinsecamente ligada a objetos de consumo e ao desejo produzido no ato de adquiri-los. Percebe-se com isso um movimento de mudanças no mercado, que age de modo a aproximar cada vez mais o consumidor das mercadorias e bens materiais, na medida em que instauram uma lógica não só de compra e venda de produtos, mas também de símbolos que passam a ser empregados na construção de identidades. Assim, “as identidades promovidas pelo mercado tornam-se tão atrativas, pois “os tormentos da autoconstrução e da subsequente busca de aprovação social para o produto acabado ou semi-acabado são substituídos pelo ato menos aflitivo, muitas vezes agradável, de escolher padrões prontos.” (FONTENELLE, 2002, p. 322).

O estímulo para a obtenção de bens materiais tem-se tornado uma prática recorrente nos diversos locais por onde a criança circula. Isso ensina e convence as mesmas de que consumir é um ato natural, que deve ser aprendido e valorizado desde muito cedo. A mídia televisiva, a publicidade e o marketing digital mostram ícones que produzem modos e comportamentos, configuram gostos e condutas, e influenciam no processo de subjetivação das crianças. Essa

sociedade de consumidores (BAUMAN, 2008) também não reconhece distinções de gênero, idade, nem classes sociais, visto que crianças com condições sociais menos favorecidas, por exemplo, também sonham com objetos que veem na TV, roupas da moda, idas ao cinema e parques de diversões. Consomem mesmo sem ter condições financeiras, para se sentirem pertencentes ao meio social e reconhecidas como cidadãos.

Desse modo, as crianças não só são transformadas em sujeitos que são expostos a objetos de consumo pelo mundo, como também hoje parecem estar assumindo performances que se assemelham muito às de um adulto - meninas de batom e sandálias com salto, e meninos com roupas de jogadores de futebol, falando de carros como se estivessem tratando de brinquedos – ou estão imersas em rotina e agenda extraescolar de atividades que visam a uma preparação precoce para uma vida adulta e para o mercado competitivo.

No que se refere ao uso do tempo na vida cotidiana dos centros urbanos, especialmente nas classes socioeconômicas mais favorecidas, as crianças têm agendas cheias de afazeres: escola, cursos de idiomas, esportes, cursos de arte, sessões com profissionais diversos, como fonoaudiólogo, psicopedagogo, psicólogo etc. Tudo isso se dá com o objetivo de desenvolver um indivíduo eficaz e excelente em todas as áreas possíveis, que se destaque por suas habilidades intelectuais e físicas. Trata-se de um estilo de vida que parece ensinar a elas e conduzi-las a se tornarem “empreendedoras do seu saber” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 336), aprimorando seu *capital humano* com o passar dos anos para se tornarem adultos “bem-sucedidos” e conseguirem “vencer” na vida.

Nesse sentido, vemos um conjunto de fatores psicológicos, políticos e econômicos da sociedade de consumo que cerca a criança e influencia sua subjetividade. D. Winnicott (2007) constrói um ponto de vista que aponta para a ideia de que pertencemos e dependemos do ambiente que nos cerca, assim como do outro e da realidade externa, não havendo indivíduo isoladamente, mas sim a unidade ambiente-indivíduo. Dentro dessa perspectiva, admite-se “a subjetividade como algo permanentemente construído e transformado pelas relações que mantém com o mundo” (MIZRAHI, 2010, p. 89). Pensando a partir dessa acepção de um indivíduo que se constrói no e com o ambiente, é possível perguntar: que repercussões um ambiente de consumo pode trazer para a criança que transita nesse meio?

O ponto crucial do pensamento winnicottiano sobre esse sujeito está descrito em *A criança e seu mundo* (WINNICOTT, 1971). Nessa formulação, identificamos o estatuto dado por ele à experiência relacional, sobretudo, ao lugar que o ambiente tem no processo de amadurecimento, já que deixa de ser prioritariamente interpretado sob a perspectiva do mundo

interno (intrap síquico) e passa a ser concebido no espaço entre um interno e o externo (*espaço potencial*). Assim, ele afirma: “Com o estudo da criança *em vivo* não é mais possível evitar a consideração do meio. De modo que, ao falar de uma criança concretamente, deve-se mencionar a dependência e natureza do ambiente” (WINNICOTT, 2007, p. 117).

É possível perceber que Winnicott (2007) usou a nomenclatura *ambiente* em conjunto com outros termos, em uma tentativa de tornar mais clara a dimensão que dava a estes. Ao tratar de ambiente invasivo, o mesmo se refere a uma condição ambiental em que o indivíduo deve se adaptar ao ambiente coercitivo, em um padrão de relacionamento que se baseia mais no movimento do mundo externo do que do mundo subjetivo. Para o autor, essas condições são intrusivas, pois não têm relação alguma com o processo vital do próprio indivíduo e de sua *potência criativa*.

A *criatividade* é uma dimensão winnicottiana que “relaciona-se com a abordagem do indivíduo à realidade externa” (WINNICOTT, 1975, p. 98); é a criação de um jeito de ser (*self*) e se relacionar com o mundo, que não atende só às exigências externas nem só às internas, mas o faz a partir de uma relação de reciprocidade mútua entre ambiente-indivíduo, que facilite a tarefa de expansão da criação de si mesmo. Nessas condições, tudo o que acontece é criativo, exceto na medida em que o indivíduo é doente ou foi prejudicado por fatores ambientais que sufocaram seus processos criativos.

Sabe-se que essas teorizações foram feitas pelo autor para tratar dos cuidados iniciais oferecidos ao bebê e à criança nos primeiros anos de suas vidas, e não de uma leitura sobre *ambiente invasivo* e *criatividade* que ponha em evidência questões culturais, políticas e históricas que influenciariam diretamente o processo de amadurecimento. Entretanto, nossa pesquisa pretende fazer uma leitura metafórica desses conceitos para tentar pensar: de que maneira o ambiente de consumo influencia a *criatividade* da criança hoje?

Esta pesquisa utilizará do método científico para a construção de conhecimentos, orientando a elaboração do pensar a partir da razão humana e de um conjunto de regras que ajudam a explicar e compreender determinados fenômenos (TURATO, 2003). O método conduz a um objetivo, já a compreensão metodológica científica aponta para o estudo dos mais variados métodos utilizados num campo específico do saber (TURATO, 2003). Entretanto, a metodologia científica não é meramente a descrição dos diversos procedimentos que serão utilizados na pesquisa, pois envolve questões epistemológicas e toda a capacidade do(a) pesquisador(a) em usar sua criatividade na busca do conhecimento (MINAYO, 2010).

Além de uma prática e uma teoria, a Psicanálise também nos oferece um método de investigação. Segundo Rezende (1993), ela estaria dentro das Ciências Humanas, com especificidades próprias deste campo do conhecimento. Ainda de acordo com o autor, essa investigação pode-se dar em três espaços: na biblioteca, no mundo vivido e no consultório. Investigar em Psicanálise é interpretar a polissemia das situações observadas, ao contrário do que ocorre nas ciências formais e empíricos-formais.

É importante salientar também que, mesmo a interpretação sendo sempre necessária – pois a compreensão das polissemias pode revelar diversos sentidos para quem investiga o fenômeno –, nenhum objeto de estudo é compreendido fora de um contexto histórico (TURATO, 2003). Dessa forma, essa pesquisa se propõe a compreender de que forma o fenômeno do consumo interfere na criatividade da criança, na medida em que ele é a marca deste momento histórico em que vivemos.

Para tanto, será feita uma pesquisa qualitativa, pois nesse tipo de trabalho não há preocupação com representação numérica e sim com a possibilidade de promover um debate sobre o fenômeno estudado. Trata-se de uma pesquisa teórica, bibliográfica, portanto, de aprofundamentos conceituais em torno de alguns autores escolhidos. Nesse intuito, essa dissertação seguirá três eixos centrais.

Primeiramente, discutiremos de forma breve como se configura a infância nos dias de hoje, trazendo autores como Postman (2012) em *O desaparecimento da infância*, Lajonquière (2006) no artigo *A psicanálise e o debate sobre o desaparecimento da infância*, e Kohan (2007) em *Infância, estrangeiridade e ignorância*. Então, finalizaremos essa discussão com uma noção de infância a partir da psicanálise winnicottiana, construindo uma distinção entre essa etapa da vida e o sujeito que a vivencia: a criança.

Em seguida, tentaremos formular uma visão sobre criança a partir das teorizações winnicottianas que nos ajudem a compreender a relação desse sujeito com o ambiente de consumo. Para tanto, as dimensões centrais a serem estudadas consistem em: *espaço potencial, transicionalidade e ambiente*. Para esse eixo, as principais bibliografias usadas serão *A criança e o seu mundo* (WINNICOTT, 1971), *O ambiente e os processos de maturação* (WINNICOTT, 1965), *O brincar e a realidade* (WINNICOTT, 1975) e *O ambiente facilitador winnicottiano: teoria e prática clínica* (SERRALHA, 2016).

O segundo eixo consistirá em caracterizar o ambiente de consumo que permeia a criança. Inicialmente, a temática será situada no universo da cultura de consumo (TASCHNER, 1996). Em seguida, começaremos a levantar os pontos centrais dessa cultura, que acreditamos

serem os que mais interferem no universo infantil. Para isso, embasaremos-nos nas teorizações de Bauman no livro *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria* (BAUMAN, 2008). Colaborando para uma leitura sobre consumo que se aproxima mais de uma dimensão psicológica, traremos o livro de Fontenelle (2002) *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura do descartável*.

Ainda nesse segundo eixo, discutiremos sobre os elementos que induzem e conduzem as crianças a consumirem. Para tanto, traremos autores como Linn (2006), com o livro *Crianças do consumo: a infância roubada*, que faz um apanhado sobre as estratégias de marketing e publicidade direcionadas à criança, ajudando a entender a maneira como esses meios de comunicação penetram o mundo da criança hoje. Além de Buckingham (2003), com o artigo *Crescer na era das mídias: após a morte da infância*. No segundo momento desse eixo, que discute o ambiente familiar como via de acesso direto das crianças a bens materiais, traremos: Castro (1998), com o livro *Infância e adolescência na cultura do consumo*; Ariès (1981), com *História social da criança e da família*; e Kehl (2000), com *Função fraterna*. Já no final desse eixo, faremos uma breve discussão sobre o neoliberalismo com o intuito de entender de que maneira o contexto socioeconômico atual influencia o ambiente de consumo que cerca a criança. Para tanto, apoiaremos-nos em Dardot e Laval (2016) em *A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal*.

Depois de discutido e caracterizado o ambiente de consumo que cerca a criança, partiremos para o eixo final dessa pesquisa, que consiste em tentar pensar de que maneira esse ambiente influencia a *criatividade* da criança, a partir da acepção winnicottiana. Para esses estudos, tomaremos como base os livros: *A teoria do Amadurecimento de D. W. Winnicott* (DIAS, 2003); *A vida criativa em Winnicott: um contraponto ao biopoder e ao desamparo no contexto contemporâneo* (MIZHARI, 2010); e *Vida, criatividade e sentido no pensamento de Winnicott* (PLASTINO, 2014).

1 UMA INVENÇÃO CHAMADA INFÂNCIA

Tem sido muito comum associar brincadeiras, jogos, brinquedos e parques à infância. Há alguns séculos, entretanto, isso não era tão evidente. O título deste capítulo, *Uma invenção chamada infância*, faz referência a Kohan (2007) e sua inquietação ao questionar se o que sabemos sobre essa etapa da vida seria a invenção da infância ou a infância da invenção.

Uma distinção necessária para seguir com as discussões propostas nessa pesquisa se refere ao conceito de infância e de criança. Enquanto período da vida no qual a criança é o sujeito principal, a infância transforma-se constantemente, da mesma forma que a idade adulta e a velhice também. Segundo Margaret Mead (1972 *apud* COHEN, 2009), as crianças existem em toda parte e por isso podemos estudá-las comparando suas experiências e vivências, entretanto, essas experiências e vivências são diferentes em cada lugar, por isso temos que entendê-las em seus contextos socioculturais.

Convencionou-se chamar o início da existência humana de infância – sendo definido como o período que compreende desde o nascimento até a adolescência. Sabe-se, no entanto, que a percepção dessa fase da vida nem sempre foi a mesma ao longo da história, mudando de acordo com as transformações socio-históricas de cada época. Seguindo esse raciocínio: o que seria a infância então? Que dimensões estão em jogo quando pensamos nela?

Por história da infância entendem-se as transformações dos costumes e práticas socioculturais que acarretaram mudanças na maneira de representar a infância. Em outras palavras, do ponto de vista comumente aceito hoje, encaramos a mesma como uma construção social, e como tal, ela só pode ser compreendida a partir das mudanças mais globais das sociedades, em que as diferenças de idade (criança, adolescente, adulto e idoso) estão marcadas por significações e valores distintos, que também variam de acordo com cada momento histórico.

Foi a partir do século XVII que a infância passou a se consolidar e uma afeição para com as crianças foi sendo construída. A descoberta da infância “começou [...] no século XIII” (ARIÉS, 1981, p. 28), e os reflexos dessa invenção podiam ser percebidos nos trajes, pois as crianças passaram a vestir roupas específicas, nas brincadeiras, assim como nas preocupações morais e no interesse pela sua constituição psíquica.

O sentimento de infância se evidenciou ainda mais após as transformações vividas pelas famílias modernas com o projeto de Modernidade. Num sentido cronológico, essa época se refere ao período que se inicia no Renascimento, que trouxe uma renovação aos paradigmas ético e morais até então vigentes. Em um sentido sociológico, entretanto, esse período se refere

ao processo de crescente racionalização da sociedade, ocorrido nos séculos XVIII e XIX, com a expansão capitalista. Dentro dos diversos sentidos atribuídos ao conceito de modernidade, a acepção aqui empregada visa a focar nas transformações socioculturais inerentes aos processos mais amplos trazidos pela industrialização e pelo capitalismo nas sociedades ocidentais a partir do século XX.

Esse projeto histórico se apoiou sobre a ideia do desenvolvimento, cujo motor, do ponto de vista da história do indivíduo, seria a legitimidade na crença de um “aperfeiçoamento” ao longo da trajetória da sua vida. Assim, sobre essa “evolução” se tinha a ideia de que “há um modelo de ser humano já posto, transcendente, imutável, eterno, e educar a infância com vistas a esse modelo é considerado o melhor para elas e para o mundo” (KOHAN, 2007, p. 107). Diante desse contexto, a infância precisou ser pensada e reformulada, tendo as escolas um papel fundamental nesse processo.

A criança deixou de compor a sociedade dos adultos e passou a ser reconhecida como uma categoria social específica. O que antes correspondia a uma passagem direta (do recém-nascido à vida adulta), modificou-se para um tempo de acomodação, com valores e condições socioculturais vinculadas a um período de vida definido como infância. A invenção da infância, portanto, corresponde a uma transformação expressiva nos modos de relação da família e da sociedade.

Esse conjunto de significações, símbolos e valores atribuídos à infância se modifica não somente de sociedade para sociedade, mas também de uma época histórica para outra. Nesse sentido, pensar a infância significa compreender como se dá a configuração prevalente de significados atribuídos a ela dentro de cada formação social, articulando-os ao leque de representações que, no imaginário social, relacionam-se com os diferentes momentos da existência humana durante a trajetória de vida.

Partindo dessas considerações, pode-se interrogar: no século XXI, como se configura a infância? É possível continuar pensando nessas referências ao analisar a forma como se organizam as sociedades e culturas contemporâneas? Entretanto, não se pretende, aqui, elaborar uma análise aprofundada e histórica da infância. Logo, utilizaremos esses questionamentos para refletir sobre o lugar que as crianças ocupam na sociedade contemporânea e que representações simbólicas são atribuídas a elas.

Nos estudos sobre as experiências das crianças, autores como Buckingham (2003) e Postman (2012) assinalam a compreensão da infância como concepção; como construção social, cultural e histórica submetida a permanentes deslocamentos e transformações. Para alguns

autores, algumas mudanças atuais, como meio televisivo, uso dos meios eletrônicos e digitais, e acesso à internet, estariam levando a um suposto encurtamento da infância ou até ao seu desaparecimento.

Segundo Buckingham (2003), o desaparecimento da infância é uma metáfora que está presente em muitas análises que tentam explicar os acontecimentos e as mudanças radicais no mundo contemporâneo. No que se refere ao seu fim, tudo parece indicar que o enfraquecimento das fronteiras entre o “mundo adulto” e o “mundo infantil” ocorre progressivamente. Entre as causas do processo dessas transformações, são assinalados: as transformações na organização e estrutura familiar, as novas configurações políticas, econômicas e culturais, as novas formas de comunicação em massa e a sociedade do consumo, além de outros fatores.

Há autores que apontam para o fim da infância por perceberem uma homogeneização entre “mundo infantil” e o “mundo adulto”, uma espécie de apagamento da linha divisória que os distingue. Outros autores acreditam que hoje não se caminha para essa homogeneização, mas sim para mudanças significativas nessas duas categorias, que irão se firmar de maneiras distintas e heterogêneas.

Em seu livro *O desaparecimento da infância*, Postman (2012) se mostra interessado em explicar as razões desse fim, supondo um novo mundo composto pela criança-adulto e pelo adulto-criança. O autor reconstrói a história da infância na primeira parte do seu livro, mostrando como no “mundo medieval a criança é uma palavra invisível” (POSTMAN, 2012, p. 33). Assim, Postman também afirma:

Finalmente, o conhecimento desses segredos culturais passou a ser umas das características distintivas da idade adulta, de forma que, até recentemente, uma das diferenças importantes entre criança e o adulto residia no fato de os adultos estarem de posse de informação que não era considerada adequada às crianças (POSTMAN, 2012, p. 63).

O acesso à informação foi responsável, portanto, pelo distanciamento entre a vida infantil e a vida adulta. Enquanto detentores de um saber sobre as crianças, os adultos possuíam as condições escolares e familiares de prepará-las para serem adultos futuramente. A formação da infância permanecia, então, marcada por elementos de diferenciação com o mundo adulto.

Ao propor a hipótese do desaparecimento da infância, Postman (2012) deixa claro que sua posição questiona um paradigma. Para ele, a infância se tornou um fato social quase na mesma época em que se criou a “indústria da notícia” a partir do telégrafo e dos meios de comunicação gráfico. Entretanto, a televisão foi um dos grandes responsáveis pela corrosão dessa linha divisória, favorecendo o desaparecimento da infância na medida em que a hierarquia

da informação se esfacelava com ela “pois estão falando do aparecimento de um mundo simbólico que não pode sustentar as hierarquias sociais e intelectuais que tornam a infância possível” (POSTMAN, 2012, p. 88).

Nesse sentido, sua tese é contundente e enriquece as reflexões sobre a contemporaneidade. Ao supor uma dissolução entre a infância e a vida adulta a partir das imposições que os meios de comunicação promovem, o autor atenta para questões que envolvem aspectos tanto da esfera pública quanto da privada, ajudando a formular uma perspectiva crítica sobre a ideia de infância. Sobre isso, ele diz:

Ninguém contestou que as crianças são diferentes dos adultos. Ninguém contestou que as crianças devem alcançar a idade adulta. Ninguém contestou que a responsabilidade pelo crescimento das crianças cabe aos adultos. De fato, ninguém contestou que há um sentido em que os adultos dão o melhor de si e se mostram mais civilizados quando tendem a cuidar das crianças (POSTMAN, 2012, p. 78).

Diante dessas questões, é possível compreender a infância como uma etapa da vida ainda existente hoje, pois, mais do que a constatação de sua temporalidade, a sua narrativa promove sua existência, sua presença, como acontecimento e fato social. Sobre isso, Postman nos diz:

É que as próprias crianças são uma força na preservação da infância. Não uma força política, certamente. Mas uma espécie de força moral. Nessas questões, talvez possamos chamá-las de maioria moral. As crianças, parece, não somente sabem que há valor em serem diferentes dos adultos mas querem que se faça uma distinção; sabem, talvez melhor do que adultos, que se perde algo terrivelmente importante quando se borra essa distinção (POSTMAN, 2012, p. 9).

A “infância adultizada” (Castro, 2013) parece ser o sintoma de uma época em que as distâncias – logo, as diferenças entre as gerações – tornaram-se menos nítidas em um cenário de crescente uniformidade. É importante que esse “sintoma” seja pensado não pela perspectiva de discursos moralizantes, mas sim para refletir sobre os efeitos e as reconfigurações que resultam dessa convergência das posições de adulto e criança. Sem dúvida, o encurtamento da distância entre as gerações tem gerado inúmeros impasses, mas é curioso e inquietante também pensar de que maneira essas atuais tensões, resultantes dessas problemáticas, podem gerar novas compreensões das relações entre adultos e crianças no mundo de hoje.

Para Castro (2002), o significado do termo “morte da infância” corresponderia ao fim da narrativa moderna e à construção de novas possibilidades narrativas do conceito de infância na contemporaneidade. A partir de uma postura crítica a respeito das transformações atuais, ela afirma que “morre esta infância apenas para dar lugar a outra e outras, que, também por nós

inventadas, poderão nos guiar na construção das nossas possibilidades individuais e coletivas” (CASTRO, 2002, p. 51).

Os tempos mudaram, as crianças mudaram, a infância se modificou. O lugar das crianças na sociedade foi, e tem sido, construído na história e permanece em constante transformação. Entretanto, o que define a infância como tal? O que caracteriza a sua realidade social? Essas são algumas das questões que circulam nos debates entre pesquisadores e estudiosos sobre o tema.

Lajonquière (2006) desenvolve suas ideias afirmando que a infância é um artefato discursivo, mas que não se acaba no discurso, na medida em que há algo também no que está por vir das mudanças históricas. Partindo de uma perspectiva pragmática do sujeito, o autor toma a infância para além do registro habitual de idade natural da vida. Assim, ele afirma que “a infância [...] excede à reintegração total, é simples e pura diferença discursiva no âmago do laço social no decorrer do tempo” (LAJONQUIÈRE, 2006, p. 93).

A concepção de infância da psicologia do desenvolvimento, por exemplo, não dialoga com a visão sobre infância para a psicanálise, pois a infância para essa última não é uma substância, nem um dado natural, mas existe enquanto posição discursiva, marcada por diversas narrativas, que é a condição de possibilidade para a existência de um tempo da infância (LAJONQUIÈRE, 2006). É a partir dessa leitura da infância como condição contingencial e não como uma evidência ou um dado natural que essa pesquisa procura trabalhar com base na perspectiva da psicanálise.

1.1 A infância para a psicanálise winnicottiana

Diante das reflexões até aqui elaboradas, é possível argumentar que a ideia de infância continua produzindo uma narrativa fundamental para a configuração das sociedades, e as crianças, por sua vez, mostram-se como reflexos dessas diferentes maneiras pelas quais são compreendidas e consideradas ao longo do tempo. Cabe perguntar, entretanto: como a psicanálise concebeu a infância e em quais referências ela se pautou para pensar essa etapa da vida?

Pode-se dizer que a psicanálise, nos seus primórdios, interessou-se mais especificamente em conceber a criança a partir das escutas dos adultos ou da criança que “vive no adulto”. Assim, não é possível encontrar nos principais dicionários psicanalíticos uma definição-chave sobre “infância”, o que nos leva a crer que isso se dá em decorrência de este conceito não ter sido explicitamente esquematizado por Freud.

Esse tópico é importante para um entendimento posterior sobre criança, sua realidade psíquica e a constituição subjetiva da mesma, tentando pensar de que maneira a psicanálise contribuiu para a compreensão da infância e designou um novo sentido a ela. Nosso interesse em tratar de algumas noções psicanalíticas é o de favorecer a compreensão sobre uma concepção de infância que nos servirá de suporte para compreender a mesma como uma etapa da vida da criança.

Em seu texto *O interesse científico da psicanálise*, Freud (1913) apresenta o seu ponto de vista de que “a psicanálise foi obrigada a atribuir a origem da vida mental dos adultos à vida mental das crianças e teve de levar a sério o velho ditado que diz que criança é o pai do homem” (FREUD, 1913, p. 218). Essa passagem do pensamento freudiano contempla a noção de vínculo entre a vida psíquica das crianças e dos adultos e os aspectos que constituem esse processo, de modo que o ser humano é reflexo das suas experiências e de suas marcas registradas no funcionamento psíquico durante essa etapa da vida.

Desse modo, pensamos que a infância permanece produzindo uma narrativa na história, e as crianças, por sua vez, mostram-se como reflexos dessas diferentes maneiras pelas quais são compreendidas e consideradas ao longo do tempo. Como diz Jerusalinsky (1998, p. 151):

A partir de um ângulo estritamente psicanalítico, poderíamos dizer que a infância consiste, principalmente, fundamentalmente, nessa posição do sujeito do discurso, do sujeito da língua, que se caracteriza por supor, por ser levado a supor que ainda não sabe aquilo que ele precisa mesmo saber. Considerando então desse modo a infância, pode-se dizer que se em um certo tempo histórico a criança partilha de alguma porção e de algum modo do saber dos adultos, em outra época partilhará de uma outra porção e de um outro modo de saber [...]. Porém, a extensão do saber sempre cresce, do saber a produzir e do saber a adquirir, sempre cresce na medida necessária para que o pequeno sujeito se perceba como carente do saber que é necessário ter, principalmente para garantir a vida.

Concordamos com essa psicanalista quanto ao olhar para infância além de uma etapa da vida, levando em conta também que os atores dela, as crianças, não só adquirem experiências, aprendizados e sabedorias, como também produzem saberes e questionamentos que, de alguma maneira, repercutem na família e na sociedade. Entretanto, pensamos que o ideal de família burguesa compreendendo pai, mãe e irmãos juntos, que fundamentou a noção de criança e legitimou uma forma de se entender a infância apenas como uma etapa da vida, pode ser um tipo de compreensão sobre essa, que reduz a potência da criança, empobrecendo sua maneira de se relacionar com o mundo que a cerca. Conseqüentemente, tal perspectiva invalida a função que a criança tem, a nosso ver, de coparticipação na cultura e de sua recriação.

Dentro da perspectiva winnicottiana, admite-se “a subjetividade como algo permanentemente construído e transformado pelas relações que mantém com o mundo” (MIZRAHI, 2010, p. 89). Na medida em que o amadurecimento infantil é marcado pela provisão ambiental e pelo viver criativo determinado pelas experiências de vida (WINNICOTT, 1975), a infância pensada por essa via ganha nuance que se diferencia da leitura freudiana sobre a mesma.

O ponto crucial do pensamento winnicottiano sobre a infância está na proposição do seu livro “a criança e seu mundo” (WINNICOTT, 2012). Nessa formulação, identificamos o estatuto dado pelo autor à experiência relacional, sobretudo, ao lugar que o ambiente assume no processo de amadurecimento da vida humana. Mesmo que não tenha se preocupado em desenvolver o conceito de “infância” propriamente dito, essa noção perpassa toda sua obra, ganhando uma conotação importante dentro da teoria psicanalítica, na medida em que Winnicott discorre sobre um tempo muito inicial de constituição subjetiva e do processo de amadurecimento. Assim, ele afirma que: “Com o estudo da criança *em vivo* não é mais possível evitar a consideração do meio. De modo que, ao falar de uma criança concretamente, deve-se mencionar a dependência e natureza do ambiente” (WINNICOTT, 2007, p. 117).

A teoria winnicottiana sobre o *processo de amadurecimento* é a explicação temporal na forma de etapas, fases ou estágios das várias tarefas que a tendência inata ao amadurecimento impõe ao indivíduo ao longo da vida. Nesse sentido, para Winnicott a infância seria um tempo de permanente construção e relação que demanda a atenção e a presença cuidadosa de um outro ser humano, capaz de oferecer um ambiente potencialmente propício para desenvolvimento maturacional e que possibilite ao indivíduo sentir que existe num todo unitário.

[...] a necessidade vital que tem cada bebê de que alguém facilite os estágios iniciais do desenvolvimento psicológico, ou desenvolvimento psicossomático, ou como talvez eu deva dizer, do desenvolvimento da personalidade mais imatura e absolutamente dependente, que é a personalidade humana (WINNICOTT, 1990, p. 7).

É importante deixar claro que “o sentimento de unidade” não é um estágio a ser alcançado, nem de uma determinação, mas sim de uma tendência, uma experiência, um sentimento de se unir que faz parte da natureza humana. Sobre isso, Dias esclarece que:

Sendo uma amostra temporal da natureza humana, cada ser humano é dotado de uma tendência ao amadurecimento, ou seja, de uma *tendência à integração num todo unitário*. Cada indivíduo está *destinado a amadurecer*, e isto significa: unificar-se e responder por um eu (DIAS, 2003, p. 94).

Acreditamos que a infância seria também, na perspectiva winnicottiana, uma fase da vida, sobretudo, uma etapa das várias tarefas do processo de amadurecimento. Assim, podemos dizer que não se trata de um estágio de adaptação à realidade, já que a criança não se adapta à ela nesse início do processo. Pensar nessa etapa da vida como um período de adaptação do sujeito à realidade é pensar, de certo modo, numa infância “adoecida”, pois “na normalidade, é o ambiente que se adapta ao bebê e, à medida que este amadurece, na presença do ambiente facilitador, ele vai criando não apenas um, mas vários sentidos de real” (DIAS, 2003, p. 21).

Seguindo essa visão, pensamos que o modo mais característico para descrever essa etapa seria como um momento em que a criança começa a elaborar a capacidade de criar e transitar no mundo, nem só se adaptando às imposições externas, nem só elaborando as descobertas do mundo interno (intrapsíquico). Ela está se fazendo e se experimentando num mundo de vários sentidos do real, vivendo uma fase em que “não está dentro nem fora; nem a realidade psíquica interna, nem a realidade externa e compartilhada”, talvez ela esteja nessa etapa desenvolvendo “uma área neutra de experiência que não será contestada” (DIAS, 2003, p. 238).

Por isso acreditamos que a infância, na visão winnicottiana, seria uma etapa em que são exploradas as experiências reveladoras de aspectos subjetivos que facilitam a construção de um estilo próprio de ser e habitar no mundo. Um momento em que a criança passa a desvendar certas singularidades: explorando habilidades e aprendendo outras; criando *performances* e abandonando outras; descobrindo a si mesma ao mesmo tempo em que tenta descobrir o mundo; criando uma maneira particular de compreender suas experiências e relações; construindo laços afetivos compartilhados com outro e com o mundo; e ampliando assim sua subjetividade de modo contínuo e inesgotável.

A partir dessa perspectiva, este trabalho é baseado em estudos psicanalíticos sobre infância, como os de Winnicott, que nos servirão de ferramenta teórica para discutir de que maneira o ambiente do consumo pode influenciar na criatividade. Nesse sentido, seguiremos tomando como referência teórica o processo de amadurecimento do autor, que aponta para os primeiros anos de vida como uma etapa marcada pela provisão ambiental e pelo viver criativo. (WINNICOTT, 1975).

2 “A CRIANÇA E SEU MUNDO”: A PERSPECTIVA WINNICOTTIANA

De maneira geral, podemos dizer que a leitura psicanalítica sobre a criança nos remeteria a três grandes eixos de leituras possíveis: 1) modelo pulsional, representado pela tradição kleiniana, cuja vida psíquica começaria com o nascimento e as relações do bebê, com a pulsão; 2) modelo estrutural, em que o desenvolvimento guardaria relação direta com a linguagem e a cultura, possibilitando o acesso à existência simbólica desde que as funções paternas e maternas sejam cumpridas, tal como apontavam Lacan, Dolto e Manonni; 3) modelo relacional, cujo desenvolvimento é evidenciado pela relação de interdependência entre o sujeito e o ambiente, deslocando-se o Édipo como eixo fundante. Nesta tradição se encaixam Ferenczi e Winnicott (BEZERRA JR, 1994). A perspectiva teórica de Winnicott parte da ideia de que a necessidade de construir relações e vínculos é inerente ao ser humano. Ao enfatizar a experiência e a interação no e com o ambiente, esse psicanalista põe em destaque esse fator no processo de amadurecimento da criança.

A psicanálise relacional winnicottiana permite compreender como a subjetividade e a experiência pessoal se constituem a partir e por meio dos vínculos relacionais que o sujeito constrói com o ambiente que o cerca. Isso nos leva a conceber o processo de amadurecimento da criança não prioritariamente em termos de funcionamento intrapsíquico e processos estritamente subjetivos, mas principalmente como algo permanentemente construído e transformado pelas relações que ela mantém com o mundo.

É importante deixar claro aqui que trabalhar por meio da perspectiva relacional, representada pelas teorizações winnicottianas, não significa negligenciar a atenção a processos intrapsíquicos, mas sim em assumir um interesse tanto por processos intrapsíquicos quanto intersíquicos. Assim, conceber a criança, para Winnicott, é pensar nela como resultado da internalização e elaboração das experiências relacionais que ocorrem no contato ambiental.

Nos estudos de Winnicott, percebemos algumas ideias que põem em xeque os antagonismos indivíduo/sociedade e natureza/cultura. São referências que abalam a crença em um indivíduo cindido entre seus impulsos naturais e suas defesas. O autor concebe então esse “indivíduo cuja natureza não seria primariamente disruptiva e anti-social, necessitando controle” (MIZRAHI, 2018, p. 69), mas cuja vitalidade seria potencialmente criativa, buscando justamente expressar-se pela vitalidade e potência do outro relacional e social, tendo talvez uma natureza social e ética imanente (MIZRAHI, 2018).

Na medida em que Winnicott (1975) recusa a ideia da pulsão de morte e dimensiona uma força vital de transformação criativa do mundo pela criança – força esta que não se

realizaria na violência e no medo, mas na presença do outro emocionalmente vivo –, a criança deixa de ser, em princípio, um perigo social a ser controlado. Nas palavras do autor:

Enquanto os analistas se esforçam na descrição da psicologia do indivíduo, e dos processos dinâmicos de desenvolvimento e organização defensiva, e para incluir impulso e pulsão em termos do indivíduo, aqui, nesse ponto da criatividade passa a existir, ou não (ou, alternativamente, se perde), o teórico tem de levar em conta o ambiente, e nenhuma afirmação que se refira ao indivíduo como ser isolado pode tocar o problema central da fonte da criatividade. (WINNICOTT, 1975, p. 103).

Dessa forma, pensar na ideia do *processo de amadurecimento* da criança não é se manter numa leitura e em um raciocínio da psicanálise clássica sobre esse sujeito. É lidar com esse fenômeno enquanto se pensa nele não como

Elaboração interna, de um conflito inescapável entre uma suposta disruptividade pulsional (baseada sobretudo na pulsão de morte), mas uma questão da possibilidade do ambiente acolher os seus anseios afetivos e atender, em boa medida, à dependência inerente à condição de ser sujeito, permitindo-lhe assim começar a ter uma existência própria (um self) e um sentido de continuidade do ser (MIZRAHI, 2018, p. 81).

Mesmo sendo um estudioso da natureza humana, considerando esta como essencialmente temporal, e buscando descrever as fases do processo de amadurecimento, Winnicott não compartilha da mesma ciência natural à qual Freud filiou a sua psicanálise. O que a psicanálise winnicottiana, ao nosso ver, não concorda nas ciências do homem, são as tentativas de construir sistemas fechados ou de reduzir a vida humana a entidades físicas ou a categorias quantificáveis, pois isso tende a perder de vista o ser humano como um todo.

Nessa linha de raciocínio, a concepção sobre criança dessa pesquisa se aproxima muito da ideia que Mizrahi (2018) tem sobre as formulações de identidades na teoria winnicottiana. Nas palavras dela:

Sugiro então que o uso que Winnicott faz de certas “identidades”, tais como “bebê”, “criança”, “mãe”, “indivíduo criativo” é um uso que poderíamos chamar de estratégico – uso sempre de alguma forma precário – porque não se propõe a elaborar conceitos infalíveis, capazes de dizer definitivamente como os sujeitos “são ou devem ser”, mas sim validar as necessidades do outro e de si mesmo – contribuindo para a sustentação de um campo criativo de vitalidade compartilhada (MIZRAHI, 2018, p. 91).

Também acreditamos que usar a identidade “criança” pela perspectiva winnicottiana é, em alguma medida, empobrecer o ponto de vista desse autor sobre esse sujeito. Dessa maneira, sempre que essa pesquisa fizer menção a esse sujeito, ela estará fazendo um uso puramente estratégico, que não se propõe a definir e elaborar conceitos restritivos sobre a mesma.

Pensar pela perspectiva winnicottiana é uma tarefa não só extensa, como também difícil, pois exige a articulação de sua complexa rede teórica. Com o intuito de refletir sobre essa psicanálise, Abram (2000, p. 2) propõe que pensemos a obra de Winnicott considerando quatro áreas principais: “relação mãe-bebê, criatividade, fenômenos transicionais e o sentido de self”. Entretanto, como nosso objetivo aqui é tentar construir uma visão de criança a partir dessa linha psicanalítica, tentaremos organizar esse capítulo com base nessa articulação proposta por Abram (2000), ao mesmo tempo em que trataremos paralelamente de outros conceitos que nos ajudem a alcançar tal proposta. Para tanto, abordaremos também: *ambiente-indivíduo*, *espaço potencial* e *ambiente invasivo* (WINNICOTT, 1975).

2.1 A unidade ambiente-indivíduo

Ao declarar a importância que atribuía ao papel do ambiente, Winnicott assume um ponto de vista que vai na contramão de uma leitura psicanalítica sobre a criança, associada ao modelo pulsional freudiano, por exemplo, mais comprometida com processos intrapsíquicos. Na época em que lança suas teorizações acerca desse conceito, causou grandes divergências no meio psicanalítico, pois valorizar algo no estudo do psiquismo humano que abrangesse mais do que questões intrapsíquicas era inconcebível à época.

Caso se empreenda uma análise mais apurada da teoria winnicottiana, percebe-se que Winnicott rejeitou os conceitos metapsicológicos, uma vez que, para ele, estes não conseguiam definir o que pretendiam, e mais, as próprias pessoas que os utilizavam não se davam conta disso ou disfarçavam tal situação. Preferiu, em muitos casos, utilizar palavras coloquiais inglesas e comentou: “devemos todos nós (não sou nenhum anjo) evitar o uso de palavras inglesas comuns como termos técnicos e não deixar de usar palavras inglesas comuns quando elas estiverem disponíveis” [...] (SERRALHA, 2005, p. 38).

O conceito winnicottiano de *ambiente* não é simples de ser compreendido e definido. Ao estudar sua obra, percebemos que o mesmo usou a nomenclatura *ambiente* em conjunto com outros termos, em uma tentativa de tornar mais clara a dimensão que dava a estes. São exemplos disso conceitos como *ambiente social imediato*, *ambiente humano*, *ambiente não-humano*, *ambiente doméstico*, *ambiente emocional* e *ambiente invasivo*.

Entretanto, acreditamos que, quando Winnicott usa apenas a palavra *ambiente*, ele:

“faz menção às condições físicas e psicológicas (tanto subjetivas quanto internas ou externas) necessárias ao amadurecimento emocional do ser humano. Assim, a palavra ambiente como um conceito ou termo técnico que designa um conjunto de “condições para”, quando usada de forma isolada, não pode prescindir de seu aspecto físico ou concreto, ou seja, dos elementos reais

(os objetos) que fornecem as condições para o amadurecimento do bebê. É, portanto, um termo global no tocante a estas e, quando se fala em condições psicológicas, incluem-se tanto o que é propiciado por tudo aquilo que é consciente quanto pelo que é inconsciente” (SERRALHA, 2005, p. 47).

A partir desse ponto de vista da autora, quando este estudo usar o termo ambiente isoladamente, estará sempre fazendo menção a essas condições necessárias ao amadurecimento emocional do ser humano. Entretanto, pretendemos nos ater nesse tópico especificamente à ideia do autor sobre a unidade ambiente-indivíduo, na tentativa de pensar a criança em relação com o ambiente que a cerca.

Winnicott (2007) destaca a importância vital do ambiente e da suficiência dos cuidados maternos nos estágios iniciais do desenvolvimento do indivíduo. *A mãe suficientemente boa*, ao oferecer ao bebê os objetos na hora e da forma que ele os necessita, fazendo-o acreditar que é ele quem os cria, induz um estado de ilusão de onipotência, como se o bebê fosse ele mesmo o criador daquele objeto. Como o autor afirma: “a mãe coloca o seio real exatamente onde o bebê está pronto para criá-lo, e no momento exato” (WINNICOTT, 1975, p. 26). É importante também deixar claro que a noção de *mãe suficientemente boa* do autor trata de um conceito operacional em que essa noção de suficiência mostra justamente um limite materno.

Quando Winnicott diz “isso que chamam de bebê não existe” (WINNICOTT, 1952, p. 165), ele está falando que esse ser não existe só, mas somente acolhido e sustentado pelo ambiente, que no início é a mãe, ou melhor, os modos de ser dela ou alguém que exerça suas funções, em relação às quais esse ser experimenta esses cuidados iniciais como parte do seu existir. Nos primeiros momentos, a relação entre mãe e recém-nascido que prepondera é de sensorialidade, pois o bebê sente as coisas, experimenta a mãe ou seu substituto por meio do tato, do cheiro, do som, descobrindo o movimento dela ao ser ninado, reconhecendo as batidas do coração, o ritmo, o movimento. É desse mesmo modo que o bebê vai percebendo nesses processos uma noção de estética, que seria nada mais do que um modo de ser. Assim, uma mãe brusca ou delicada, carinhosa ou agitada, apressada ou tranquila, fornece signos que contribuem para que se crie uma estética que repercute no amadurecimento da criança e na maneira como ela vai se criando na relação com o outro.

As fantasias iniciais onipotentes do bebê começam a ser destruídas na medida em que o mesmo vai reconhecendo a mãe que, se suficientemente boa, nutre-o e o frustra porque se mostra incompleta.

Se o bebê tiver condições ambientais satisfatórias que lhe possibilitem criar esse novo mundo – no qual pertence preservada a continuidade da ilusão básica – esta área ficará disponível para a criação e o exercício da capacidade

de simbolizar e de brincar, ampliando-se, no decorrer da vida, para a arte e a cultura em geral (DIAS, 2003, p. 238).

Devido à *dependência absoluta* no início da vida, não é possível pensar no bebê, por si só, como uma unidade e desconsiderar o *ambiente de cuidado* que garante sua sobrevivência. Por essa perspectiva, a noção inicial de sujeito pode ser compreendida, em Winnicott, como um elemento da unidade e que não existe fora dela. Apresenta-se, assim, o conceito de ambiente-indivíduo, mostrando que, antes das relações objetais, a unidade não é o indivíduo, mas sim o contexto *ambiente-indivíduo*. Em suas palavras:

[...] eu diria que antes das relações de objeto as coisas são assim: a unidade não é o indivíduo, a unidade é o contexto ambiente-indivíduo. O centro da gravidade do ser não surge no indivíduo. Ele se encontra na situação global (WINNICOTT, 2000, p. 166).

O que nos é mais importante sobre essas ideias da teoria winnicottiana é perceber que nelas se constrói uma visão do sujeito como um ser que está constantemente interagindo com o ambiente, pondo em evidência, dessa forma, uma noção inicial de um sujeito que não está fixo no tempo, antes está em transformação e movimento relacional com o meio que o cerca, criando suas próprias fantasias a partir dos laços compartilhados que estabelece com o mundo. Entretanto, como esse sujeito começa a se constituir?

O início do processo de amadurecimento ou os rudimentos do *self*, na teoria desse autor, tem origem na alteridade, que aparece na capacidade de ser um e ao mesmo tempo dois, entre ser igual e ser diferente. Nesse processo dialético inconsciente, vai se instalando processualmente a subjetividade a partir da semelhança e da diferença na relação com o outro. Assim, subjetividade e intersubjetividade se constituem em razão de uma não existir sem a outra. Então, uma ideia de *self* vai sendo iniciada a partir dessa experiência vivenciada com e pelo outro.

Durante esses estágios iniciais, o indivíduo está também comprometido com a constituição de uma identidade pessoal (*self*), que pode ser considerada, na perspectiva winnicottiana, a obra mais singular e importante de sua vida, visto que todas as demais realizações derivarão dessa primeira.

Vale a pena ressaltar aqui que, em contraponto às ideias freudianas, para Winnicott o que impulsiona e movimenta o sujeito não é a dimensão da falta, mas sim o movimento da vida e para a vida. No início, nada pode faltar ao indivíduo, exceto o ambiente facilitador. Na medida em que essa relação inicial com o ambiente é bem recebida, o indivíduo desenvolve seu desejo natural de busca por uma vida social e de uma inserção criativa no mundo, não sendo

necessárias interferências reguladoras e controladoras que o forcem a se relacionar com o mundo. “Para Winnicott, desde os primórdios da existência subjetiva, se não há um contexto suficientemente bom, há uma vida que reage às invasões externas, confundindo-se com elas” (MIZRAHI, 2010).

Pensar por essa via não significa diminuir a importância do impulso do vazio (da falta originária freudiana), porém, busca-se evidenciar a importância da não invasão dos cuidadores, para não sufocarem os primeiros *gestos espontâneos* que dão início à possibilidade de a criança começar a se construir à sua própria maneira.

Um exemplo disso pode ser visto quando o bebê começa a engatinhar e os cuidadores se colocam ao lado, dando suporte ao mesmo tempo em que estimulam e facilitam a confiança de cada passo espontâneo dado. Já nas idades mais “avançadas”, vemos isso quando a criança quer pintar as paredes dentro da casa como expressão criativa e espontânea, acreditando não estar prejudicando em nada; entretanto, a ela é dito normalmente que a ação está “errada” e, portanto, é proibido que se repita, não se indicando um outro espaço físico em que ela possa se expressar. Com essas condutas, pode-se dizer que o gesto espontâneo e a confiança vinda com ele foram dificultados.

Valorizar a potência de vida da *natureza humana*¹ não é negar as possibilidades das experiências de frustrações, de decepções e de desilusões. Os adultos, por exemplo, ao projetarem os próprios problemas e limitações nas crianças, podem retirar delas as oportunidades de serem “agressivas” e “criativas”. Logo, estas passam a recorrer mais ao outro, à procura de um “suporte”, para se sentirem mais confiantes, em vez de buscarem essa construção na sua singularidade e na sua subjetividade. Isso não equivale a dizer que estimular a autonomia delas com confiança e espontaneidade é torná-las individualistas e egoístas, ao contrário: é mostrar que, talvez, o *estado de dependência* recorrente possa acarretar também em sentimento de desamparo, em que o sujeito passa a buscar fora, ou no outro, um suporte ou um guia para a sua caminhada.

Como diz Phillips (2006), a questão do desamparo nunca teve muito relevo nas ideias winnicottianas. Embora reconhecesse a imaturidade e a dependência do indivíduo desde o nascimento, ele não via nisso a circunstância provocadora e impulsionadora do desenvolvimento emocional. As possíveis referências ao desamparo aparecem em sua teoria

¹ A ideia de natureza humana em Winnicott não deve ser formulada a partir de referenciais de caráter essencialista, pois “o conceito winnicottiano de natureza humana pode, portanto, ser entendido como designado a estrutura fixa da nossa ontogênese ou, na linguagem menos biologizante e mais característica de Winnicott, do nosso amadurecimento emocional ou pessoal, governado pela tendência à integração” (LOPARIC, 2000 apud DIAS, 2003, p. 95).

nos relatos das experiências iniciais da *agonia primitiva*, e da *descontinuidade do ser*, pelas “intrusões” ou sinais de “desadaptação” do ambiente. Tais fenômenos, entretanto, não foram teorizados como marca do desamparo ou da impotência constitutiva do sujeito.

O psicanalista não foca na dimensão desamparada do humano, ele dá ênfase à ligação precária do recém-nascido com a vida, situando-o muito próximo de um estado de “não-existência”. O que nos leva a crer que, para ele, a força vital de um bebê é ainda inexpressiva e só se reforça após o bom acolhimento do ambiente. É nessa experiência de dependência que o bebê se mostra vulnerável, não havendo desamparo ou vulnerabilidade como dimensões constitutivas do sujeito.

Assim, quando Mizrahi (2010) diz que o primeiro motor da vida humana na obra de Winnicott não é a falta, mas sim o movimento da vida nas dimensões da *agressividade* e da *criatividade*, ele se distancia de uma concepção de sujeito pautada no naturalismo, afiliando-se muito mais a uma ideia do indivíduo que é fluido e possui uma disposição às possibilidades existenciais. Dessa maneira, pensar a criança na visão winnicottiana é assumir uma postura de observá-la como sujeito que não possui nunca um fim, “despossuída” de si mesma em virtude do contato com o outro, sofrendo interferências diversas do ambiente e estando sempre em constante movimento e relação (MIZRAHI, 2010).

Além disso, essa concepção também sustenta uma paradoxal situação entre o eu e o não-eu, assim como internalidade e externalidade presentes nesses conceitos winnicottianos. Entretanto, como o próprio autor questiona: “Temos aqui, então, dois lugares, o interior e o exterior de um indivíduo. Mas será que isso é tudo?” (WINNICOTT, 1975, p. 145). Essa questão nos aponta uma dimensão fundamental para entender a criança a partir da visão winnicottiana, que é o conceito de *espaço potencial*.

2.2 O espaço potencial: onde o brincar é possível

Como vimos, inicialmente existe um estado primário de “fusão” entre a mãe e o bebê que caracteriza uma experiência de continuidade do ser. Os fenômenos transicionais marcam a transição do bebê do estado de fusão para uma condição de relação com ela, assim eles “representam os primeiros estádios do uso da ilusão, sem os quais não existe, para o ser humano, significado na idéia de uma relação com o um objeto que é por outros percebido como externo a esse ser” (WINNICOTT, 1975, p. 26). Então, o que seria esse objeto?

“Não é o objeto, naturalmente, que é transicional. Ele representa a transição do bebê de um estado em que está fundido com a mãe para um estado em que está em com ela como algo

externo e separado” (WINNICOTT, 1975, p. 30). Assim, a dimensão do objeto transicional começa nos primeiros anos de vida do bebê e pode se estender pela infância, permanecendo essencial no instante de dormir, na solidão ou quando há ameaça de humor depressivo. Na saúde, porém, ele vai se estendendo e então, com o passar do tempo e com a gradual integração dessas experiências vividas pelo bebê, o objeto transicional vai sendo desinvestido. Se tudo correr bem, esse objeto não é esquecido ou submetido à repressão, apenas é abandonado perde o significado que tinha (DIAS, 2003).

O objeto transicional é a primeira possessão do bebê e representa sua relação pessoal com um objeto externo a ele. Diferentemente do objeto interno, o transicional não está sob o controle onipotente do bebê. Por outro lado, não está também totalmente fora do seu controle, como a mãe real. “O objeto transicional e os fenômenos transicionais iniciam todos os seres humanos com o que sempre será importante para eles, isto é, uma “área intermediária” de experiência que não será contestada” (WINNICOTT, 1975, p. 28).

O que é essa área neutra? Por que ela se faz tão importante para a vida na visão winnicottiana? Para começar a responder essas questões é importante saber de antemão que, para que um campo cultural mais amplo seja conquistado, a criança estabelece antes um importante *espaço potencial*, elaborado na atividade do brincar.

Nessa área neutra, constituída por uma espécie de sobreposição das realidades interna e externa, o indivíduo experiencia sentimentos oníricos, elabora desejos, constrói novas fantasias, ao mesmo tempo em que abandona outras. É nessa terceira área da experiência, o *espaço potencial*, que ocorrem os fenômenos transicionais, o viver criativo, o brincar e a experiência cultural:

Os fenômenos transicionais estão exatamente no meio do caminho – como uma passagem intermediária e facilitadora – dessa longa jornada que vai da realidade subjetiva concebida à realidade objetivamente percebida. ‘A terceira área da experiência’ deverá, portanto, ser preservada em qualquer etapa do amadurecimento e em qualquer setor da vida. [...]. Com o tempo, ela deverá, também, poder ser exercida no terreno que lhe é próprio, as artes e a cultura em geral (DIAS, 2003, p. 233).

Ao longo da vida, a manutenção dessa área intermediária, ou *espaço potencial*, pode ser identificada em diversas situações. O que faz uma criança ao brincar? Onde estamos quando ouvimos uma boa música, lemos poesia ou olhamos uma obra de arte? O brincar é estimulante justamente por lidar com este limite precário entre o subjetivamente concebido e o objetivamente percebido. A importância da ação do brincar está na potência que ela tem, de conter a experiência a partir de um fluir do ser e do fazer.

*O brincar tem um lugar e um tempo. Não é dentro, em nenhum emprego da palavra [...]. Tampouco é fora, o que equivale a dizer que não constitui parte do mundo repudiado, do não-eu, aquilo que o indivíduo decidiu identificar (com dificuldade e até mesmo sofrimento) como verdadeiramente externo, fora do controle mágico. Para controlar o que está fora, há que se fazer coisas, não simplesmente pensar ou desejar, e *fazer coisas toma tempo*. Brincar é fazer (WINNICOTT, 1975, p. 62-63, grifo do autor).*

Podemos dizer então que há, na experiência do brincar, um encontro – devido às sobreposições das realidades interna e externa – entre os processos intrapsíquicos onipotentes e os processos que o indivíduo não controla da realidade externa; isso proporciona uma possibilidade de elaboração compartilhada e conjunta nessa atividade. Os elementos do mundo que foram introjetados pela criança são elaborados e projetados também na ação do brincar, que se configura, nessas condições suficientemente boas, como um momento de busca e encontro consigo mesma (WINNICOTT, 1975).

É no espaço potencial que são possíveis o viver, o existir, o brincar. O que faz a criança quando brinca? Ela experimenta. Está envolvida naquela ação, vivendo e criando um mundo ao modo dela, tal qual ela demanda naquele momento. Além disso, o brincar não pertence só à criança, pois todo ser humano brinca e deve brincar. O adulto também o faz via humor, por exemplo, que seria uma forma de expressão dessa ação, em que há possibilidade e condições para que o sujeito possa transitar entre a realidade externa e interna.

Assim, é por via do brincar que a criança começa a construir seus primeiros vínculos. Logo, é nessa representação do mundo que ela enriquece seu universo simbólico. Entretanto, a criança só conseguirá ascender no seu processo de amadurecimento, fazendo outras criações, se a ela for permitido criar esse mundo livremente e espontaneamente. Essa assistência do ambiente que diz “estou aqui” permite à criança, por sua vez, resistir criativamente ao ambiente, fazendo com que se sinta viva e busque espontaneamente maneiras singulares de interagir com os elementos que o ambiente lhe traz, aprendendo assim de maneira criativa e construtiva a conhecer e transitar no mundo, e a como ser ela mesma nele.

2.3 O interjogo transicional

Quando Winnicott (1975) levanta a ideia de que a criança vai aos poucos descobrindo e transitando no mundo, entre o interno e o externo, sem delimitar um ou outro, ele nos mostra um ponto de vista fundamental para a compreensão do humano: a possibilidade de pensar a vida para além de um binarismo interno/externo. Nesse sentido, podemos pensar que, para ele,

habitamos um mundo entre, não necessariamente do ponto vista interno nem exclusivamente externo, mas no *espaço potencial* (entre), que é o local da criatividade, do brincar, do criar a si mesmo.

Assim, a criança que vive permanentemente nessa transição entre o dentro e o fora, está experimentando o entrelace entre a realidade objetivamente percebida e a realidade subjetivamente concebida, podendo construir a si mesma, a partir de uma espécie de interjogo transicional (WINNICOTT, 1975).

O que nos é importante nessas ideias é perceber também que, nessa área intermediária, o que parece ser a criação mais pessoal do indivíduo, aquilo que foi subjetivamente elaborado, pertence a e depende do ambiente, do outro e da realidade compartilhada. Nesse sentido, o que se expressa como experiência singular ocorre no campo interpessoal, vindo do e no encontro com o outro, assim como na experiência da alteridade.

Diante dessas colocações, acreditamos que olhar a criança pela perspectiva winnicottiana é assumir uma postura atenta aos novos movimentos de linguagens, de hábitos, de rupturas de padrões morais e éticos e aos efeitos nos modos plurais de construções subjetivas durante a infância. Quando as crianças inventam jogos, estratégias de ações e compartilham seus aprendizados, elas apresentam os caminhos através dos quais estão constituindo seus universos de referências, que não se trata só da ordem da cognição. Antes trata-se de um fenômeno de intensidade existencial, cuja criação de si, que não é permanente, pede passagem para outros fluxos, outros processos, os quais se transmutam, replicam-se e se deslocam, configurando-se contingencialmente. Entretanto, o que seria essa possibilidade de criação de si na teoria winnicottiana?

2.4 A criatividade

Considerando que há uma criatividade primária, o psicanalista discorda que o ser humano, ao se constituir, seja somente capaz de projetar o que foi introjetado ou excretar o que foi subjetivamente absorvido. Falar nesses termos seria pressupor que há limites claros entre dentro e fora – coisa que não ocorre no trabalho winnicottiano, já que se preocupou com a *transicionalidade*. Dessa forma, a criatividade primária, enquanto impulso de vida, se presentifica na relação entre indivíduo e ambiente. Ou seja, a fonte da criatividade não pode ser compreendida se tentamos encontrá-la olhando para o indivíduo isoladamente (DIAS, 2003).

O núcleo da existência de um *self* no indivíduo é também primário e inicialmente não reativo ao ambiente. É necessária uma reciprocidade mútua entre o ambiente e o indivíduo para

que o verdadeiro *self* possa ser sentido como real no mundo. Nessas condições suficientemente boas, a mãe fortalece o sentido de ser do bebê e favorece uma comunicação com o ambiente a partir de um senso do *self*. Essa comunicação é indireta, uma de suas formas de concretização seria através do brincar, no qual se esconde e se revela o *self* ao mesmo tempo. Por meio dessa atividade, ele pode se manter velado e protegido e, ao mesmo tempo, fruir entre o dentro e o fora e ser encontrado – o que se dá de forma criativa, pois permite o buscar e o achar do *self*, sem invadi-lo, em um processo no qual “a abertura a um leque de identificações dual-porosas permite criar o “o espaço íntimo” como equivalente ao “espaço potencial”. Esse seria o espaço da criatividade primária, e não o da criatividade propriamente dita”. (PLASTINO, 2014, p. 145).

Se a falha e a intrusão ambiental se tornam um padrão recorrente, o indivíduo passa a reagir, e os processos de elaboração do *eu* são interrompidos. Se esse estado de coisas persiste, ocorre uma espécie de paralisação na qual o *eu* é impedido de novos progressos, permanecendo travado e aguardando uma situação em que as falhas possam ser “reparadas”. Nessas condições ambientais, esse *eu* passa a ser construído sob a base da submissão defensiva (*falso-self*), e a sensação de inutilidade rodeia o indivíduo, que começa a presenciar uma dificuldade em sentir-se real e de estar vivendo uma vida que não é própria, já que “tudo aquilo que acontece ao indivíduo enquanto reação à intrusão ambiental é sentido como irreal, inútil (ruim), independentemente do quão gratificante seja do ponto de vista sensorial” (WINNICOTT, 1958a, p. 389).

A construção de um falso-self [...] faz com que a construção do ego seja operada não a partir de um núcleo do indivíduo – isto é, através de seu viver espontâneo - , mas da “casca”, isto é, em resposta às exigências de um ambiente intrusivo (PLASTINO, 2014, p. 136).

A ideia de um *self* potencialmente criativo é uma concepção winnicottiana que parece trazer consigo uma dimensão política (MIZRAHI, 2010). Ao não se propor em elaborar conceitos infalíveis, capazes de dizer definitivamente como os sujeitos “são ou devem ser” e apontando para a “invenção do *self*” no espaço potencial como uma saída criativa para as possibilidades humanas, Winnicott (1975) apresenta um ponto de vista que resiste às concepções do humano ligadas a ideais de uma normatização e massificação das formas de ser. Isso ocorre porque essas concepções reduzem a multiplicidade da vida a identidades universais rígidas, baseadas na imposição de normas sobre os indivíduos, muitas das vezes negando a complexidade inerente ao viver criativo e empobrecem as possibilidades da vida e das condições humanas.

Já a criatividade propriamente dita “[...] relaciona-se com a abordagem do indivíduo à realidade externa” (Winnicott, 1975, p. 99). É a criação de uma maneira de ser e se relacionar com o mundo, que não atenda só às demandas da realidade externa nem só às da interna, do mundo subjetivo. É poder habitar o mundo de maneira criativa, isto é, “como um colorido de toda a atitude com relação à realidade externa” (WINNICOTT, 1975, p. 95).

É importante salientar também que essa experiência não é exclusivamente a artística, pois se trata de uma condição universal do ser humano, que é a obra de arte de poder inventar a si mesmo, transitando no mundo com essa possibilidade de “invenção do *self*”. “É verdade que a criação pode ser um quadro, uma casa [...] dizendo melhor talvez, essas coisas poderiam ser criações, A criatividade que me interessa aqui é uma proposição universal” (WINNICOTT, 1975, p. 98). É descobrir uma forma de existir no mundo que faz o indivíduo se sentir real, descobrindo um *self*, que pode retirar-se para relaxamento, da tensa tarefa de relacionar a realidade interna e externa. Nas palavras do autor: “Sentir-se real é mais do que existir; é descobrir um modo de existir como si mesmo, relacionar-se aos objetos como si mesmo e ter um eu (*self*) para qual retirar-se, para relaxamento” (WINNICOTT, 1975, p. 161).

Diante do que foi exposto quanto à *criatividade*, pensar sobre a vida sem criatividade é falar sobre aquilo que faz com que o ser humano não se sinta *integrado*, quando aparecem sintomas de *desintegração* ou *despersonalização*. Sobre isso caberia dizer que um viver não-criativo é uma vida sem possibilidades de expressões de si mesmo, uma vida na qual impera a submissão, uma vida, talvez, artificial. Sobre isso nos acrescenta Araujo (2007):

Contata-se que, para Winnicott, para que o ser humano seja criativo, ele precisa ter o sentimento de que *existe*, sentir que pode operar a partir de uma base, ou seja, para *Fazer* ele precisa *Ser*. “Ver tudo como se fosse a primeira vez” é como Winnicott define o *viver criativamente* e, por criativamente ele entende ser ‘a manutenção através da vida de algo que pertence à experiência infantil: capacidade de criar o mundo’ (ARAUJO, 2007 p. 32-33).

Essas ideias sobre a criatividade nos mostram uma condição fundamental na construção do *self*, que é o contraste entre ser e reagir; entre se sentir real e apenas existir; entre a vida poder fluir com continuidade e encontrar um ambiente adaptado ou uma vida submissa, que se constrói respondendo às intrusões ambientais.

2.5 O ambiente invasivo

Nas referências winnicottianas, não encontramos o conceito de ambiente invasivo, propriamente dito. Entretanto, o mesmo usa dessa formulação para tratar das condições

ambientais que sufocam a expansão da criatividade, descrevendo que, num ambiente invasivo, é o indivíduo que deve se adaptar ao ambiente exigente. Nessa adaptação ambiental falha, pode-se dizer que há uma espécie de deformação do *self*, visto que a intrusão exige uma resposta – com isso, tira o indivíduo do seu estado de isolamento (primário) e o força a desenvolver uma resposta reativa. Nessas condições, o indivíduo perde a sensação de continuidade do ser (*integração*), e é propício o surgimento de distorções, ou sintomas psicóticos, e/ou uma vida submissa, pois:

A livre expressão da espontaneidade é condição fundamental para o exercício da criatividade, sendo que tanto a constituição do “verdadeiro-self” quanto a experiência de uma vida criativa, são, ao meu ver, imprescindíveis para que o sujeito sinta que “a vida vale a pena ser vivida” (PLASTINO, 2014, p. 138).

Tentando clarear um pouco essa ideia, encontramos no ensaio *A adaptação da família à criança*, Ferenczi (1928) o papel fundamental da família na provisão de um ambiente acolhedor e capaz de reduzir danos à fase de adaptação da criança aos símbolos sociais. Para esse psicanalista, a forma como a família responde às adaptações da criança aos códigos que a realidade lhe impõe guarda relação direta com a possibilidade de evolução emocional da criança (BALINT, 2011).

O enfoque desse autor sobre essa presença sensível dos cuidadores na vida das crianças está nitidamente ligado à ênfase, dada por Winnicott (2007), ao lugar do contexto (ambiente) no processo de amadurecimento, conferindo a esse aspecto uma participação interdependente na construção de si do indivíduo. Portanto, cabe-nos crer com isso que a adaptação, em justa medida, corresponderia à capacidade de o indivíduo responder ao meio, sem ser invadido e engolfado por ele, ou seja, sem que a expressão criativa seja interrompida. O contrário desse movimento seria um ambiente que barra a potência criativa, podendo ser, portanto, invasivo.

Talvez exista um paradoxo nesse processo de adaptação, que seria o de se adaptar como parte do processo de amadurecimento ou da adaptação como uma dificuldade se o ambiente for invasivo. De um lado, temos a criança adaptada como sinônimo de um indivíduo que adquire a capacidade de se ajustar ao ambiente, usufruindo do mundo para desenvolver suas expressões. Por outro lado, a adaptação mais como adequação, sem implicação do sujeito, seria talvez uma forma de inserção social que dificulta as expressões criativas, além de o mundo passar a ser reconhecido por ela como algo que exige uma adequação permanente, e não uma adaptação em justa medida.

Comprendemos que a perspectiva winnicottiana, ao tratar de ambiente invasivo, estava falando dos cuidados iniciais oferecidos ao bebê e à criança nos primeiros anos de suas vidas e

não de um ambiente social, envolvendo questões culturais, políticas e históricas que influenciariam diretamente no processo de amadurecimento. Mesmo sabendo que são conceitos que tratam de dimensões distintas, escolhemos adotar essas referências de *ambiente invasivo* para fazer uma leitura metafórica sobre o ambiente de consumo e, dessa maneira, pensar nas implicações disso na *criatividade* da criança hoje.

Sendo assim, ao pensar por essa perspectiva de um ambiente invasivo que dificulta as expressões criativas das crianças, como poderíamos caracterizar e pensar o ambiente de consumo que cerca o universo da criança hoje? Configura-se mais como um ambiente invasivo ou sensivelmente adaptado, que favorece as condições necessárias à expansão da *criatividade*? Essas questões levantadas de antemão serão discutidas posteriormente no capítulo 4.

Entretanto, com base nesse ponto de vista de criança como um sujeito que se faz no e com o ambiente, dedicaremos o próximo capítulo a caracterizar o ambiente de consumo em que ela está se relacionando hoje, tentando pensar e organizar ele a partir dos espaços por onde a mesma mais circula (mundo virtual e digital, na família e na escola), explanando alguns conceitos e ideias que nos ajudem a compreender melhor esse ambiente no qual ela está atualmente inserida.

3 A CRIANÇA E O AMBIENTE DE CONSUMO

Vivemos em uma sociedade na qual o consumo nos cerca. Constantemente somos interpelados em nossa rotina por propagandas, anúncios comerciais e ofertas de produtos dos mais variados, que circulam com bastante intensidade e atraem nossa atenção aos lançamentos do mercado a fim de instigar novos desejos de consumo. As crianças também são impactadas por esses fluxos de comunicação e de apelos comerciais. Cada vez mais, elas têm se tornado peças-chave nos planejamentos de marketing, inclusive nos de empresas que não possuem produtos/serviços destinados diretamente ao seu consumo.

Atualmente, pode-se dizer que uma boa parcela das indústrias de bens de consumo tem crianças como alvo. É inquietante observar o quanto a visão do mercado sobre a criança foi sendo ressignificada ao longo do tempo. Se antes se pensava nela apenas como um ser com pouco a contribuir para a movimentação das engrenagens econômicas do capitalismo, parece que hoje lidamos com um quadro totalmente diferente, quando observamos que a sociedade contemporânea reconhece o potencial consumidor e influenciador da criança, investindo intensamente nele.

Para além destas constatações, o consumismo² entre crianças se configura como uma macrotendência social e uma preocupação entre pesquisadores de diversas áreas. Uma das grandes questões discutidas nessas pesquisas gira em torno do reconhecimento de que as experiências absorvidas nas idades iniciais, entre elas aquelas ligadas ao comportamento de consumo, repercutem ao longo dos anos posteriores da vida desses sujeitos. Entretanto, que experiências e comportamentos estão em jogo quando se fala em consumismo?

Alimentada pelas imagens veiculadas pela mídia na qual os anúncios e propagandas de produtos compõem o cotidiano do público infantil, a cultura do consumo desencadeou um processo no qual “o lugar da criança e do jovem na cultura foi redefinido engendrando novas práticas culturais que confrontam a posição social que a criança tem ocupado na sociedade moderna” (CASTRO, 2002, p. 48). Para entrar mais a fundo nessa afirmação e responder à pergunta acima, faz-se necessário, de antemão, localizar e discutir o contexto sócio histórico e cultural dessas novas práticas da cultura do consumo.

² “De maneira distinta do *consumo*, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o *consumismo* é um atributo da *sociedade*. Para que uma sociedade adquira esse atributo, a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar deve ser, tal como a capacidade de trabalho na sociedade de produtores” (BAUMAN, 2008, p. 41).

Vários trabalhos se propuseram a localizar aspectos que tratam do consumo, modernidade e do alargamento das dimensões simbólicas da relação que os indivíduos estabeleceram e estabelecem com os bens materiais. Dentre os trabalhos que tratam dessas questões, é possível identificar Taschner (2009) entre os mais bem-sucedidos mapeamentos sobre as *raízes históricas do consumo*. Sobre isso, discorreremos brevemente em alguns comentários sobre as mudanças do consumo.

3.1 Consumo e suas raízes históricas

É possível afirmar que, paralelamente à revolução industrial, houve uma revolução do consumo. Como aponta Taschner (2009):

Assim como a revolução industrial do século XVIII marca uma das grandes descontinuidades na história... assim também o faz, de meu ponto de vista, a revolução correlata no consumo. Porque a revolução do consumidor foi o análogo necessário da revolução industrial, a convulsão necessária, no lado da demanda, da equação que tinha, no outro lado, a convulsão da oferta (MCKENDRIC, 1982, p. 9 apud TASCHNER, 2009, p. 53).

Seguindo essa lógica, os indivíduos deveriam possuir disposições que os orientassem para o consumo dos bens que passavam a ser produzidos em um ritmo cada vez maior. Assim, tanto os valores e quanto a compreensão sobre a aquisição e uso dos bens deveriam ser intensificados rumo à legitimidade das práticas de consumo – isso garantiria que a economia, a ordem social e a política, em vias de transformação, fossem asseguradas por uma mudança cultural maior. Isso significa dizer que houve determinados contextos na história ocidental que contribuíram para a instauração do mercado, de novos modos de consumo e para a produção de valores necessários à legitimação do ato de aquisição de bens no processo de formação do indivíduo.

Taschner (2009), ao analisar a contribuição de Veblen para os estudos do consumo, afirma que a prática do consumo:

[...] dá lugar a uma corrida incessante para as pessoas atingirem um determinado nível, que não é mais que o ponto de partida para atingir o nível do grupo situado imediatamente acima delas, num processo sem fim, uma vez que a base dele está no “desejo individual de exceder a todo mundo na acumulação de bens” (TASCHNER, 2009, p. 57).

Indo além da análise do consumo como busca por status social, é possível identificar que uma das exigências derivadas da revolução do consumo foi a reformulação de determinadas perspectivas de atitudes individuais e coletivas. O desenvolvimento do mercado de consumo,

da indústria, e as novas configurações sociais inseriram nos processos de socialização momentos de constituição das identidades dos indivíduos e valores que legitimaram as práticas de consumo.

A partir daí algumas mudanças no mercado resultaram em uma aproximação cada vez maior entre consumidor e mercadorias, assim como, conseqüentemente, na inserção dos bens materiais de modo mais significativo na constituição da identidade social do indivíduo. Trata-se então de novos estilos de vida, novas técnicas de marketing e dos primeiros passos para o desenvolvimento de uma indústria cultural do consumo mais definida. Esses aspectos influenciaram nas mudanças sobre os gostos, sobre a vida cotidiana e sobre as formas de identidades humanas.

Com esse processo no campo do consumo, é possível sugerir que houve, no início do século XX, um maior alargamento das dimensões simbólicas das relações com os bens e com os serviços ofertados. De forma resumida, pode-se dizer que a complementariedade entre sistema de produção e sistema de consumo está marcada por um tipo de funcionamento econômico que precisa, por um lado, do trabalhador, mas não prescinde do consumidor. Deve-se, portanto, reconhecer que a eficácia de tal sistema implica a produção de novos públicos consumidores, que devem adaptar-se à velocidade com que são criadas, desfeitas e refeitas as relações entre pessoas e entre objetos e pessoas. Sobre essas mudanças históricas e da construção das relações simbólicas, Fontenelle (2005) acrescenta que:

A compreensão dessa forma pós-industrial de produção e consumo foi fundamental para a constatação de que estamos presenciando uma nova etapa da produção, que tem a ver com uma “nova organização social da ilusão (FONTENELLE, 2005, p. 74).

O termo “fetichismo da mercadoria” tem origem na teoria sociológica marxista. A preocupação fundamental de Marx na elaboração da ideia do “fetichismo da mercadoria” foi a de compreender as repercussões desse fenômeno para a subjetividade humana. Nesse sentido, diz Fontenelle (2002, p. 282):

O marxismo seria um relato histórico “... de como o corpo humano, através das suas extensões que nós chamamos de sociedade e tecnologia, chega a superar a si mesmo e a levar a si mesmo até o nada, reduzindo sua própria riqueza sensível a uma cifra no ato de converter o mundo em um órgão do seu corpo ...” [...] E é a partir dessa concepção mais ampla da subversão de toda natureza sensível, sob o capitalismo, que encontramos o sentido radical do fetichismo da mercadoria, além do mundo do trabalho produtivo.

Pode-se dizer que o ato de consumo era pensado por Marx conjuntamente com a lógica da produção, mostrando que seu interesse estava mais em identificar e analisar as maneiras de reprodução do capital do que investigar o consumo final das mercadorias. A relação constitutiva entre subjetividade e *alienação*, já presentes nas teorizações marxistas, aponta para uma perspectiva em torno da realidade social na qual nos encontramos, configurando um sujeito cuja subjetividade estaria intrinsecamente ligada ao objeto de consumo e ao desejo produzido no ato de consumir.

Seria um estágio tal de descartabilidade, desterritorialização, descontinuidade temporais, que o “fetiche” parece ganhar um estranho formato nessa nova era; de não haver mais um objeto a ser consumido, mas apenas gozado (FONTENELLE, 2005, p. 83).

Para Bauman (2008, p. 23), “a subjetividade numa sociedade de consumidores, assim como a ‘mercadoria’ numa sociedade de produtores, é [...] um *fetichismo*”. No caso da mercadoria na sociedade de produtores, foi a ação de comprar e vender sua capacidade de trabalho que, ao ser dotada de um valor de mercado, passou a transformar o produto do trabalho também em mercadoria. Porém, no que se refere à subjetividade na *sociedade de consumidores*:

[...] é a vez de comprar e vender os símbolos empregados na construção da identidade – expressão supostamente pública do “self” que na verdade é o “simulacro” de Jean Baudrillard, colocando a “representação” no lugar daquilo que ela deveria representar -, a serem eliminados da aparência do produto final (BAUMAN, 2008, p. 23-24).

Observa-se também que com o desenvolvimento tecnológico e a criação da imagem de marca, a mercadoria ganhou “uma alma”. Com isso, começou a se estruturar também uma transição do mundo “das coisas” para o do *mundo das imagens*. Esse quadro nos mostra a potência da imagem e da sua força produtora de valor subjetivo, assim como o quanto é importante atentar para os símbolos que estão sendo produzidos e as mensagens que estão sendo veiculadas com a variedade de “imagens-alma” que circulam na sociedade de consumo. Em alguma medida, isso explica por que as pessoas deixam de se referir aos objetos em si mesmos e passam a se referir às imagens e aos símbolos que os produtos para consumo constroem. Nesse sentido, Fontenelle (2002) diz que:

A referência do uso da imagem seria, por assim dizer, um estágio mais avançado do fetichismo analisado por Marx, considerando as mudanças técnicas e sociais ocorridas desde a formulação do conceito; o que nos leva a afirmar que, no atual estágio do desenvolvimento do capitalista, a predominância da imagem – melhor dizendo, da “forma-imagem como desenvolvimento da forma-valor” – indica uma radicalização do fetiche (FONTENELLE, 2002, p. 285).

De lá para cá, portanto, vivemos uma intensificação de um fetichismo que Fontenelle (2002) denomina de “fetichismo das imagens”, compreendendo que nossa atual realidade social está sendo produzida, veiculada e apreendida a partir de uma lógica da produção globalizada de imagens, no sentido de que isso repercute na nossa subjetividade. Trata-se de um fenômeno que nos leva a crer que a uma “organização social da ilusão” (Marx) corresponde sempre uma organização social da produção na cultura de consumo. Sobre isso, Bauman (2008) é enfático ao dizer que:

Se foi o destino do *fetichismo da mercadoria* ocultar das vistas a substância demasiado humana da sociedade de *produtores*, é papel do fetichismo da subjetividade ocultar a realidade demasiado comodificada da sociedade de *consumidores* (BAUMAN, 2008, p. 23).

Assim, falar sobre uma cultura de consumo é, como explica Slater (2002, p. 32), “considerar os valores dominantes de uma sociedade como valores que não só são organizados pelas práticas de consumo, mas também, de certo modo, derivados delas”. A publicidade, o marketing e a indústria cultural possuem, nesse processo, papel importantíssimo na produção e reprodução da cultura de consumo. Como diz Taschner (2009):

[...] o crescimento das empresas, a burocratização e a separação entre capital e controle, o desenvolvimento do crédito, da publicidade, do marketing e da indústria cultural são elos importantes para a compreensão do desenvolvimento de uma sociedade de produção e consumo de massas e de uma cultura do consumidor (Taschner, 2009, p. 52).

Ainda sobre essa *cultura consumista* Bauman (2008) afirma que ela “é o modo peculiar pelo qual os membros de uma sociedade de consumidores pensam em seus comportamentos ou pelo qual se comportam “de forma irrefletida”. ” (BAUMAN, 2008, p. 70). Já ao falar em *sociedade de consumidores*, trata de um tipo de sociedade que representa um conjunto peculiar de condições existenciais, diante das quais a probabilidade de a maioria dos seus membros aceitarem essa cultura é grande, “ou seja, dirige-se a eles, os saúda, apela a eles, questiona-os, mas também os interrompe e ‘irrompe sobre’ eles, *basicamente na condição de consumidores*” (BAUMAN, 2008, p. 70).

Por *sociedade de consumidores* deve-se entender, portanto, um tipo de sociedade que se adapta, reforça e promove a escolha de um estilo de vida “e uma estratégia existencial consumista, e rejeita todas as opções culturais alternativas” (BAUMAN, 2008, p. 70). Como membros dessa sociedade, somos bombardeados de todos os lados por sugestões do que precisamos ter como produtos oferecidos pelas lojas, alimentados pela ideia de alcançar e

manter a posição social que desejamos. Essa discussão nos leva a crer que pensar as crianças na *sociedade de consumidores* é considerar uma cultura que recorre, “interrompe e irrompe” sobre elas, pois provavelmente nos seus primeiros anos de vida já irão “abraçar” essa cultura, que tem o consumo como imperativo (BAUMAN, 2008). É um contexto no qual se busca ensinar e convencer as crianças de que consumir é um ato natural, que deve ser aprendido e valorizado por elas desde muito cedo.

Os membros dessa sociedade são alimentados também pelo ideal de felicidade, movimentando-se em suas vidas na busca de um dia alcançarem a plenitude de uma vida feliz, associando qualidade de vida a bens materiais. Esse valor é tão característico nessa sociedade que esse “status-feliz” passa a ser usado como um indicativo legítimo para avaliar e qualificar quem obteve sucesso ou quem fracassou no caminho até o paraíso da *felicidade perpétua*. Sobre isso, Bauman (2008) diz:

A sociedade de consumidores talvez seja a única na história da humanidade a prometer felicidade na vida terrena, aqui e agora e a cada “agora” sucessivo. Em suma, uma felicidade *instantânea* e *perpétua*. [...] A sociedade de consumidores é avaliada, para o bem e para o mal, pela felicidade de seus membros. [...]. As respostas à pergunta “Você é feliz?” dadas por membros da sociedade de consumidores podem, de maneira legítima, ser vistas como o teste maior de seu sucesso e fracasso (BAUMAN, 2008, p. 60-61).

Nessa configuração social, a normatividade é regida pela lógica de consumo, em que “consumidores de ambos os sexos, todas as idades e posições sociais irão sentir-se inadequados, deficientes e abaixo do padrão a não ser que respondam com prontidão a esses apelos” (BAUMAN, 2008, p. 74). Se nessa *sociedade de consumidores* não há distinção de gênero, idade e posições sociais, poderíamos pensar que as crianças são tão demandadas quanto os adultos a atenderem às solicitações da cultura de consumo, que as bombardeiam e as convidam constantemente a consumir? Sabe-se que o marketing comercial direcionado à criança, por exemplo, não é um fenômeno novo. No entanto, as crianças têm-se tornado cada vez mais importantes nos últimos anos, não apenas como um mercado em si, mas também como um meio de se alcançar os mercados dos adultos.

Essa sociedade também não reconhece distinções de classes sociais. Crianças com condições sociais menos favorecidas sonham com objetos que veem na TV, roupas da moda, idas ao cinema e parques de diversões; consomem mesmo sem condições financeiras, para se sentirem pertencentes e serem reconhecidas como cidadãos:

O pobre é forçado a uma situação na qual tem de gastar o pouco dinheiro ou os poucos recursos de que dispõe com objetos de consumo sem sentido, e não

com suas necessidades básicas, para evitar a total humilhação social e evitar a perceptiva de ser provocado e ridicularizado (BAUMAN, 2008, p. 74).

Com base nessas ideias e nesse conceito de *sociedade de consumidores*, tentaremos dimensionar e caracterizar a seguir esse ambiente de consumo em que a criança está hoje inserida. De antemão, para discorrer sobre essas questões, ratificamos que nosso olhar sobre esse público tem como fundamento a noção winnicottiana de *ambiente-indivíduo*, levando em conta que esse sujeito está constantemente sofrendo interferências do meio que a cerca. Diante disso, que mundo/ambiente é esse em que essa criança está se relacionando?

3.2 O ambiente de consumo e suas características

Quando se pensa nas crianças de hoje, é importante lembrar-se de que elas nasceram e cresceram nesse meio cultural do consumo (CASTRO, 2002), sendo, por conseguinte constituídas pelas experiências das demandas da *cultura consumista* na qual “tão logo aprendem a ler, ou talvez bem antes, a ‘dependência das compras’ se estabelece” (BAUMAN, 2008, p. 73). Como *membro* dessa *sociedade de consumidores*, esse público não mais é visto como de “futuros cidadãos”. Os novos sujeitos consumidores usufruem de um certo tipo de reconhecimento social e de um lugar nessa cultura porque podem consumir. Neste sentido, elas aparecem adquirindo potência e agência como novos atores no cenário da cultura contemporânea. Sobre isso:

As batalhas travadas sobre e em torno da cultura de consumo infantil não são menos do que batalhas sobre a natureza da pessoa e o escopo da individualidade no contexto do alcance sempre crescente no comércio (COOK, 2004 apud BAUMAN, 2008, p. 73).

Essa pesquisa tem interface com algumas ideias de autores como Bauman (2008), Linn (2006) e Castro (2002), que olham para esse fenômeno concebendo a criança como um ser que sofre implicações diretas do imperativo do consumo, de modo que elas estão muito mais numa posição passiva por não serem mais vistas como “futuros cidadãos”, mas como sujeitos prontos para consumir, formulados e manipulados para tanto desde “o berço”. Como nos diz Bauman (2008):

Todos os membros da sociedade de consumidores são, do berço ao túmulo, consumidores *de jure* – ainda que o *jus* que os definiu como consumidores nunca tenha sido votado por Parlamento algum nem registrado nos livros de direito (BAUMAN, 2008, p 83).

Com apoio nas imagens veiculadas pela mídia e na integração de anúncios e propagandas de produtos ao nosso cotidiano, a cultura do consumo desencadeou um processo pelo qual o lugar da criança na sociedade foi redefinido, engendrando novas práticas culturais. Vimos que a criança era considerada como um sujeito em potencial, preparando-se para “ser um adulto” no futuro (POSTMAN, 2012). Entretanto, a publicidade na sociedade de consumo, motivada a produzir mais compradores, corroborou a desconstrução da visão de que as crianças deveriam esperar um tempo para se integrarem à dinâmica social, empurrando assim a elas e aos jovens para o cenário social, tornando-os também consumidores, alçando-os “ao mesmo status do adulto” (CASTRO, 2002, p. 48).

As crianças trabalham quando participam dos mecanismos de sedução para o consumo e investem, sem ter plena consciência dessa intervenção, na produção e na circulação de mercadorias e bens materiais e simbólicos. Ao destacar esse lugar que ocupam hoje na cultura do consumo, dimensionamos um tipo de “trabalho infantil” que não está restrito ao trabalho remunerado. No âmbito dessa lógica, é possível admitir que as crianças estejam exercendo funções que sustentam o modelo econômico capitalista, mesmo que não seja em troca de dinheiro. Como aponta Castro (1998):

Desta forma, não mais como “futuros cidadãos”, os novos sujeitos consumidores usufruem de reconhecimento social, e de um lugar indisputável na cultura, agora não mais invisíveis por não poderem trabalhar ou produzir, mas eminentemente agentes, porque podem consumir. Neste sentido, a criança e o jovem aparecem, adquirindo potência e agência, enquanto novos atores no cenário da cultura contemporânea (CASTRO, 1998, p. 60).

Segundo Fontenelle (2005), o marketing, por exemplo, também pode ser apontado como protagonista da produção de uma rede simbólica que seduz a criança a consumir, quando utiliza a pesquisa como uma de suas ferramentas e busca o inconsciente do sujeito, seus desejos e fantasias; e por meio de uma outra ferramenta, a publicidade, tornam esses aspectos “reais” mediante a forma de fetiche. Trata-se de uma tendência que começou a surgir quando o consumo passou a assumir uma importância mais evidente na vida social:

[...] o objetivo do “relatório” era o de construir uma ponte entre as tendências sociais e as decisões de marketing, ponte essa cujo valor apenas recentemente passou a ser reconhecido [...]. O objetivo do relatório é fornecer a quem trabalha com marketing informações que lhe permitam relacionar as mudanças que ocorrem nos valores, preocupações, necessidades e interesses das pessoas com as decisões práticas que precisa tomar sobre produtos, investimentos e estratégias (GOLDESTEIN, 1990 apud FONTENELLE, 2005, p. 72).

Antes de aplicar cifras milionárias sobre o público infantil, o mercado precisou investir em pesquisa sobre crianças – afinal, mostrava-se fundamental conhecer bem esse sujeito –, para só então pensar em produtos e estratégias de captá-lo. Diante da necessidade de vender produtos novos e específicos, esse mesmo mercado precisou aprimorar seu discurso, para que rendesse cada vez mais seus lucros. Esse contexto fez então com que empresas e agências publicitárias buscassem pesquisar e ouvir mais a opinião das crianças como forma de desvelar esse público, para assim poderem pensar nas melhores estratégias de marketing.

3.3 Novas técnicas de marketing: um acesso ao “habitat natural” da criança

Os dados coletados nas pesquisas de marketing passam a ser um ponto de partida fundamental para que as empresas desenvolvam suas estratégias e incorporem os desejos de um determinado público. Uma maneira pela qual os profissionais do marketing tentam administrar os riscos de vendas nos mercados infantis é por meio do uso de novas mídias e novas técnicas. Partindo da perspectiva de que nossas “mentes” são povoadas por marcas publicitárias, os profissionais desse campo passam a utilizar novas ferramentas que, segundo Fontenelle (2002, p. 261), são novas técnicas de pesquisa “que exploram o imaginário do consumidor” como um laboratório de “metáforas visuais” ou um “teste de técnicas projetivas”. Existem algumas formas possíveis criadas com o intuito de alcançar “o imaginário” desse público. Apontaremos a seguir algumas técnicas que mostram como isso ocorre.

Nos últimos anos, ao lado das mídias tradicionais, como a revista, o rádio e a televisão, vimos surgir o computador e a difusão das mídias móveis, com inúmeras possibilidades de produção, acesso rápido a informações, além de seu imenso potencial de conectar as pessoas e produzir redes, conteúdos, linguagens etc. Nesse contexto, a propaganda tradicional (por exemplo, na televisão ou na imprensa) está perdendo força. Por essa razão os profissionais dessas áreas também estão desenvolvendo uma gama de novas técnicas, muitas das quais são especialmente predominantes nos mercados infantis. Dentre elas, citaremos algumas que consideremos as mais influentes no marketing dirigido à infância.

Alguns exemplos são: os *advergames*, nos quais conteúdo comercial ou de marca é exposto através de jogos digitais; o marketing viral, por meio do qual uma mensagem comercial é passada de um usuário ao outro, quer em forma de e-mails quer de torpedos ou imagens via SMS; as redes sociais, que apresentam produtos e serviços das marcas, especialmente por meio do uso de aplicativos; o cultivo comercial das formas da “cultura de fãs”, que envolvem colecionar produtos – em geral os que têm um valor de “raridade” induzido pelo mercado –,

criando e fazendo circular material de desenho animado para colecionadores, a exemplo de álbuns de figurinhas de jogadores de futebol, de Pokémon, da Barbie etc. Outra técnica bastante influente é a prática *mineração de dados (data mining)*, que envolve a coleta, agrupamento e análise de dados sobre os consumidores, baseando-se ou em suas respostas a solicitações on-line, ou em questionários, ou, mais veladamente, por meio do uso de *cookies* que rastreiam seus movimentos on-line – um exemplo já clássico dessa técnica é o jogo *Pokémon GO*, no qual é possível caçá-los. Essas técnicas são bastante influentes, pois fornecem bastantes dados sobre os usuários, que são depois vendidos para as empresas de marketing (BUCKINGHAM, 2003).

Com intuito de afinar mais ainda o “vínculo” entre produto e consumidor e de ter uma maior aproximação possível ao universo simbólico e subjetivo da criança, os profissionais do marketing também buscam ter acesso direto às perspectivas delas, em vez das perspectivas dos adultos, por exemplo. Devido a isso, um negócio de pesquisa cresceu em torno desse mercado infantil, com as chamadas “epistemologias comerciais”³, que se inspiram nas ferramentas criativas e etnográficas para acessar a “voz” das crianças (BUCKINGHAM, 2003).

A psicanálise também tem sido uma ferramenta estudada e empregada por profissionais do marketing para compreender como funciona “a mente humana”, para prever o comportamento no ato da compra e entender melhor “o sujeito” que pretende atingir, tentando decifrar também o que o mesmo deseja. Na tentativa de dominar esse sujeito, as estratégias de marketing abandonam as pesquisas do consumidor tradicionais com a justificativa que elas não dão mais conta da complexidade da situação em que se encontra a sociedade atual. Com essa finalidade, recorre-se às teorizações psicanalíticas, com isso “levando o marketing a apelar para a psicanálise a fim de entender que sujeito é esse que a racionalidade científica não consegue explicar” (FONTENELLE, 2002, p. 258).

Além desses artifícios, as empresas e os profissionais do marketing usam novas técnicas de pesquisas que buscam “abolir o lado racional do sujeito, levando-o a atuar de forma lúdica [...] a qual se supõe, seja a forma como o consumidor se comporta no ato da compra” (FONTENELLE, 2002, p. 261). O que acontece então com as crianças, já que possuem um lado mais lúdico e não precisariam sequer “perder” o lado racional para serem persuadidas a consumir? Parece que esse público se torna, assim, alvo mais fácil e mais vulnerável dessas

³ As empresas contratam pesquisadores para que esses visitem as crianças repetidamente em seus lares, passando longos períodos com elas nos espaços mais privativos, como quartos e banheiros. Filmam crianças brincando, comendo, de modo que usam esses métodos mais penetrantes com a justificativa de que as entrevistas nem sempre revelam os comportamentos que as crianças “não gostam de admitir”. Dessa forma, esses pesquisadores têm acesso a novas informações que podem ser usadas comercialmente, por exemplo, de que ver crianças brincando com frascos de sabonetes vazios pode inspirar um novo design para a embalagem de um produto (BUCKINGHAM, 2003).

estratégias. Talvez isso explique o porquê de o marketing dirigido à criança também ter crescido tanto nos últimos anos.

Dessas ideias surge também uma preocupação ética com relação às crianças, pois elas estão sendo recrutadas cada vez mais jovens para pesquisa de mercado, cujos objetivos nem sempre são claramente explicados. Podendo haver um caráter de violação de privacidade, visto que pesquisadores estão cada vez mais interessados no estudo da criança no “habitat natural” de seus lares ou da convivência com seus “pares”. As novas estratégias de marketing vêm crescendo significativamente, passando a ser alvo de críticas e reflexões feitas por pais, educadores, psicopedagogos, autoridades, comunidades e pelos próprios publicitários. Isto porque muitas vezes esse segmento não se baseia nos referenciais de qualidade com intenção educativa.

Sobre as regulamentações que tratam da publicidade infantil⁴, no Brasil, a Agência Nacional pelos Direitos da Infância (ANDI) lida diretamente com os conteúdos veiculados nos programas destinados às crianças – dentre estes, os que também são voltados para o público infantil. Ela tem ainda a função de fiscalizar o cumprimento de suas diretrizes, no entanto, em muitos casos, o que acontece é a não incorporação das indicações propostas por essa entidade às produções publicitárias, acarretando um enfraquecimento do poder jurídico e de intervenções de políticas públicas do Estado sobre as estratégias de marketing e os meios de circulação de anúncios publicitários.

De modo geral, a regulação da publicidade organiza-se da seguinte forma: a indústria autorregula-se, a sociedade civil desenvolve campanhas que visam a restrições estatutárias, e os governos analisam um rol de propostas reguladoras. No entanto, são poucas as leis que restringem de fato a publicidade dirigida às crianças. De modo que não há no Brasil uma correção – comunicação entre Estado e mercado – que equilibre essa associação difícil entre a liberdade de expressão comercial audiovisual e as leis de proteção à criança.

Além dessa vulnerabilidade diante dos poucos aparatos legislativos, pensamos também, que essas estratégias e novas técnicas do marketing direcionadas à infância representam mudanças que se distanciam do modelo de “marketing de massa” e aproximam-se de um modelo muito mais penetrante, mais personalizado e conseqüentemente mais invasivo. Por

⁴ Os aparatos legislativos e regulamentares a respeito de como deve ser realizada a produção publicitária infantil são: o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar, 1980), que faz uso do Código Nacional de Autorregulamentação (1978), o Código de Defesa do Consumidor (CDC, 1990) e o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA, 1990). No âmbito da publicidade infantil, é o Conar quem se mantém como entidade reguladora, visto que não há no Brasil uma legislação que trate especificamente desse segmento. A existência dessas normas confirma que o público infantil é realmente diferenciado e necessita de um tratamento apropriado.

terem todo esse potencial influenciador, também são grandes responsáveis por construírem uma rede simbólica de dispositivos que regulam, vigiam e acessam as crianças; seus imaginários e conteúdos inconscientes ou conscientes.

Talvez em razão desses estudos de marketing que tendem a aproximar mais o produto ao universo subjetivo do consumidor, vemos os discursos infantis carregados de símbolos materiais (“eu estou muito feliz, ganhei o Playstation 3”) e brincadeiras entre elas que só parecem fazer sentido se tiverem os objetos que estão expostos nas lojas de brinquedos ou nas plataformas digitais. Observar a maneira como elas interagem umas com as outras, por meio dos gestos, palavras, desejos e imaginações, parece estar se tornando uma ação em que é possível enxergar mais uma repetição da narrativa consumista desses meios de comunicação.

No documentário *Criança a alma do negócio* (CRIANÇA..., 2013), chamam nossa atenção algumas falas das crianças que mostram de que maneira se dá esse envolvimento delas com esses veículos de comunicação e o papel influenciador que o mundo comercial assume hoje nas construções imaginárias e simbólicas desses indivíduos. Em uma das cenas, há um momento em que um grupo de crianças é questionado se gostam mais de brincar ou de ver televisão, todas elas respondem que preferem a TV. Em um outro momento, quando a entrevistadora questiona um grupo de garotas “e quando vocês brincam de Barbie, o que acontece com as bonecas?”, elas respondem “ah, elas vão ao shopping, compram roupas, fazem a unha, cuidam do cabelo, participam de concursos de beleza”. Ou quando se solicita que nomeiem algumas frutas e verduras, elas não conseguem identificá-las; entretanto, quando expostos vários alimentos industrializados, eles são prontamente reconhecidos e nomeados.

As narrativas publicitárias têm um potencial tão pedagógico e moral que os elementos simbólicos que as compõem passam a ser empregados pelas crianças, povoando seus conteúdos conscientes e inconscientes, fazendo parte das suas construções subjetivas. Um exemplo disso pode ser observado na padronização do ideal de beleza, que acaba influenciando a relação que as próprias crianças criam com seus corpos. A boneca Barbie, por exemplo, durante muito tempo foi e ainda é mostrada nas propagandas infantis como símbolo da menina/mulher bonita, construindo um padrão de beleza associado a um corpo esguio, de pele branca, cabelos loiros e lisos; com isso, reverbera a mensagem de que ser bonita é estar de acordo com esses padrões, ensinando as meninas a odiarem seus corpos caso eles não atendam a esses requisitos. Esse estereótipo padronizado é um dos grandes influenciadores para os casos crescentes de bulimia, anorexia e depressão na infância, principalmente feminina.

Os youtubers, blogueiros ou *digital influencers*⁵ também podem ser analisados como exemplos de ícones das plataformas digitais, que ditam comportamentos, gostos, condutas e ensinam um certo modo de ser e habitar no mundo. Ao usar esses exemplos, não queremos demonizar o mundo tecnológico e digital, apenas apontar para uma das maneiras pelas quais as crianças estão se subjetivando, que tende mais a empregar “kits identitários” (BAUMAN, 2008)⁶ do que se fazer a partir da “identidade autoconstruída” (FONTENELLE, 2002, p. 322). Diante disso, por que essas identidades promovidas pelo mercado são tão incorporadas pelas crianças?

[...] as identidades promovidas pelo mercado tornam-se tão atrativas, pois “os tormentos da autoconstrução e da subsequente busca de aprovação social para o produto acabado ou semi-acabado são substituídos pelo ato menos aflitivo, muitas vezes agradável, de escolher padrões prontos. As identidades negociadas vêm acompanhadas do rótulo da aprovação social colado de antemão. A incerteza quanto à viabilidade da identidade autoconstruída e a agonia de procurar confirmação são assim evitadas [...] A aceitação social não precisa portanto ser negociada – desde o início ela é, por assim dizer, “inerente” ao produto posto no mercado (FONTENELLE, 2002, p. 322).

Assim, essas ferramentas presentes na cultura do consumo parecem, moldar o campo social da criança, desde muito cedo construindo experiências que vão se consolidando em atitudes centradas no consumo, algo que gera a padronização dos gostos, hábitos, valores, sensações e pensamentos. Bauman (2008) dedica parte do seu livro para falar da sociedade de consumo e da infância formulada nesse contexto, discutindo o quanto as crianças são treinadas para se relacionar com o mercado e o quanto essa etapa da vida tem-se tornado uma preparação para que sejam membros de *uma sociedade de consumidores*:

O envolvimento das crianças com matérias, veículos, imagens e significados oriundos do mundo do comércio, a ele referentes e com ele entrelaçados ocupa uma posição central na construção das pessoas e das posições morais na vida contemporânea (COOK, 2004 apud BAUMAN, 2008, p. 73).

Esse ponto de vista sobre o envolvimento das crianças influenciado pelo mundo do comércio nos leva a pensar que talvez esses meios deslocaram, em alguma medida, o que antes era papel fundamental dos pais e das escolas na formação e na construção desses sujeitos. Sabe-

⁵ Influenciador digital ou digital influencer é um indivíduo que utiliza uma rede social para expressar análises e influenciar a opinião de outros indivíduos, através de publicações em texto ou vídeo on-line, além de serem seguidos por um determinado público. Os youtubers usam a plataforma do YouTube e os “blogueiros”, os Blogs.

⁶ “A maior atração de uma vida de compras é a oferta abundante de novos começos e ressurreições (chances de “renascer” [...] a estratégia da atenção contínua à construção e reconstrução da autoidentidade, com a ajuda de kits identitários fornecidos pelo mercado. [...] no qual planos de longo prazo não são propostas realistas, além de serem vistos como insensatos e desaconselháveis (BAUMAN, 2008, p. 66).

se que o meio familiar ainda influencia bastante o universo infantil e as instituições de ensino também. Estas não estariam, entretanto, de alguma maneira também reproduzindo um discurso, uma racionalidade e uma lógica comercial?

Acreditamos que sim, na medida em que tais instituições – família e escola – também estão entrelaçadas, envolvidas e construídas pelo mundo do comércio. Isso não significa dizer que esse ponto de vista seja simplista e generalista, por não reconhecer por exemplo, as diferenças de classes, gêneros, faixas etárias e as próprias expressões de resistências humanas a certos imperativos sociais. Entretanto, é possível pensar nas questões da vida privativa (relações familiares, por exemplo) sendo regidas por uma lógica, um regime, uma ordem social maior, que pode ser a do consumo. De que maneira isso ocorre?

Esses meios ajudam também a produzir sujeitos com desejo de consumo e podem ser pensados como potentes vias de acesso ao consumo pelas crianças. Porém, um outro fator em questão é que esses meios chegam até esses indivíduos também por meio do ambiente familiar, quando os próprios pais ou responsáveis deixam seus filhos passarem horas em frente à televisão ou permitem que os mesmos façam uso de aparelho celular, tablets, computador com acesso a jogos on-line – estes últimos, por exemplo, são hoje plataformas digitais em que o marketing dirigido à infância tem sido aplicado. Sobre essa responsabilidade dos pais, Linn (2006, p. 69) questiona: “Mas espere um minuto. Esses produtos não são, na verdade, vendidos aos pais? Bem, sim – e não”. Seriam ele os principais responsáveis? É a partir desse questionamento que pretendemos discutir adiante de que maneira o ambiente familiar pode ser mais uma via de acesso das crianças à cultura do consumo.

3.4 A família: uma via de acesso aos bens de consumo

A questão dos efeitos que as mídias eletrônicas têm sobre as crianças é amplamente examinada no trabalho desenvolvido por Castro (2013), que aponta ser a TV, os vídeos games e os computadores partes de uma educação multimídia, cabendo aos pais orientar e tirar destes meios o melhor conteúdo. Em relação a TV, ensinando-os a assistir criticamente e aprender com o que assistem. No entanto, o que também deve ser problematizado nesse contexto é que possibilidades têm os pais, dentro das atuais estruturas familiares e no contexto da cultura de consumo, de viabilizarem tempo, disponibilidade, informação e consciência crítica para desempenharem essa tarefa, que vai na contramão da cultura de consumo em que também estão inseridos.

Para compreensão da influência do ambiente familiar como via de acesso das crianças à cultura de consumo, faz-se necessário primeiramente caracterizar aqui o conceito de família com o qual iremos nos guiar. Para tanto, iremos primeiro nos situar historicamente em relação ao fenômeno e posteriormente trataremos de discutir de que maneira o consumo chega até as crianças via família, tendo como base para isso autores como Castro (2013), Linn (2006), Kehl (2000) e Bauman (2008).

Sobre o contexto histórico, começamos com uma breve discussão em torno da dicotomia mundo privado *versus* público, que envolve uma relação de alternância de investimento em um e o descomprometimento em outro. Na medida em que o mundo público se reveste de impessoalidades, a intimidade é conferida ao privado. Nessa discussão, o domínio familiar tem sido palco de estudos que apontam para o processo de construção do espaço privado da família num percurso histórico que se inicia com a sua diferenciação do domínio público (CASTRO, 2002).

Gradualmente, os sentimentos de família e intimidade foram se solidificando e se aproximando da noção de família moderna. Diante do sentimento de individualidade em evidência que adveio das revoluções burguesas e da implantação do modelo capitalista, a noção do indivíduo ficou profundamente associada à nuclearização da família, se distanciando da comunidade de parentes. Assim, a família moderna ocidental e urbana se caracteriza por uma estrutura bem mais simplificada do que as tradicionais ou pré-modernas, consistindo em pais e filhos (CASTRO, 2013).

Com a valorização da vida íntima, as questões familiares internas passaram a ser administradas pelo casal parental num contexto histórico em que seus valores perdem a visão do coletivo; priorizam-se as manifestações individuais, o afeto e a privacidade, assim como o maior distanciamento desse ambiente da vida pública e social. Aspectos históricos, como a contracultura da década de 1960, a revolução sexual e o feminismo, influenciaram a crítica do ideal da família nuclear burguesa. Na segunda metade do século XX, a família “hierárquica”, organizada em torno do poder patriarcal, começou a ceder lugar a um modelo de família no qual o poder é distribuído de forma mais igualitária: entre o homem e a mulher, mas também, aos poucos, entre pais e filhos (KEHL, 2000).

Evidentemente, essa configuração mais igualitária trouxe algumas questões, dentre as quais a dificuldade de pais e mães ou seus substitutos se encontrarem em seus respectivos lugares no contexto familiar e executarem com suficiência suas funções diante dos seus filhos. Outro fator complicador se refere ao peso da dívida para com a família patriarcal, como se a

perda de um ideal de família nuclear e patriarcal dificultasse hoje aos adultos a legitimação de suas funções e a identificação com seus lugares no âmbito das estruturas familiares. Diante desse “desamparo” dos pais, parece que a *pedagogização pela mídia* (CASTRO, 2002) conseguiu entrar substituindo suas funções. Sobre isso nos diz Lasch (1977):

A família já não é uma unidade firmemente costurada. A criança aprende com o rádio, os quadrinhos e o cinema como devem se comportar os pais, e coloca esse ideal acima deles. Ela desenvolve um precoce domínio do mundo externo e, na medida em que a conduta dos pais não corresponde ao ideal, torna-se até certo ponto autossuficiente (LASCH, 1977, p. 168).

Os adultos parecem assim “perdidos” nos seus lugares no ambiente familiar, e conseqüentemente as crianças também. Por um lado, essa perda de lugares bem delimitados nessas famílias também permite uma grande liberdade de invenção e de possibilidades criativas para o desempenho desses novos papéis que esses pais possam ter na educação dos seus filhos. Por outro lado, parecem deixá-los sem referências sobre suas funções. É diante dessas mudanças que o sentimento de nostalgia da “família tradicional perdida” surge como busca de uma referência que compense tamanho desamparo, diante da crise de um ideal de família e da dificuldade de lidar com as novas possibilidades.

A patologia da família que representa a si mesma como “desestruturada”, isto é, que não consegue confiar na estrutura criada a partir de suas necessidades e deslocamentos afetivos (KEHL, 2000), está relacionada à omissão da geração parental em relação à educação dos filhos, quer sejam consanguíneos quer não. Soma-se a isso o alto investimento narcísico de que as crianças são objeto, como única razão da existência privatizada dos adultos de hoje – ou como nos diz Bauman (2007, p. 43), em “uma época em que um filho é acima de tudo um objeto de consumo emocional”.

No contexto contemporâneo, educar parece ser a tarefa de assumir riscos e incertezas diante da geração seguinte. É claro que na infância dos filhos os riscos assumidos pelos pais serão cobrados socialmente. Pais extremamente afetivos podem deixar seus filhos à mercê de seus próprios impulsos, de sua fragilidade, não por falta de amor, mas por falta de referências e confiança em seu papel como pai ou mãe, causando um efeito de “abandono” quando se pensa na vida da criança ou quando a mesma não pode arcar com as decisões dos adultos. Talvez seja por essas questões que vemos hoje muitos pais que só fazem o que os filhos “consentem” e não se implicam na responsabilidade de construir um suporte que ajude a criança a aprender a lidar com seus próprios impulsos e limitações.

Somados a esse sentimento de desamparo e falta de confiança dos pais em relação aos seus papéis no ambiente familiar, existem também os sentimentos de insatisfação, insegurança e medo dentro da família, que são consequência de um modelo econômico orientado para o consumo, em que “o consumismo atua para a reversão emocional do trabalho e da família” (HOCHSCHILD, 2003 apud BAUMAN, 2008, p. 153). Assim, para os *membros da sociedade de consumidores*, essa questão socioeconômica parece intensificar ainda mais esse mal-estar presente nas tarefas parentais das novas configurações familiares de hoje. Sobre isso nos diz Bauman (2008):

[...] uma economia orientada para consumo promove ativamente a deslealdade, solapa a confiança e aprofunda o sentimento de insegurança, tornando-se ela própria uma fonte de medo que promete curar ou dispensar – o medo que satura a vida líquida moderna e é causa principal da variedade líquido-moderna de infelicidade (BAUMAN, 2008, p. 63).

Num ambiente familiar no qual também impera a racionalidade consumista, movida por resoluções práticas e rápidas, as novas formas de amor e cuidado se traduzem em proporcionar objetos de satisfação e signos de felicidade às crianças, pois supostamente representariam uma forma plena de cuidado e de bem-estar nesse ambiente. Assim, crianças vão se tornando cada vez mais caricaturas de adultos consumidores, possuidoras de objetos, que substituem as faltas, as ausências e os limites inerentes à própria existência.

Essas questões nos fazem refletir também sobre o porquê de tantas crianças hoje se parecerem com um “mini adulto”. Meninas maquiadas, aniversários infantis “só das meninas” em salões de beleza. Meninos falando de carros como se estivessem tratando de brinquedos ou se sentindo poderosos por terem o último lançamento de videogame do mercado. Aniversários dos filhos planejados pelos pais um ano antes da data de comemoração, com a contratação de diversos serviços, como buffet de festa infantil, planejamento e compra do figurino da criança, de acordo com a temática da festa, além dos “chás de revelação do sexo do bebê”⁷.

Quando pensamos principalmente nessa questão de gênero enfatizada nesses “chás de revelação do sexo do bebê”, é como se esses adultos “esquecessem” das manifestações de diversas possibilidades de identidades de gênero e orientações sexuais, e já depositassem nesses futuros filhos um tipo de identificação e uma orientação pautadas numa visão binária de gênero, identificada entre homem ou mulher, limitando e talvez até dificultando as possibilidades de orientações sexuais e identidades de gênero diversas do ser humano. Essa temática envolve vários fatores culturais, políticos e históricos, mas só a levantamos aqui com intuito de

⁷ Celebração familiar para revelar se o bebê que está por vir é do sexo feminino ou masculino.

exemplificar de que maneira os filhos podem ser “objetos de consumo emocional” e como a lógica consumista invade e faz uso do meio familiar, para “garantir” mais consumidores. Até um assunto delicado e complexo como o de gênero, parece ter sido transformado em mercadoria simbólica a ser consumida e exposta nas vitrines dos “chás de revelação do sexo do bebê”, e essas celebrações em momentos de acúmulos de bens materiais, que “se for menina, seus pertences serão rosas, e se for menino, serão azuis”.

Além disso, existe outro fator em jogo que seria a dificuldade hoje dos próprios pais de lidarem com as frustrações dos filhos, aparentando uma certa impaciência para a negociação de conflitos que o convívio familiar inevitavelmente provoca. Ocupados em ganhar mais dinheiro, pais e mães têm cada vez menos tempo e disposição para lidar com os desentendimentos e discordâncias comuns da relação entre pais e filhos. Com isso buscam alternativas menos desgastantes e mais rápidas de resolverem seus problemas, numa tentativa de evitar confrontos e de estabelecer uma pausa “na briga doméstica”. Sobre isso nos diz Bauman (2008):

Ocupados em ganhar mais dinheiro em função de coisas de que creem precisar para serem felizes, homens e mulheres têm menos tempo para empatia mútua e para negociações intensas [...] E ainda menos para resolver seus mútuos desentendimentos e discordâncias. Isso aciona outro círculo vicioso: quanto mais obtém êxito em “materializar a relação amorosa (como fluxo contínuo de mensagens publicitárias os estimula a fazer), menores são as oportunidades para o entendimento mutuamente compassivo exigido pela notória ambiguidade poder/carinho do amor (BAUMAN, 2008, p. 153).

Diante dessas colocações, acreditamos que educar uma criança com certeza não é tarefa fácil, da mesma forma que ouvir a negação dos pais por parte dos menores também é complicado. Por isso, para os pais muitas vezes é mais fácil ceder do que se dar o trabalho de ensinar as crianças e explicar-lhes os motivos da negação, preferindo recompensá-las por bom comportamento - “se comer toda a comida te dou aquele brinquedo” -. Talvez o peso da dívida para com a família idealizada e inventada pelos ideais burgueses, sem conflitos e discordâncias, faça com que estes adultos se sintam também em dívida com seus filhos, sentindo-se incapazes de lhes impor as restrições necessárias a um processo educativo. Ainda nesse sentido, existe também a ideia de que os pais procuram dar aos filhos aquilo que não tiveram na sua infância, enchendo-os de brinquedos e oportunidades que lhes faltaram.

E é justamente nesse contexto em que sentimentos de insatisfação, vazio e insegurança estão em xeque, que as premissas da *felicidade instantânea, materialização do amor* (BAUMAN, 2008) e a não satisfação dos desejos humanos presentes na sociedade de consumo, se prosperam. Tornando perpétua a insatisfação de seus membros e gerando indivíduos

dependentes, sob domínio de uma hipocrisia que se estende às várias esferas das vidas dos consumidores, em que “a forma mercadoria penetra e transforma dimensões da vida social até então isentas de sua lógica” (LIVINGSTONE, 1998apud BAUMAN, 2008, p. 152). Assim, o consumismo vai penetrando também no ambiente familiar, e dele também se utiliza para fazer funcionar as engrenagens da *sociedade do consumo* (BAUMAN, 2008).

Diante dessas reflexões, é possível crer que o ambiente familiar tem-se tornado uma esfera em que as crianças acessam bens de consumo e são fortemente influenciadas a se tornarem membros da *sociedade de consumidores* tanto quanto seus pais e responsáveis. Esse fato pode gerar revolta e inquietação, especialmente quando se acredita que caberiam a esses cuidadores o papel de proteger, conscientizar e conduzir seus filhos na contramão de um estilo de vida que pode trazer alguns prejuízos para suas crianças. Esse discurso, ao nosso ver, vem cada vez mais carregado de conteúdos moralistas e simplistas que não dão conta de justificar nem compreender um fenômeno mais amplo do que parece. Sobre essa visão mais moralista, Bauman (2008) diz:

[...] Políticos que clamam pela ressurreição dos “valores familiares” [...] deveriam começar a pensar sobre as raízes consumistas do simultâneo definhamento da solidariedade social nos locais de trabalho e do desaparecimento do impulso de cuidar-compartilhar dentro dos lares (BAUMAN, 2008, p. 155).

A partir desse contexto histórico e dessas caracterizações sobre o conceito de família hoje, partiremos para tentar compreender melhor como o consumo invade essa esfera da vida da criança.

3.4.1 A família: responsável por criarem crianças consumidoras?

A criança possui grupos de referências com os quais aprende sobre o ato da compra, como a família, os amigos e outras instituições sociais. Na família, ela muitas vezes tem nos pais os seus modelos de postura, estilo de vida e ideais, o que os torna um dos principais responsáveis pela formação de valores de seus filhos.

Alguns dos elementos que caracterizam o ambiente das famílias hoje são as alterações nas dinâmicas familiares, os escassos diálogos entre pais e filhos, a criança cada vez mais entregue a si própria, com agendas repletas de atividades extracurriculares – muitas vezes escolhidas pelos pais como ocupação de tempos livres da criança ou ainda para ela obtenha um

maior número de aptidões visando ao futuro –, além de horários desencontrados, já que muitos desses pais trabalham em sistema de turnos extensos.

Em meio a esse quadro, vemos hoje o uso indiscriminado e também incentivado pelas famílias de recursos eletrônicos, como a televisão, o computador e o videogame, a fim da criança passar o tempo, enquanto os pais se ocupam com os afazeres domésticos e profissionais. Se, por um lado, esses pais às vezes precisam que os filhos se ocupem em frente aos aparelhos, por outro, a luta contra esses meios de comunicação caracteriza-se pela forma desleal com que estratégias são utilizadas para agradar as crianças e estimulá-las maciçamente ao consumo.

O consumo infantil fatura cerca de US\$ 15 bilhões por ano e o poder de persuasão das crianças nas compras dos adultos aproxima-se de US\$ 600 bilhões (LINN, 2006). Ou seja, o marketing direcionado à criança, que anteriormente se restringia ao campo das empresas de brinquedos, hoje vê nelas potenciais consumidores.

Diante dos bombardeios comerciais direcionados às crianças, esquematicamente planejados e bem financiados, espera-se que os pais ou responsáveis se mantenham firmes e se recusem a comprar, caso contrário, eles podem acostumar mal as crianças por ceder a cada pedido ou podem prejudicar suas finanças ao comprar mais do que realmente podem. Entretanto, por muitas vezes se sentirem culpados pelo ritmo acelerado de suas vidas, que não lhes permite estar mais próximos dos filhos, e submetidos que estão também às pressões dos meios de comunicação, acabam por comprar mais e comprar “em excesso”, compensando com isso a ausência e traduzindo o afeto em presentes.

De que maneira esses meios de comunicação pressionam os pais ou fazem com que se instalem no ambiente familiar uma acirrada disputa entre os pedidos de compras de seus filhos *versus* a negação por parte dos responsáveis? Segundo Linn (2006):

A indústria do marketing propositadamente se coloca entre pais e filhos em muitos casos provocando potencialmente toda sorte de caos na vida familiar. Uma das provas mais ultrajantes de que eles realmente fazem isso é um estudo de 1998 sobre amolações constantes. Elaborado não para ajudar os pais a preveni-las, mas para ajudar os varejistas a explorá-las afim de aumentar as vendas, o estudo, chamado de The Nag Factor (O fator amolação), foi conduzido pela Western Media International (hoje Initiative Media Worldwide) e pela Lieberman Research Worldwide (LINN, 2006, p. 58).

Assim, trata-se de um tipo de estratégia de marketing que encoraja as crianças a “amolarem” seus responsáveis e as bombardeia com mensagens de que bens materiais são a chave para a felicidade. Isso nos leva a crer que talvez a indústria do marketing dirigido às

crianças tire vantagem do desejo dos pais de querer a alegria dos filhos, usando dele para criar novas e potentes estratégias para conseguirem a todo custo vender seus produtos.

Porém, seriam essas estratégias tão influentes assim, a ponto de deixarem os adultos perdidos nessa tarefa? Como elas agem diretamente nesses ambientes? Peguemos o exemplo ainda desse fator “amolação”: seria ele tão influente no ambiente familiar? Segundo Linn (2006):

Em uma matéria intitulada “The Old Nagging Game Can Pay Off for Marketers” (A velha Amolação Pode Ser Lucrativa para os Profissionais de Marketing), o *Selling To Kids* (um boletim de marketing, não um grupo de defesa) relatou que, no estudo, pesquisadores pediram a 150 mães de crianças entre 3 e 8 anos que fizessem um diário com os pedidos de compras dos filhos durante duas semanas. As mães relataram um total de 10 mil amolações – uma média de 66 amolações por mãe, ou cerca de 4,7 amolações por dia (LINN, 2006, p. 58).

Achamos importante mostrar esses dados, pois eles nos mostram a responsabilidade dos pais de sustentarem a negação de pedidos de compra dos seus filhos, como uma tarefa diária exaustiva de ir na contramão de fatores talvez maiores (cultura de consumo, marketing direcionado à infância, invasão publicitária nos espaços públicos e privados), que suas habilidades como pais.

Não absolvo os pais da responsabilidade sobre o bem-estar dos filhos em um mundo movido pelo comércio, mas a maioria dos pais com quem converso está fazendo seu melhor no que, com frequência, parece ser uma luta opressiva e sem fim (LINN, 2006, p. 55).

Entretanto um fato nos chama mais atenção do que o julgamento moral sobre a responsabilidade dos pais diante das solicitações de desejos de consumo dos seus filhos. Consiste justamente em compreender que elementos estão em jogo e movem os pais não só a atenderem aos pedidos, mas também a exaltarem e aplaudirem quando seus filhos assumem performances de um autêntico consumidor em potencial.

Quando se pensa nas crianças hoje, é importante lembrar-se de que elas já nasceram e cresceram no ambiente de consumo, sendo constituídas pelas experiências e solicitações que esse meio provoca. Isso também significa que, em primeiro lugar, a abordagem geral em relação ao mundo está marcada por uma busca de novidades, resultando em atitudes e comportamentos que buscam se mostrar atuais e “na moda”, como garantia de inserção e reconhecimento social. Isso, por sua vez, garante o *ser*, o existir por uma contingência imediata do possuir. As coisas são tão investidas de um valor simbólico, que sua ostentação permite projetar instantaneamente nos sujeitos uma grade classificatória de *status social*. Fontenelle (2002) também nos mostra esse ponto de vista quando diz:

O sujeito atual não é alguém encantado pelas imagens que o cercam, paradoxalmente, faz uso delas para construir as imagens sobre si mesmo e sobre o mundo. [...]. Em outras palavras, mesmo que o sujeito não acredite nos discursos e imagens veiculados pela marca, ele sabe que, no mundo atual estar na imagem é existir e, fora disso, não dá para fazer parte dele (FONTENELLE, 2002, p. 270).

Diante dessa questão, poderíamos pensar que talvez os pais tenham essas posturas e atitudes com seus filhos por estarem convencidos que valorizar uma educação e um estilo de vida que vá na contramão de certos valores e crenças, que destoem da lógica da cultura de consumo, seria como guiarem seus filhos para “não existirem”, não pertencerem como cidadãos “dignos”. Assim, obedecem e perpetuam uma lógica de que: consumindo, seu filho é aceito como consumidor e é conseqüentemente afastado dos “não consumidores”, garantindo dessa forma sua existência social e pertencimento na “humanidade”, pois quando se trata de uma *sociedade de consumidores*:

Não há estratégias de treinamento distintas para meninos e meninas - o papel de consumidor, diferentemente do de produtor, não tem especificidade de gênero. Numa sociedade de consumidores, *todo mundo* precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo como vocação). Nessa sociedade, o consumo visto e tratado como vocação é *ao mesmo tempo* um direito e um dever universal que não conhece exceção (BAUMAN, 2008, p. 73).

Talvez como reflexo dessa postura dos pais diante desse *status social* de pertencimento à *sociedade de consumidores*, vemos exemplos cada vez mais recorrentes de crianças de classe média e média alta imersas numa rotina pautada no preenchimento do tempo extraescolar com um grande número de ‘atividades’ que visam a uma preparação precoce para uma vida adulta competitiva. Estamos nos deparando com situações em que cada vez mais cedo crianças são submetidas a uma pesada agenda de tarefas, que muitas vezes se tornam tediosas e cansativas. Tem sido comum ouvirmos delas falas como “eu faço natação, inglês, fonoaudióloga, psicóloga e, no fim de semana, eu tenho folga”, “não consigo brincar todos os dias porque chego muito cansado de noite, janto, vejo TV e vou dormir para acordar cedo no outro dia”.

Parece ter sido assim com adultos e assim com crianças também. As crianças proativas são as que descartam seus brinquedos com a maior facilidade, jogam no computador mais de um jogo ao mesmo tempo, conseguem brincar, estar “logadas” na internet e estudar simultaneamente. Não “perdem” tempo estudando nem “perdem” tempo brincando. Não podem ficar paradas. Serão essas as crianças ideais da contemporaneidade, educadas para um mundo eficiente, para um mundo da produção e do consumo?

No que se refere ao uso do tempo na vida cotidiana dos centros urbanos, especialmente nas classes socioeconômicas mais favorecidas, as crianças têm agendas que mais parecem de adultos: escola, cursos de idiomas, esportes, cursos de arte, sessões com profissionais diversos, como fonoaudiólogo, psicopedagogo, psicólogo etc. Tudo isso para desenvolver na criança competências em todas as áreas, com destaque para as habilidades intelectuais e físicas. É preciso preparar a criança para o mercado. Cuidar delas se tornou, assim, sinônimo de pensar na sua futura inserção na sociedade, voltada para o consumo. É pensar na sua felicidade condicionada à posse de objetos, à adoção de comportamentos estereotipados, ao acesso à informação, à novidade. Assim, parece que seus pais tudo fazem para inseri-las na norma do mercado global.

Essas questões evidenciam que a família, enquanto instituição privada, pode ser mais um segmento social que, ao nosso ver, obedece e reproduz ideais de condutas, valores éticos e morais regidos por uma ordem social maior. Assim, o que nos chama atenção nas relações familiares hoje é perceber que a maioria dos pais segue um padrão educativo que parece ensinar seus filhos a serem indivíduos com diversas aptidões, possuidores de diversos saberes, autônomos, autossuficientes, autocontroláveis, ágeis, eficazes, incentivando-os à valorização de comportamentos voltados mais para si próprios do que para o coletivo.

Entretanto, o que rege esse mercado global hoje? Que condutas, valores éticos e morais esse mercado precisa que seus membros possuam para que ele possa funcionar? Como mostramos acima, fazem parte do universo da criança de hoje preceitos como competitividade, realização pessoal, integração da vida pessoal e profissional e o aprimoramento perpétuo para manter-se eficaz e ser um forte concorrente. Trata-se de valores que parecem produzir um tipo de sujeito sempre atrelado ao sucesso profissional como valor supremo e regido pela cultura da produtividade. Com isso, a competição parece ser instaurada como norma, mercantilizando as relações sociais, submetendo-as à regra da maximização do lucro e à realização de interesses individuais.

3.5 Criança e o ambiente de consumo: uma aliança neoliberal?

Neste tópico, pretendemos discutir o tema do neoliberalismo, com intuito de compreender de que maneira essa lógica econômica, política e social, que é a forma de vida hegemônica hoje no ocidente, faz laço ou influencia no ambiente de consumo que cerca a criança. Para tanto, trataremos primeiramente de abordar alguns conceitos elaborados por

Dardot e Laval (2016), e com base nas ideias dos mesmos seguiremos com a discussão proposta nesse tópico.

Esses autores mostram que o neoliberalismo não é apenas um modelo econômico. Ele não se restringe ao predomínio do capital em sua forma financeira e rentista, às políticas de desregulamentação da economia e de enfraquecimento do Estado, à presença de grandes oligopólios multinacionais. Seu funcionamento, ou sua *racionalidade*, está presente em todos os campos da vida social, até mesmo íntima: na maneira como vivemos, como trabalhamos, como desejamos e nos comunicamos.

Para eles, a *racionalidade neoliberal* é uma lógica normativa dominante, um modelo econômico que não só interfere na área econômica, mas uma *razão*, uma espécie de regime, que vai se espalhando em várias esferas da vida humana, causando uma extensão da racionalidade econômica do *neoliberalismo* e se configurando como forma geral e normativa de organização da vida social e psíquica. E é por alcançar todas essas dimensões, que esses autores o classifica como um modelo socioeconômico.

Essa racionalidade possui duas características fundamentais. A primeira delas é considerar que todas as relações sociais e humanas devem ser regidas pelo princípio da *concorrência*⁸, o que impõe a todos os indivíduos e a todas as instituições sociais (Estado, escola, universidades, por exemplo) a necessidade de competitividade, que se torna um tipo de funcionamento social que opera como princípio normativo generalizado – uma lógica global que se apropria de todas as instituições para justamente levá-las a se transformarem a partir do seu interior. “Foi Margaret Thatcher quem deu a formulação mais clara dessa racionalidade: “*Economics are method. The object is to change the soul*” [A economia é o método. O objetivo é mudar a alma]” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 331).

Na perspectiva de Dardot e Laval (2016), a lógica neoliberal se caracteriza também por uma “homogeneização do discurso do homem em torno da figura da empresa” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 326), fazendo com que opere sobre essa nova figura do sujeito uma unificação das formas plurais das possibilidades existenciais do ser humano em torno da *forma empresa*. Dardot e Laval (2016) chamam esse novo sujeito unitário de “sujeito empresarial”, “sujeito neoliberal” ou simplesmente *neosujeito*. Entretanto, que características esse sujeito possui?

⁸ “O intervencionismo neoliberal não visa a corrigir sistematicamente os ‘fracassos do mercado’ em função de objetivos políticos considerados desejáveis para o bem-estar da população. Ele visa, em primeiro lugar, a criar situações de concorrência que supostamente privilegiam os mais ‘aptos’ e os mais fortes e a adaptar os indivíduos à competição, considerada a fonte de todos os benefícios” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 288).

Trata-se do indivíduo competente e competitivo, que procura maximizar seu capital humano em todos os campos, que não procura apenas projetar-se no futuro e calcular ganhos e custos como o velho homem econômico, mas que procura sobretudo trabalhar a si mesmo com o intuito de transforma-se continuamente, aprimorar-se e tornar-se sempre eficaz. O que distingue esse sujeito é o próprio processo de aprimoramento que ele realiza sobre si mesmo, levando-o a melhorar incessantemente seus resultados e seus desempenhos (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 333)

Para eles, foi o *capital humano*⁹ – como injunção imposta a todos sujeitos a fim de funcionarem como capital a ser administrado – que rompeu com a divisão entre a dimensão inalienável e a dimensão negociável, ou seja, a distinção do empresário e do trabalhador livre, que transformou este último no “empresário de si mesmo”¹⁰. A emergência dessa nova subjetividade possibilitou que alguns campos, tais como a saúde, a educação e a cultura, deixassem de ser condições ‘externas’ de reprodução do empresário/trabalhador livre, para se tornarem setores da valorização de si (“si” concebido como capital ou empresa):

Desse ponto de vista, o uso da palavra “empresa” não é uma simples metáfora, porque toda a atividade do indivíduo é concebida como um *processo de valorização do eu*. O termo significa que a “atividade do indivíduo, sob diferentes facetas (trabalho remunerado, trabalho beneficente para uma associação, gestão do lar familiar, aquisição de competências, desenvolvimento de uma rede de contatos, preparação para uma mudança de atividade etc), é pensada em sua essência como empresarial (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 335).

Seguindo por essa perspectiva, vivemos então num modelo de sociedade que está ligado a um certo tipo de organização da vida subjetiva que teria como elemento essencial alguns ideais de condutas. Nesse modelo, um ideal de conduta fundamental seria o ideal empresarial de si, em que somos empreendedores de nós mesmos, vendemos nossas qualidades como *capital humano*, vemos nossas emoções como inteligência emocional e somos, de uma certa maneira, pedagogicamente ensinados, “[...] daí o trabalho “pedagógico” que se deve fazer para que cada indivíduo se considere detentor de um ‘capital humano’, que ele deve fazer frutificar [...] obrigando-os a cuidar de si mesmos, educar-se, encontrar um emprego” (DARDOT;

⁹ “O novo sujeito é visto como proprietário de ‘capital humano’, capital que ele precisa acumular por escolhas esclarecidas, amadurecidas, por um cálculo responsável de custos e benefícios. Os resultados obtidos na vida são fruto de uma série de decisões e esforços que dependem apenas do indivíduo” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 346).

¹⁰ A concepção de um sujeito dividido entre uma subjetividade inalienável e uma força de trabalho considerada mercadoria evidenciou a distinção clássica, em especial na crítica marxista, entre as esferas da reprodução dos “trabalhadores livres” (reprodução biológica, social, cultural, moral) e da produção e consumo de bens materiais – podendo se sujeitar às normas mercadológicas sem se tornar em si mesmo um produto vendável. Entretanto, a lógica neoliberal transformou o sujeito em uma mercadoria vendável em si mesmo e a subjetividade, em algo alienável (DARDOT; LAVAL, 2016).

LAVAL, 2016, p. 230-231). Além disso, passamos a nos relacionar conosco como se nos organizássemos a partir de uma espécie de *forma empresa* (DARDOT; LAVAL, 2016).

Assim, o *neosujeito* se caracteriza por trabalhar para sua própria eficácia e aprimoramento de seus esforços, numa dinâmica que o conduz a ser: “Especialista em si mesmo, empregador de si mesmo, inventor de si mesmo empreendedor de si mesmo: a racionalidade neoliberal impele o eu a agir sobre si, para fortalecer-se e, assim, sobreviver na competição” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 327). Esses valores e condutas éticas¹¹ parecem dessa maneira resultar em um tipo de sujeito sempre atrelado ao sucesso profissional como valor supremo, regido pela cultura da produtividade e pela *norma da concorrência*.

Se esse *neosujeito* deve atender ao máximo às exigências do mercado para sobreviver na competição, parece que a “própria subjetividade” desse “sujeito” é também atravessada pelo regime do empresário de si, conduzindo-o a se constituir a partir das exigências impostas pela lógica neoliberal. Nessas condições, os *sujeitos empresariais* são aparentemente “livres” para inventarem a si mesmos, contanto que sejam ambiciosos, proativos, ágeis, competitivos, “úteis, dóceis ao trabalho, dispostos ao consumo” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 325), e que procurem expandir ao máximo seu *capital humano*, aprimorando-se constantemente para se manterem sempre eficientes e eficazes.

Tais considerações suscitam pensar que “A noção de “empresa de si mesmo” supõe uma “integração da vida pessoal e profissional” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 336), fazendo com que a dimensão laboral não se restrinja apenas ao mundo profissional – alastrando-se dentro do sujeito e ganhando forma como sentido de vida e da sua própria existência. Assim, “a empresa de si mesmo é “entidade psicológica e social, e mesmo espiritual”, ativa em todos os domínios e presente em todas as relações” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 335). É por ter toda essa carga que ela deve ser incentivada, elaborada e aprimorada desde muito cedo:

A empresa de si mesmo é encontrar um sentido, um compromisso na globalidade da vida”, o que começa cedo - com quinze anos somos empreendedores de nós mesmos assim que nos perguntamos o que queremos fazer da vida. Toda atividade é empresarial, porque nada mais é garantido para toda a vida. [...]. A criança mesmo deve ser “empreendedora do seu saber” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 336).

¹¹ “A empresa define uma nova ética, isto é, certa disposição interior, certo *ethos* que deve ser encarnado com um trabalho de vigilância sobre si mesmo [...] A ética da empresa tem um teor mais guerreiro: exalta o combate, a força, o vigor e o sucesso. Ela transforma o trabalho no veículo privilegiado da realização pessoal: sendo bem-sucedidos profissionalmente, fazemos da nossa vida um ‘sucesso’” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 332-333).

Nessas condições, o ideal empresarial de si impele o sujeito a conformar-se intimamente, por meio de um trabalho interior de aprimoramento constante – em que vive compelido e comprometido a atender prontamente às mudanças permanentes do mundo competitivo, experienciando uma adaptação contínua às variações sem fim da demanda do mercado, numa busca incessante por excelência e “falha zero”. Tais exigências conduzem:

Cada indivíduo deve aprender a ser um sujeito “ativo” e “autônomo” na e pela ação que ele deve operar sobre si mesmo. Dessa forma, ele aprenderá por si mesmo a desenvolver “estratégias de vida” para aumentar seu capital humano e valorizá-lo da melhor maneira. “A criação e o desenvolvimento de si mesmo” são uma “atitude social” que deve ser adquirida, um “modo de agir” que deve ser desenvolvido, “para enfrentar a tripla necessidade do posicionamento da identidade, do desenvolvimento de seu próprio capital humano e da gestão de um portfólio de atividades (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 337).

Uma vez inserida nesse universo “em que a acumulação parece ser a lei geral da vida, valorizar o capital pessoal se torna estratégia de sobrevivência” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 217), a criança, empreendedora do seu saber, passa a ser conduzida, programada e treinada para aprender a desenvolver estratégias de vida, com o intuito de expandir e aprimorar seu *capital humano*. Com isso, transforma a criação e desenvolvimento de si mesma em atitudes que ela deve moldar e adequar para atender às demandas da *autogestão*. Pensando nessas formulações, acreditamos que o neoliberalismo pode fazer laço com ambiente de consumo da criança hoje. Entretanto, de que maneira isso se daria?

3.5.1 Neoliberalismo: “a criança empreendedora do seu saber”

Vimos como as ferramentas presentes na cultura do consumo – marketing infantil, por exemplo – acabam por moldar o campo social da criança, construindo desde muito cedo experiências que se consolidam em atitudes centradas no consumo, o que gera a padronização dos gostos, hábitos, valores, sensações e pensamentos. A infância formulada nesse contexto nos mostrou o quanto as crianças hoje são treinadas para se relacionarem com o mercado e o quanto essa etapa da vida tem-se tornado uma preparação para que as mesmas se tornem *membros de uma sociedade de consumidores* (BAUMAN, 2008).

Entretanto, quando pensamos nesse ambiente de consumo na perspectiva da *racionalidade neoliberal*, parece que a leitura sobre esse fenômeno ganha outro contorno. Vimos que a *estratégia neoliberal* não consiste só em produzir sujeitos com desejos e condutas guiadas para consumo de bens materiais, mas também em realizar um trabalho “pedagógico”

para que cada indivíduo se considere detentor de um *capital humano*, que ele mesmo deve fazer frutificar por toda a vida.

Dessa maneira, a lógica da cultura de consumo que – em um primeiro momento parece seguir o raciocínio do “ter para ser” em termos de produção ou do “compro, logo existo” (BAUMAN, 2008, p. 26) – parece ganhar outra nuance. Se na lógica de produção o sujeito precisaria consumir bens materiais para ter uma maior “garantia” de inserção na humanidade, na lógica neoliberal seu ingresso não é “garantido” a partir da detenção de bens de consumo, pois esse sujeito já é por si mesmo um objeto de consumo (*capital humano*), que se vende a partir das suas aptidões, conhecimentos, aprendizados, aquisições de competências, para assim, conseguir sobreviver na competitividade.

Essa noção de empresa de si mesmo supõe uma integração da vida pessoal e profissional, fazendo com que a dimensão laboral não de restrinja só ao mundo profissional, mas se alastre por dentro do sujeito e ganhe forma como sentido de vida – “A empresa de si mesmo é encontrar um sentido, um compromisso na globalidade da vida” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 337). Essa noção poderia ser aplicada também para dimensionar uma “neocriança”? Se sim, de que maneira ela faria parte dessa sociedade? Como ela seria reconhecida como tal? Que demandas lhes são impostas? Para começar a responder essas inquietações partiremos das ideias de Dardot e Laval (2016) quando dizem: “A criança mesmo deve ser ‘empreendedora do seu saber’” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 336) e “a empresa torna-se não apenas um modelo geral que deve ser imitado, como também uma atitude que deve ser valorizada na criança e no aluno” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 332).

Em uma passagem sobre o *neosujeito*, esses mesmos autores dizem: “O que distingue esse sujeito é o próprio processo de aprimoramento” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 333). Com base nessas citações, podemos começar a ter uma dimensão de que condutas, demandas, valores e ideais se esperam dessa “neocriança”. O que antes podíamos falar de *processo de amadurecimento* da criança, em termos winnicottianos, parece que nesse contexto neoliberal o amadurecimento se torna sinônimo de aprimoramento e *valorização do eu* (capitalização de si), em que esse indivíduo, impulsionado pela racionalidade neoliberal conduz seu “Eu” a agir sobre si mesmo para aprimorar seu *capital humano* desde muito cedo.

Dessa maneira, pensamos que no contexto neoliberal, a criança passa a ser conduzida, programada e treinada para aprender por si mesma a desenvolver “estratégias de vida” com o intuito de aumentar seu *capital humano* e valorizá-lo da maneira exigida pela *norma da concorrência*. Nessas condições, sua subjetividade vai ganhando forma de empresa e se

adequando às exigências impostas pelo mundo competitivo. Tratando-se assim, de um contexto e um movimento que a levam a se construir muito mais a partir das aptidões e competências que o mercado exige que ela desenvolva, do que por uma busca dela mesma, por meio da qual pudesse tentar desenvolver certas destrezas à sua maneira e a partir das suas próprias descobertas, aprendizados, imaginações e fantasias.

Com base nessas colocações, acreditamos que elas ocupam um lugar nessa sociedade porque possuem um *capital humano* e serão “pedagogicamente” treinadas e guiadas para aprenderem a desenvolver estratégias de cuidado de si mesmas nos seus *processos de aprimoramento* – em uma organização da vida psíquica que teria como elemento central o *ideal empresarial de si*. Progressivamente vão aprendendo a se tornar empreendedoras de si mesmas, desenvolvendo suas qualidades para o aperfeiçoamento do seu *capital humano*, olhando suas emoções como inteligência emocional. Assim, são orientadas para se consolidarem em uma espécie de unidade existencial, em que o *empresário de si* junto ao *capital humano* se integrem, formulando uma “neocriança”.

Talvez por essas imposições neoliberais, vemos alguns pais e educadores aplaudindo e valorizando momentos em que as crianças se mostram ágeis no processo de aprendizado, assimilam rapidamente qualquer conteúdo novo, vão além “da nota média” da escola e são avaliadas com excelência em todas as matérias, ou ainda quando se mostram autônomas, independentes, autossuficientes, úteis e donas de si mesmas. Esses são alguns exemplos que nos mostram quais condutas essa lógica normativa neoliberal solicita e espera delas, e que, de alguma maneira, os meios familiares e escolares reforçam.

3.5.2 O ambiente da escola-empresa

Em razão dessa lógica da *neogestão*, que funciona com o intuito de “promover uma “reação em cadeia”, produzindo sujeitos empreendedores” (Dardot e Laval, 2016, p. 329), vemos em algumas escolas hoje um movimento de fazer da educação um treinamento, em que “os novos paradigmas que englobam tanto o mercado de trabalho, como da educação e da formação, ‘formação por toda vida’ e ‘empregabilidades’, são modalidades estratégicas significativas” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 333). Esse processo transforma a escola em uma empresa e a pedagogia, em uma estratégia de preparação de mais mão-de-obra para o mercado:

a educação é uma “habilitação”, isto é, o domínio de técnicas. Uma pedagogia que deve pensar numa escola para alguém que é apenas consumidor –

consumidor de técnicas – só pode pensar em fazer da escola uma empresa (GHIRALDELLI JR, 1996, p. 38).

Com esse intuito, vemos nessas instituições a implementação de algumas disciplinas como robótica, empreendedorismo e marketing. Além dessa questão da escola-empresa, em relação ao uso do tempo na vida cotidiana dos centros urbanos, especialmente nas classes socioeconômicas mais favorecidas, as crianças têm várias atividades: escola, cursos de idiomas, esportes, cursos de arte, sessões com profissionais diversos – em uma fidedigna reprodução “da gestão de um portfólio de atividades” (DARDOT; LAVAL, 2016). Tudo que possa ajudar na construção e no aprimoramento do seu *capital humano* passa a ser visto como necessário e prioritário para a vida dessa “neocriança”.

Por essas razões, passamos a vislumbrar o ambiente de consumo que a criança experiencia hoje não apenas como um ambiente que a estimula a ser consumista, a conduzi-la à detenção de bens materiais e a construir uma relação simbólica com esses objetos – como no *fetichismo da mercadoria* (Bauman, 2008), que tratamos anteriormente -. Pensando pela via da *racionalidade neoliberal*, o consumo torna-se em si mesmo uma atividade empreendedora possível de ser analisada em termos do sujeito individual, que é agora reconhecido como uma entre diversas unidades-empendedoras produtivas, dando uma “nova cara” à ideia do *fetichismo da subjetividade* já pensado por Marx.

Não queremos dizer com isso que “a neogestão não seja uma novidade e que o capitalismo no fundo seja sempre o mesmo” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 329) ou ainda que a sociedade de consumo só faria parte da lógica neoliberal e que, talvez, tratar desse assunto aqui seria “mera repetição” do que já foi considerado. O que podemos perceber de “novo” com esses estudos sobre o neoliberalismo é que:

Em uma palavra, a novidade consiste em promover uma “reação em cadeia”, produzindo sujeitos empreendedores que, por sua vez, reproduzirão, ampliarão e reforçarão as relações de competição entre eles, o que exigirá, segundo a lógica do processo autorrealizador, que eles se adaptem subjetivamente às condições cada vez mais duras que eles mesmos produziram (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 329).

Se o intuito é promover uma reação em cadeia, parece que as crianças são peças fundamentais, pois modulando, formulando e treinando desde cedo esses miniempreendedores, alcança-se com maior eficiência a produção de sujeitos aptos, adaptados e conformados com as relações de competições entre eles. O quanto antes eles se tornam acostumados e adaptados a essas imposições, mais “garantia” as engrenagens das sociedades neoliberais têm de continuar funcionando adequadamente.

Desse modo, pensamos que a aliança que o neoliberalismo faz hoje com o ambiente de consumo não está só em fazer com que o próprio consumo se torne uma prática recorrente em vários ambientes pelos quais a criança transita (família, escola, meios eletrônicos, mundo virtual), mas também estabelece laços para que esse sujeito se torne apto para suportar as novas condições que lhes são impostas e que se adapte subjetivamente às imposições da *norma da concorrência* para sobreviver na competição. Isso faz do consumo hoje um imperativo ainda mais impositivo, quando pensamos que ele modela, limita e invade o sujeito, reduzindo suas possibilidades existências à *forma empresa*.

Diante dessas ideias, passamos a crer que o ambiente de consumo que a criança vivencia nesse contexto neoliberal caracteriza-se como um ambiente invasivo, pela teoria winnicottiana. Mesmo que Winnicott não trate de processo de subjetivação, e sim de amadurecimento, pensar com a perspectiva levantada por Dardot e Laval (2016) – de que a *subjetividade* modelada para atender à lógica neoliberal se configura por uma homogeneização das possibilidades existenciais em torno da *figura da empresa* – não equivaleria teoricamente a pensar na interferência desse contexto na *criatividade* da criança em termos winnicottianos.

Entretanto, essa dimensão da *racionalidade neoliberal*, que opera uma unificação das formas plurais das possibilidades existenciais do ser humano, pode dialogar com o conceito de *ambiente invasivo*, na medida em que esse último se caracteriza por uma dimensão de imposição, que interfere e dificulta as diversas possibilidades existenciais de criação de si (no sentido winnicottiano). A “neocriança” compelida à atender as diversas exigências externas, que racionalidade neoliberal impõe que ela cumpra (se moldando ao mundo competitivo, se resumindo ao seu *capital humano*, se tornando empresária de si mesma), parece não conseguir muita brecha para se experimentar criativamente no mundo, antes que esse exija que ela se adapta e se adegue a ele.

Se, como vimos no segundo capítulo, no *processo de amadurecimento* a adaptação corresponderia à capacidade do indivíduo de responder ao meio, sem ser invadido e engolfado por ele, ou seja, sem que a *expressão criativa* seja interrompida, limitada e barrada, poderíamos pensar então que o ambiente de consumo, nessas condições neoliberais, se caracterizaria muito mais como ambiente invasivo do que como um ambiente sensivelmente adaptado às expressões criativas da criança em termos winnicottianos. Com base nesse raciocínio, pensamos que o “consumo de si mesmo” se configura como um imperativo existencial, fazendo desse fenômeno do consumo algo ainda mais impositivo e coercitivo.

Como apresentamos anteriormente, compreendemos que, ao tratar de *ambiente invasivo*, Winnicott estava falando dos cuidados iniciais oferecidos ao bebê e à criança nos primeiros anos de suas vidas, e não de um ambiente social que envolvesse questões culturais, políticas e históricas que influenciariam diretamente no processo de amadurecimento. Mesmo sabendo que são conceitos que tratam de dimensões diferentes, seguimos com a ideia de *ambiente invasivo* de Winnicott para fazer uma leitura metafórica sobre o ambiente de consumo.

Partindo dessas justificativas que nos levam a crer que o ambiente de consumo experienciado pela criança pode se configurar como um ambiente invasivo, que iremos pensar nas implicações dessas configurações, na *criatividade* da criança hoje.

4 O AMBIENTE INVASIVO DE CONSUMO E SUAS IMPLICAÇÕES NA CRIATIVIDADE

Diante do quadro exposto no capítulo anterior sobre o ambiente de consumo em que a criança está inserida hoje, pretendemos agora discutir de que maneira esse ambiente influencia na criatividade da criança. Para tanto, primeiramente iremos retomar brevemente a ideia de ambiente invasivo na perspectiva winnicottiana, mas agora com o intuito maior de pensar e problematizar o mesmo em interface com os pontos sobre consumo levantados anteriormente.

Vimos que o ambiente em Winnicott é dinâmico, adaptando-se de acordo com cada momento do amadurecimento do indivíduo. Contudo, caso essa adaptação não ocorra adequadamente, estabelecem-se dificuldades de relacionamento com a realidade, tanto interna quanto externa.

O encontro inicial do indivíduo com o ambiente em Winnicott ocorre a partir de uma compatibilidade potencial entre suas necessidades primárias e o mundo tal como este se apresenta no manejo sensível do cuidador. Contudo, se essa realidade precisa se fazer presente desde o início e como tal deva já oferecer certo nível de resistência à força vital criativa, é importante nesse primeiro momento que o cuidador se adapte sensivelmente às necessidades singulares da criança. É importante ressaltar também, com essas ideias, o contraste fundamental que o autor faz entre ser e reagir, entre a vida podendo fluir como continuidade, encontrando um ambiente adaptado, e a vida submissa, que surge respondendo às intrusões perturbadoras.

Esse contraste entre ser e reagir, entre existir e ser invadido, acompanha toda obra do autor mesmo quando ele trata de momentos mais tardios do amadurecimento, em que a adaptação ambiental se torna em certo sentido menor e a objetividade do mundo se faz mais presente. Mantendo essa diferenciação fundamental entre uma vitalidade que encontra espaço para fluir e outra que precisa lidar basicamente com condições adversas, em suas palavras:

Surge a pergunta: de que maneira será feito o contato? Como parte do processo vital do indivíduo, ou como consequência da intranquilidade do ambiente? Digamos que a adaptação ativa seja quase perfeita [...] O movimento do próprio indivíduo [...] descobre o ambiente. Num caso menos feliz, o padrão de relacionamento se baseia no movimento do ambiente. Isto merece o nome de intrusão que é imprevisível por não ter relação alguma com o processo vital do próprio indivíduo (WINNICOTT, 1990, p. 148-149).

Pensando no ambiente de consumo que caracterizamos, a criança que se relaciona com ele constrói um vínculo como parte do processo vital dela ou como consequência da “intranquilidade do ambiente”? Constrói um padrão de relação que se baseia mais no

movimento do ambiente, sem relação alguma com o processo vital dela? Essas perguntas lançadas aqui serão respondidas no decorrer deste capítulo e servem como perguntas-chave para guiar a discussão pretendida.

Para começarmos a pensar sobre essas questões, faz-se necessário primeiramente entender melhor o que é esse “processo vital” ao qual o autor se refere. Não é um conceito ao qual o mesmo se ateu para o desenvolver e explorar profundamente, mas é uma ideia que diz respeito ao que ele pensava sobre o próprio percurso da vida humana. Talvez o processo vital, para ele, seja a manifestação do potencial criador da natureza humana, algo que tem a ver com a potência criativa, justamente a *criatividade* humana que serve como uma espécie de sustentação para a longa jornada do *processo de amadurecimento*, que impulsiona e possibilita o sujeito a experimentar uma *vida criativa*.

Segundo ele, a criatividade acarretará um vínculo sustentado pelo ambiente facilitador e sadio, entre a concepção subjetiva das coisas e a percepção objetiva das mesmas. Em suas palavras:

A criatividade que estamos estudando relaciona-se com a abordagem do indivíduo à realidade externa. Supondo-se uma capacidade cerebral razoável, inteligência suficiente para capacitar o indivíduo a tornar-se uma pessoa ativa e a tomar parte na vida da comunidade, tudo o que acontece é criativo, exceto na medida em que o indivíduo é doente, ou foi prejudicado por fatores ambientais que sufocaram seus processos criativos (WINNICOTT, 1975, p. 99).

Dessa maneira, podemos entender a criatividade como uma expressão pessoal, “um fenômeno da vida; ela diz respeito ao modo como a pessoa tona-se capaz de se relacionar com a realidade externa *sem perda do sentido pessoal da existência*” (DIAS, 2003, p. 234), algo que se concretiza no mundo, precisando sempre de suportes reais vindos e encontrados no ambiente. Ora, se essa expressão depende desses fatores para se manifestar, poderíamos considerar então que ela não é condição universal do ser humano? Em um ambiente invasivo, de que maneira ela se configura? Mesmo sendo a *criatividade* adquirida no início da vida, ela poderia ser apagada mais tarde por interferências sociais opressoras? Segundo ele:

se tomamos conhecimento de indivíduos dominados no lar, prisioneiros ou mortos em campos de concentração, ou vítimas de perseguição de um regime político cruel, supomos antes de mais nada que somente algumas dessas vítimas permaneceram criativas. Estas naturalmente são aquelas que sofrem. Parece, a princípio que todos os outros que existem, (não vivem) nessas comunidades patológicas abandonaram a esperança, deixaram de sofrer e perderam a característica que os torna humanos, de modo a não mais perceberem o mundo de forma criativa (WINNICOTT, 1975, p. 99).

É importante salientar aqui que essa citação do autor também toca em um ponto importante para as discussões propostas nesse capítulo. Mesmo que essa pesquisa utilize de uma leitura metafórica da ideia de ambiente invasivo, parece que o próprio autor também saiu um pouco dessa noção, referindo-se apenas aos cuidados iniciais oferecidos ao indivíduo nos primeiros anos de vida. Quando apresenta exemplos de “vítimas de perseguição de um regime político cruel”, parece que a leitura sobre “comunidades patológicas” que influenciam na depreciação de um viver criativo ganha outras dimensões que não se restringem apenas aos cuidados maternos ou do ambiente familiar e aos primeiros anos de vida; dessa forma, pode talvez ser pensado como algo que precisa ser continuado também pela sociedade, envolvendo questões culturais.

Em termos winnicottianos, podemos dizer que a experiência criativa só tenderá a ocorrer se puder se atualizar no ambiente. Esse será assim fundamental para que o contato do indivíduo com a realidade possa se dar como criação. Se tal ambiente atua no sentido de impedir a expressão da espontaneidade do indivíduo, a única experiência possível é a da reação, que não se configura como uma experiência efetiva, real¹² e criativa, mas como uma experiência em relação à qual o indivíduo está submisso e é reativo, pois não condiz com aquilo que lhe é espontâneo, e sim com o que lhe é imposto de fora.

Portanto, respondendo às questões levantadas na página anterior, a criatividade não é condição universal do ser humano, e ela se configura como uma experiência dificultada e passiva em um ambiente invasivo, pois o sujeito tende mais a reagir as intrusões do que a estabelecer uma relação de reciprocidade entre indivíduo-ambiente.

Diante dessas colocações, seguindo com a leitura metafórica do ambiente invasivo na visão winnicottiana, por que pensar então no ambiente de consumo como invasivo? Que pressupostos estão em jogo na construção dessa lógica?

4.1 Vida de consumo e a criatividade da criança

Logo no início do livro *O mal-estar na pós-modernidade* (Bauman, 1998), fazendo uma analogia com o livro de Freud, *O mal-estar na civilização*, afirma que na sociedade pós-moderna não é a sexualidade que nos frustra, ou não exatamente ou apenas essa, mas sim uma característica da nossa sociedade chamada consumo. O axioma mais importante das teorizações

¹² “A realidade que aqui está concernida não é a o princípio de realidade, tal como postulado por Freud, mas a do sentimento de real que está fundada na ilusão. É somente por meio desse sentimento de real que se chega ao sentido de realidade externa” (DIAS, 2003, p. 241).

baumanianas é a sua definição de que eu só sou se consumir – “compro, logo existo” (Bauman, 2008, p. 26) –, que essa *sociedade de consumidores* produz pessoas afastadas do todo, que são as que não consomem e, não sendo consumidores, são afastados da condição de existência. Assim, quem está fora da cadeia de consumo parece perder a própria humanidade, cuja redenção é dada pela aquisição de bens.

Entretanto, para Bauman (2008), uma vida de consumo não diz respeito só a aquisição e acumulação de bens materiais, pois

A vida do consumidor, a vida de consumo, não se refere à aquisição e posse. Tampouco tem a ver com se livrar do que foi adquirido anteontem e exibido com orgulho no dia seguinte. Refere-se, em vez disso, principalmente e acima de tudo, a *estar em movimento* (BAUMAN, 2008, p. 126).

É a partir dessa definição da *vida de consumo* que tentaremos pensar de que maneira o ambiente do consumo influencia na criatividade da criança no sentido winnicottiano. Entretanto, o que o autor pretende ao se referir a este *estar em movimento*. Que elementos estão em jogo nesse movimento?

“O consumismo líquido-moderno é notável, mais do que por qualquer outra coisa pela (até agora singular) renegociação do significado do tempo” (BAUMAN, 2008, p. 86). Trata-se de uma forma específica de vivenciar a passagem do tempo, dissipado numa infinidade de momentos, cada um deles episódico, curto, numa sucessão acelerada. Portanto, um tempo em que a sensação de nunca estar em dia com o que é aparentemente ofertado e oferecido se torna elemento constante. Parece que vivemos uma experiência com o tempo em que estamos constantemente “correndo atrás”. Entretanto, correndo atrás de quê?

Nesse estado de urgência, as oportunidades são vistas como únicas e imperdíveis, pois não haverá uma segunda chance, se não o agora. Começando a responder às perguntas levantadas, poderíamos dizer que se a vida de consumo se refere a *estar em movimento* em “tempos líquidos”, isso significa ter uma vida ritmada por um tempo que pouco permite experimentar a monotonia, o silêncio, a pausa, o tédio¹³, por exemplos, pois: “Na cultura agorista, querer que o tempo pare é sintoma de estupidez, preguiça ou inépcia” (BAUMAN,

¹³ O tédio é a ausência ou mesmo interrupção temporária do fluxo perpétuo de novidades excitantes, que atraem a atenção, transforma-se num espantinho odiado, temido pela sociedade de consumo (BAUMAN, 2008, p. 86). Essa repulsa ao tédio é perceptível quando escutamos certas frases das crianças, como: “não gosto daquele lugar, lá não tem TV, nem internet, então, não tem nada que eu goste de fazer”; “queria não ter que ir para escola nem fazer tarefa de casa, porque só assim eu iria passar o dia inteiro jogando no videogame ou assistindo TV”; “não gosto desse jogo, ele é muito devagar e demora muito para mudar de fase”.

2008, p. 51). Significa, então, estar em movimento com uma existência vivida sob estados de emergências constantes, cuja:

[...] experiência do tempo é cortada dos dois lados. Suas interfaces com o passado e com o futuro se transformam em lacunas – sem pontes [...] A brecha de trás deve garantir que o passado nunca tenha permissão de alcançar o **eu em movimento**. A brecha à frente é condição para se viver o momento em sua plenitude (BAUMAN, 2008, p. 135).

Pensando o tempo pela perspectiva winnicottiana, pode-se dizer que a característica central dos cuidados iniciais adaptativos está relacionada com o tempo. “A tarefa de *integração no tempo e no espaço* é a mais básica e fundamental das tarefas do amadurecimento” (DIAS, 2008, p. 196). Entretanto, se o ambiente impõe ao sujeito um ritmo que é externo a ele, a temporalidade subjetiva fica prejudicada. Dessa maneira, é necessário que o ritmo natural do bebê prevaleça, para que o tempo externo não interfira nos processos da temporalização subjetiva. Caso contrário:

Uma das características das organizações defensivas do tipo psicótico é a impossibilidade que o indivíduo apresenta de “ter tempo”, de poder “contar com o tempo”, de permitir um tempo para o desenvolvimento de um acontecimento ou de uma experiência. [...] também não se deu um tempo interno, que permita um parêntese para a reflexão, que o capacite a não ser arrastado pela solicitação externa (DIAS, 2003, p. 204).

Esse *tempo subjetivo* é teorizado por Winnicott quando fala dos cuidados iniciais oferecidos ao bebê. Entretanto, lançando uma leitura metafórica sobre essas ideias, poderíamos pensar que essa “vida agorista” (BAUMAN, 2008, p. 50) e o “tempo de urgência” (BAUMAN, 2008), que ritmam a vida de consumo hoje, estariam conduzindo a uma experiência do tempo na qual se exige mais que a criança atenda às solicitações externas e menos às de um tempo interno, que lhe permita uma pausa para processar e maturar um aprendizado, uma experiência ou um sentimento, ou ainda que a capacite a não ser arrastada pelas solicitações externas. Visto que “ter tempo” e poder “contar com o tempo” são ações cada vez mais dificultadas na *sociedade de consumidores*, o tempo subjetivo e de contato consigo mesmo são inviabilizados.

Considerando que “ a vida de consumo não pode ser outra coisa senão uma vida de aprendizado rápido, mas também precisa ser uma vida de esquecimento veloz ” (BAUMAN, 2008, p. 124), parece que essas crianças não estariam tendo tempo para maturar as experiências das suas vidas, na medida em que “O amadurecimento não é sinônimo de progresso, amadurecer inclui a possibilidade de regredir” (DIAS, 2003, p. 101). Entretanto, vivendo num tempo que as convence e ensina que “voltar atrás” é mera “perda de tempo”, parece que a possibilidade de regredir está quase sempre sendo impossibilitada. Consequentemente, a experiência

maturacional é inviabilizada, levando as crianças a reagir de maneira defensiva, na tentativa de reparar algo não elaborado e maturado no seu próprio ritmo.

Isso interfere na possibilidade da criança de criar a si mesma (criatividade), pois ela necessita desse tempo subjetivo para elaborar e maturar suas experiências, descobertas, fantasias e medos. Necessita dele para poder se experimentar no interjogo transicional, em que possa transitar não só no mundo interno, nem externo, mas ter tempo e contar com ele para viver também num *entre*, no *espaço potencial* (WINNICOTT, 1975), que é o local onde habitam a criatividade e a possibilidade de um viver criativo. Entretanto, acreditamos que essa “atmosfera de urgência” (BAUMAN, 2008, p. 124) é um elemento da vida de consumo que estimula a criança a responder a um ritmo externo, da realidade objetivamente percebida, conduzindo-a mais a agir por reações defensivas ao meio do que por uma relação e movimento de reciprocidade entre o ambiente-indivíduo. Por isso, essa atmosfera é um dos fatores de uma vida de consumo que não permite à criança expandir a atividade de criação de si e experimentar um viver criativo.

Se a vida de consumo é estar em um movimento sintonizado com esse tempo, poder experimentar a expansão da potência criativa nessas condições se torna uma tarefa diária e exaustiva de ir na contramão de um tempo que nem espera o “*eu em movimento*”, mas parece querer que ele se movimente a partir de um “não-eu” ou, em termos winnicottianos, de um “falso-self” reativo. Esse seria um dos elementos da vida de consumo que trazem implicações negativas na criatividade. Entretanto, que outros fatores parecem também dificultar a construção criativa do “verdadeiro-self”?

O consumo abordado aqui como imperativo já denota nossa leitura desse fenômeno como algo que acentua o caráter de mando, de autoridade, ou que exprime uma ordem. Consequentemente, configura-se como fenômeno de uma realidade externa que implica uma relação de submissão do ambiente-indivíduo, na qual o mundo parece ser mais reconhecido como algo a ajustar-se ou que exige adaptação do que um lugar de percepção criativa. Guiando-nos por Bauman (2008):

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. A “subjetividade do “sujeito”, e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável (BAUMAN, 2008, p. 20).

Acreditamos também que a criatividade é dificultada no ambiente de consumo em razão da impossibilidade de “se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria”. Em Winnicott (1975) vimos que a criação é inerente ao relacionamento do sujeito com o mundo dos objetos; entretanto, nenhuma relação terá realmente sentido se não houver ali um ser – “só um existente estabelecido [...] pode experimentar a procura e o encontro de um objeto como ato criativo”. Acreditamos que essa lógica levou o autor a teorizar que “ [...] ‘Eu sou’ tem de preceder ‘eu faço’, pois de outra maneira, ‘eu faço’ torna-se desprovido de sentido para o indivíduo (WINNICOTT, 1975, p. 177).

Pensamos que a sociedade de consumidores não favorece primeiro a criança *ser* sujeito, antes de se *fazer* mercadoria. Na dinâmica do consumo, ela parece estar construindo sua existência sempre atendendo mais as imposições sem fim do meio, em um jogo que experimenta mais o “eu faço” do que “eu sou” – “compro, logo existo” (Bauman, 2008, p. 26), que não lhe permite existir como unidade, mas sim como defesa, e distanciando-se de uma experiência criativa, na qual “EU SOU, eu estou vivo, eu sou eu mesmo. [...] Nesse posicionamento tudo é criativo” (WINNICOTT, 1975, p. 83).

Vimos no terceiro capítulo as diversas maneiras como esse movimento de solicitações externas que possibilita mais o *fazer* e menos o *ser* ocorrem com a criança. Iremos retomar alguns pontos no intuito de deixar mais claro como isso pode se dar. No *fetichismo da subjetividade* (BAUMAN, 2008), por exemplo, a própria subjetividade é construída a partir de opções de compra de símbolos e bens materiais “e sua descrição adquire a forma de uma lista de compras. O que se supõe ser a materialização da verdade interior do self é uma idealização dos traços materiais – objetificados – das escolhas do consumidor” (BAUMAN, 2008, p. 24). Nesse caso, é possível perceber a movimentação de uma construção subjetiva da criança, que tende mais ao emprego de representações simbólicas do mundo externo a ela do que à criação experimentada pelo interjogo transicional entre a realidade objetivamente percebida e a realidade subjetivamente construída. Porém, de que maneira isso pode se dar?

Vimos que as crianças são convocadas a consumir por meio dos estímulos comerciais (propagandas televisivas, marketing digital, mundo virtual). Com a grande promoção de novidades no mercado, não atender aos estímulos dos desejos de compra transforma-se numa experiência tediosa e repulsiva, que é rapidamente substituída pela busca do novo. A sociedade de consumo tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um nível que nenhuma sociedade no passado pôde desenvolver:

[...] mas a promessa de satisfação só parece sedutora enquanto o desejo continua *insatisfeito*; mais importante ainda, quando o cliente não está “*plenamente satisfeito*” – ou seja, enquanto não se acredita que os desejos que motivaram e colocaram em movimento a busca da satisfação e estimularam experimentos consumistas tenham sido verdadeira e totalmente e realizados (BAUMAN, 2008, p. 63).

Nessa busca incessante por desejos satisfeitos, as crianças passam a buscar por elementos externos – objetos de consumo – na tentativa ilusória de se sentirem realizadas. Querem um dia um brinquedo de um jeito e de tal marca específica, mas na semana seguinte, ele já não tem o mesmo colorido quando adquirido em loja ou visto na propaganda. Nesse intervalo curto de mudança, as mensagens publicitárias prontamente entram nos ambientes delas, acessam seus imaginários e as convencem de que o melhor a fazer é descartar o objeto já adquirido e ir em busca de um novo e de novas satisfações.

Nessa dinâmica, elas mais uma vez se movimentam a partir de demandas e representações externas do mundo do consumo e pouco aprendem a lidar com seus próprios impulsos e desejos, querendo tudo no curto espaço do momento presente – num ciclo vicioso que as leva sempre a querer buscar fora o que parece lhes faltar internamente. Tomando para si objetos de consumo que satisfaçam seus desejos momentaneamente e aliviando-as da angústia de não satisfazê-los, como também “para atenuar as consequências, potencialmente devastadoras, das agonias da escolha endêmica na condição da liberdade de consumo” (BAUMAN, 2008, p. 121).

Nesse campo de insatisfações e buscas externas, a atividade da elaboração criativa parece ficar comprometida, pois a criança passa a viver reagindo aos estímulos externos, tentando atender aos desejos formulados, pré-fabricados e vendidos para que ela nunca consiga atingi-los e nunca se sinta plenamente satisfeita. Dessa maneira, constrói uma relação de submissão com os objetos ofertados pelo mercado de consumo.

Vimos que o investimento criativo em um objeto (subjetivamente concebido) precisa ser experienciando no espaço potencial no momento em que ocorrem as sobreposições das duas realidades – interna e externa. Iremos retomar brevemente com Winnicott a fim de que essa ideia seja esclarecida:

O fracasso da fidedignidade ou perda do objeto significa, para a criança, perda da área da brincadeira e perda de um símbolo significativo. Em circunstâncias favoráveis, o espaço se preenche com os produtos da própria imaginação criativa do bebê. Nas desfavoráveis, há ausência do uso criativo de objetos, ou esse uso é relativamente incerto. Já descrevi (Winnicott, 1960a) o modo como a defesa do eu (self) falso e submisso aparece, quando se oculta o verdadeiro

eu (self) com potencial para o uso criativo de objetos (WINNICOTT, 1975, p. 141).

Entretanto, pensamos que essa dinâmica de insatisfações constantes tem induzido as crianças a realizarem seus desejos e relações objetais a partir das imposições do ambiente invasivo do consumo, do que possibilitadas e facilitadas pelo espaço potencial, preenchido com produtos das suas próprias imaginações e elaborações simbólicas. Nessas condições desfavoráveis, elas se fixam ainda mais na realidade objetivamente percebida e o modo de defesa do falso-self submisso aparece, ocultando, barrando e limitando o uso criativo de objetos e a expansão das expressões criativas.

Nesse movimento, acreditamos que a criança que vive uma vida de consumo não é alguém encantada pelas imagens e objetos em si, mas faz uso delas para construir as imagens sobre si mesma e sobre o mundo. É essa “imagem-alma” (FONTENELLE, 2002, p. 177) que ela toma de empréstimo para significar uma certa experiência de vida, ser aceita socialmente, de modo que “a incerteza quanto à viabilidade da identidade autoconstruída e a agonia de procurar confirmação são assim evitadas” (FONTENELLE, 2002, p. 322).

Nesse jogo de uso de objetos e imagens, ao invés de estarem se relacionando criativamente com os objetos e se experimentando livremente com as imagens que constroem sobre si mesmas, elas estão apenas se projetando neles a partir de objetos prontos e “imagens-alma”. Assim, se a criatividade é antes de tudo poder criar a si mesmo, elaborando uma espécie de “identidade autoconstruída”, esse jogo, no qual há o emprego de imagens e objetos como forma de significar suas vidas e para se sentirem pertencentes à sociedade, é algo que acaba empobrecendo e enfraquecendo a obra mais prima e autêntica do processo de amadurecimento: a criação de si mesmo.

Assim, *estar em movimento* com o imperativo do consumo se torna um elemento que parece penetrar na existência humana, reanimando, ressuscitando e recarregando na mesma as capacidades esperadas e exigidas para se *fazer* uma mercadoria vendável. Ordenam-se assim as “subjetividades” e os “sujeitos” a ponto de não haver mais distinção “*entre as coisas a serem escolhidas e os que escolhem*”; as mercadorias e seus consumidores: as coisas a serem consumidas e os seres humanos que as consomem” (Bauman, 2008, p. 20). Operando nesse movimento uma construção dialética sujeito-objeto, que vai se espraiando na condição existencial da criança, fazendo de si mesmo um objeto de consumo.

Um outro fator que move uma vida de consumo é a promessa de felicidade alegada nas campanhas e mensagens publicitárias. Por sua vez, as crianças vão em busca daquela sensação de bem-estar, completude e *felicidade perpétua* que viram na propaganda, consumindo e

comprando coisas, numa atividade impulsionada e sustentada pela fantasia da felicidade condicionada à posse de objetos.

Nesse *estar em movimento* com a busca pela promessa de felicidade, elas desejam “produtos fora da sua própria imaginação criativa” e como nunca conseguem alcançar esse paraíso feliz inventado pela sociedade de consumo, mesmo com eles em mãos, elas passam a agir de maneira defensiva na tentativa de reparar um desejo idealizado e projetado, mas nunca atingido. Assim, acabam ficando fixadas nessa busca idealizada, sobrando pouco espaço para as construções criativas de outros desejos e ideais, mais propícios de serem atingidos. Nessa dinâmica, acreditamos que esse sentimento tão almejado da vida de consumo também seria um dos elementos em jogo, que dificulta a expansão da atividade criativa.

Outro movimento de uma vida de consumo que facilita mais “eu faço” do que “eu sou” – se fazer mercadoria antes de ser sujeito – pode ser talvez observado também na relação da criança no atual modelo do neoliberalismo. Vimos que *ser* sujeito nesse contexto socioeconômico é *fazer* de si mesmo uma mercadoria vendável (*capital humano*). Consequentemente a “criação de si”, no sentido winnicottiano, configura-se mais como uma experiência adquirida e empregada a partir das exigências do meio externo (regidas pela lógica empresarial normativa – *a norma da concorrência*), na qual a autocriação¹⁴ do seu verdadeiro self é transformada em *autogestão* (DARDOT; LAVAL, 2016), e o processo de expansão da *criatividade* (WINNICOTT, 1975) em processo de aprimoramento do *capital humano*. Se a criatividade no sentido winnicottiano é antes de tudo poder criar a si mesmo, parece que esse contexto atual do mundo neoliberal pouco permite a criação espontânea de si e exige “apenas” que essa construção subjetiva atinja um único propósito, a sua forma final de *empresa* (DARDOT; LAVAL, 2016).

Vimos também que em uma vida de consumo, “a construção da identidade – a expressão supostamente pública do ‘self’ que na verdade é o ‘simulacro’ de Jean Baudrillard colocando a representação no lugar daquilo que deveria representar” (BAUMAN, 2008, p. 24). Fazendo uma analogia dessa ideia de um “self-simulacro” com o “falso-self” winnicottiano, poderíamos pensar então que a criança inserida no ambiente de consumo parece ser mais propensa a não construir seu self a partir de um “núcleo” do indivíduo – isto é, através de seu viver espontâneo –, mas sim de uma “casca”, ou seja, em resposta às exigências do ambiente externo.

¹⁴ “É o agir espontâneo que, para Winnicott, fornece ao bebê as experiências nas quais lhe é possível criar suas fantasias de onipotência, fundamentais para a sua emergência como singularidade, como **autocriação** de seu “*verdadeiro self*” (PLASTINO, 2014, p. 148).

Consequentemente, ela experimenta nesses movimentos uma vida onde está mais reagindo do que interagindo ativamente, mais se *autofabricando*¹⁵ do que se autocriando, buscando mais por representações do que por criações próprias, ajustando-se mais às demandas exigidas do que se adaptando em justa medida ao meio, enfim, sendo “treinada” para responder às exigências ambientais.

Alcançando dessa forma um sucesso social, mas comprometendo o viver criativo, gerando sentimentos de futilidades da vida e o predomínio da sensação de que esta não vale a pena ser vivida. “A sociedade de consumidores concentra seu treinamento, assim como as pressões coercitivas exercidas sobre seus membros desde a infância e ao longo de suas vidas” (BAUMAN, 2008, p. 73). Sobre as consequências dessa valorização e priorização do sucesso social, que pode empobrecer a atividade criativa, Plastino (2014) diz:

[...]. As graves consequências negativas que a construção defensiva de um falso self tem para a vida da pessoa não raro ficam ocultas pelo sucesso social do indivíduo que se insere na vida social através do seu “falso self”. Treinada para responder às exigências ambientais, esta capacidade de adaptação pode refundar em sucesso social. Entretanto, o viver criativo é afetado, podendo gerar a predominância do sentimento de futilidade da vida e de que esta não vale a pena ser vivida (PLASTINO, 2014, p. 136).

De forma resumida: o tempo agorista (BAUMAN, 2008), as mudanças nas relações simbólicas entre sujeito e objeto, o *fetichismo da subjetividade* (BAUMAN, 2008), a promessa de felicidade e desejos satisfeitos (BAUMAN, 2008), a neocriança (“a criança empreendedora do seu saber”), são fatores da vida de consumo, que mostram um movimento de solicitação constante, convidando a criança a se relacionar com o ambiente a partir de demandas externas impositivas – conduzindo-a assim, a assumir uma posição muito mais passiva, submissa e reativa, dificultando a expansão da potência criativa. Nessas condições, acreditamos que o ambiente de consumo é aquele que se irrompe sobre a criança direcionando seus desejos, ideais, fantasias, limitando suas formas de ser e habitar no mundo e que viver nesse ambiente é acima de tudo *estar em movimento* atendendo constantemente à demandas impositivas.

É como se viver nele a deixasse cercada pelo imperativo do consumo, do qual quase não encontra saídas tanto “físicas” (ambiente escolar, urbano, familiar, mundo digital) quanto subjetivas (o consumo como imperativo existencial, “compro, logo existo”, etc.). Com isso, o ambiente de consumo se torna invasivo por também não deixar brecha para que a criança

¹⁵ “[...] as empresas que produzem bens de consumo competem pelo status guia e auxiliar mais confiável no esforço interminável de seus clientes para enfrentar o desafio. Fornecem ‘as ferramentas’, os instrumentos exigidos pelo trabalho individual de ‘autofabricação’” (BAUMAN, 2008, p. 79).

consiga resistir a essas imposições. Entretanto, o que seria essa possibilidade de resistência nesse ambiente de consumo? Seriam a *criatividade* e a possibilidade de uma *vida criativa* formas de resistências?

4.2 A *criatividade* e a *vida criativa*: uma forma de resistência ao imperativo do consumo?

Vimos que a potência criativa quando respeitada e acolhida pelo ambiente, possibilitará a emergência do ser (self) e a experiência da *criatividade*. Em um ambiente intrusivo no qual a espontaneidade é sufocada e a criatividade é inviabilizada, produz-se um estado em que o indivíduo sente que a vida não vale a pena ser vivida. Levando em conta que na teoria winnicottiana o sujeito não é independente do ambiente, pode-se dizer que o impulso da criatividade supõe sempre que o ambiente respeite a espontaneidade do movimento da vida de cada ser humano e que viabilize a atualização no ambiente do “verdadeiro-self”, pois:

[...] a atualização do verdadeiro self não exige realização de nenhuma norma preexistente. Exige apenas que seja respeitada a espontaneidade de manifestação da vida, permitindo o indivíduo o exercício de autocriação. Não há nisso nenhum determinismo natural que deva ser acatado (PLASTINO, 2014, p. 149).

É importante destacar que concordamos com essa ideia de Plastino (2014), segundo a qual pensar na expressão de um verdadeiro-self não é se afiliar a concepções essencialistas sobre o sujeito, pois as tendências inerentes ao humano pensadas por Winnicott (potência criativa, tendência ao amadurecimento, por exemplos) dependem do ambiente suficientemente bom para serem exercidas, sustentadas e vivas. Ou seja, a criação de si é dependente da contingência ambiental; não havendo encontros satisfatórios, ela não se presentifica. Com diz Mizrahi (2010):

Um impulso cujo objetivo primordial é [...] encontrar as **boas resistências** ao movimento pessoal de expansão criativa. Estas não podem ser nem excessivamente opositoras – pois dessa forma nada é criado – nem por demais flexíveis, pois assim não sustentam a necessidade do indivíduo de encontrar a externalidade para nela exercer sua criatividade (MIZRAHI, 2010, p. 62).

Com base nessas leituras sobre as teorizações winnicottianas que olham para o conceito de verdadeiro-self sob as lentes de concepções a-essencialistas, que pretendemos pensar se a *criatividade* e a *vida criativa* são formas de expressões de resistências no ambiente invasivo.

Winnicott não tratou especificamente da potência criativa como uma expressão de resistência a ambientes invasivos, nem do viver criativo como possibilidade de resistência à

uma vida submissa. Entretanto, alguns estudiosos desse autor apontam para a ideia de que uma resistência ativa é intrínseca ao acolhimento, que é o oposto da permissividade, da omissão, do descaso, tanto quanto do autoritarismo, da invasão e conseqüentemente da submissão. Dessa maneira, podemos crer que o autor nos traz uma ideia de resistência como contenção do ambiente ao indivíduo, assim como de contrarresistência criativa do indivíduo aos estímulos de contenção do ambiente. Nesse contexto, o que que queremos pôr em destaque são as referências facilitadoras e os ambientes acolhedores, familiares, e se ousarmos ampliar também, os sociais. Como aponta Mizrahi (2010):

Para Winnicott, desde os primórdios da existência subjetiva, se não há um contexto suficientemente bom, há uma vida que meramente reage às invasões externas, confundindo-se com elas. Assim, não pode haver resistência ativa diante do poder a não ser que espaços consistentes de facilitação se apresentem para o indivíduo de modo a lhe permitir desviar-se, em alguma medida, das relações coercitivas. O ato de resistir, nessa perspectiva, não poderá ser assim tomado como um invariante sempre presente nas relações sociais, passando a ser reconhecido como claramente dependente da contingência histórica que promove ou não encontros satisfatórios (MIZRAHI, 2010. p. 68)

Partimos da ideia de que é imprescindível a existência de espaços consistentes de facilitação que permitam ao indivíduo desviar-se em alguma medida das relações coercitivas, para que o ato de resistência seja ativo, vivo e criativo. Com base nisso, iremos pensar se a criança no ambiente de consumo, cercada por esse imperativo, tem possibilidade de resistir criativamente em alguma medida a uma *vida para consumo* (BAUMAN, 2008).

Como vimos, a *criatividade* em Winnicott está a serviço do contato com a realidade, pois é a maneira pela qual o indivíduo permite à realidade aparecer e pela qual recepciona os acontecimentos. Portanto, pode-se dizer que é o modo como qualquer indivíduo – bebê, criança, adulto ou idoso – enxerga algo ou realiza alguma coisa. “É através da apercepção criativa, mais do que qualquer outra coisa, que o indivíduo sente que a vida é digna de ser vivida”, entretanto quando nessa realidade externa existe uma relação de submissão, “o mundo em todos os seus pormenores é reconhecido como algo a que ajustar-se ou a exigir adaptação” (WINNICOTT, 1975, p. 95).

No tocante à inserção da criança na sociedade, poderíamos pensar que não seria fundamental que a mesma aprenda e atenda às normas da sociedade, adapte-se e se adeque às condições da realidade externa do mundo, como ingresso na civilização? Sim e não, ao mesmo tempo. No sentido winnicottiano, existe uma sutil diferença entre adaptar-se e ajustar-se. A adaptação corresponderia à capacidade do indivíduo de responder ao meio, sem ser invadido e engolfado por ele, ou seja, sem que a expressão criativa seja interrompida.

Talvez exista um paradoxo nesse processo de adaptação, que seria o adaptar-se como parte do processo de amadurecimento ou a adaptação como uma dificuldade se o ambiente for invasivo. De um lado, temos a criança adaptada como sinônimo de um indivíduo que adquire a capacidade de se adequar, em justa medida ao ambiente, usufruindo do mundo para desenvolver suas expressões. Por outro lado, a adaptação como adequação sem implicação do sujeito seria talvez uma expressão da inserção social da criança, feita de maneira em que o mundo é reconhecido em todos os seus pormenores como algo que exige dela uma adequação e não abre espaço para a expressão criativa. Assim, concordamos com a ideia de que:

Ambientes acolhedores não produzem crianças mimadas e adultos individualistas, mas o seu oposto, pessoas mais criativas e mais confiantes de que podem ter o prazer de contribuir a seu modo com a sociedade, desejosas dessa contribuição singular e não submissa. No modelo do biopoder, temos os indivíduos reagindo, mais do que sendo ou agindo, sob ameaça de colapso, de surto, de destrutividade, de inviabilidade pessoal e social. No modelo winnicottiano, temos os indivíduos mais confiantes em expressar e expandir sua singularidade no sentido da partilha social e da coletividade (MIZRAHI, 2010, p. 11).

Se a vida criativa no sentido winnicottiano é uma maneira de se contrapor, em alguma medida, às imposições invasivas externas, ela pode ser pensada como um ato de resistência, pois carrega consigo a possibilidade de causar tensão no que é imposto ao indivíduo – em nosso entendimento, isso é poder resistir. Entretanto, parece que nessa vida de consumo não há ambientes consistentes de facilitação que permitam a ela desviar-se dessas relações coercitivas. Seja na família, na escola, no mundo virtual ou até entre as próprias crianças, o imperativo do consumo parece obstruir a expansão da atividade criativa. Consequentemente, a resistência criativa é dificultada e fica reduzida a possibilidade de construção de uma vida que faça sentido¹⁶ e que “valha a pena ser vivida”.

Para o movimento pessoal de expansão criativa, a criança precisa encontrar as boas resistências – condições que não podem ser demasiadas opositoras (em que nada é criado) nem por demais flexíveis (que não sustentam a necessidade do indivíduo de encontrar a externalidade para nela exercer sua *criatividade*). No entanto, parece que o ambiente de consumo não lhe permite tal expansão, já que se configura mais como um ambiente opositor e invasivo do que sensivelmente adaptado às condições da mesma.

¹⁶ “Os significados [...] é uma produção coletiva que organiza um conjunto de representações que, em determinado momento histórico, fornece respostas aceitas como crenças pelo coletivo, constituindo o significado da vida. O sentido [...] trata-se de uma experiência emocional indissociável da experiência subjetiva de criar a própria subjetividade – verdadeiro self – vivenciando o pertencimento ao mesmo tempo à natureza e ao coletivo (PLASTINO, 2014, p. 160).

Nosso intuito com essas colocações não é o de cair em discursos que demonizam tudo que se relaciona a uma vida de consumo, mas sim problematizar as condições em que as crianças estão sendo colocadas nesses ambientes, apontando para as mudanças do mundo contemporâneo sem incorrer num tom saudosista com um passado que “era melhor”. Com essas discussões, queremos trazer reflexões que possibilitem enxergar as transformações e os efeitos que uma vida de consumo possam vir a ter na *criatividade* da criança.

Trata-se de uma época na qual as crianças vivem em um mundo cujo tempo é tão veloz que elas mesmas parecem não conseguir acompanhar e compreendê-lo à sua maneira, um mundo onde empregar símbolos e representações identitárias é mais valorizado do que a capacidade de se “autocriar”, um lugar onde se contrapor às relações coercitivas não é viabilizado – pelo contrário, parece ser quase impossibilitado –, um mundo onde as tentam convencer constantemente que ter uma vida de consumo é mais aceito, acessível ou até melhor do que experimentar um vida criativa no sentido winnicottiano. Enfim, um mundo em que a vida de consumo e a vida criativa parecem nunca se encontrar. Seria esse um mundo que as convence constantemente que a vida não vale a pena ser vivida? Ao tratar dos tempos atuais, Anders (2001 apud BAUMAN, 2008) diz:

Parece correto dizer que nada nos define melhor, como seres humanos do presente, do que nossa incapacidade de permanecer mentalmente “atualizado” no que se refere ao progresso de nossos produtos, ou seja controlar o ritmo da nossa própria criação e reaver no futuro (que chamamos de “presente”) os instrumentos que tomam conta de nós ... Não é totalmente impossível que nós, que fabricamos esses produtos, estejamos a ponto de criar um mundo cuja velocidade não possamos acompanhar e que vai exceder por completo nosso poder de “compreensão”, nossa imaginação e nossa resistência emocional, assim como estará além da capacidade de nossa responsabilidade (ANDERS 2001 apud BAUMAN, 2008, p. 190).

Talvez como reflexo dessa vida de consumo, que sufoca a expansão das expressões criativas e empobrecem o viver criativo, que vemos cada vez mais na clínica exemplos de crianças extremamente desenvolvidas cognitivamente, mas ao mesmo tempo frágeis e imaturas para lidar com seus desejos e sentimentos. Crianças que sabem mais de uma língua aos 8 anos, entendem de robótica já aos 10 anos, aprendem facilmente a linguagem do mundo digital e sabem mais de tecnologia do que os adultos, por exemplo. Uma inteligência voltada para atender com eficiência e eficácia às exigências do mundo externo e objetivo, mas em compensação é precária e frágil para assuntos que dizem respeito ao mundo subjetivo e ao emocional delas.

O cuidado com o latente, mas também o cuidado social de modo geral, é perturbado, como já dissemos, pela solicitação de uma adaptação permanente às infinitas exigências ligadas ao trabalho, consumo, ao ideal de saúde perfeita e de modo geral à ordem mercadológica que não conhece fronteiras (MIZRAHI, 2010, p. 98).

Diante dessas colocações, acreditamos que o movimento de expansão da *criatividade* e a possibilidade de um viver criativo, enquanto importantes aquisições do processo de amadurecimento da criança, não são favorecidos no ambiente de consumo, pois não conseguem encontrar facilitações ambientais que lhes sustentem e lhes propiciem.

Como consequência disso, pensamos que as crianças que se relacionam e estão inseridas nesses contextos coercitivos – ajustando-se constantemente às diversas solicitações e demandas impositivas do ambiente de consumo – se encontram “tão firmemente ancoradas na realidade objetivamente percebida, que estão doentes no sentido oposto, dada a sua perda de contato com o mundo subjetivo e com a abordagem criativa dos fatos” (WINNICOTT, 1975, p. 97). Nessas condições, elas habitam num mundo que parece causar mais o seu adoecimento do que o viver criativo e uma vida que valha a pena ser vivida.

Diante disso e respondendo às perguntas-chave do início desse capítulo, acreditamos que a criança inserida em um ambiente de consumo, cercada por esse imperativo, constrói um contato e uma relação com o mundo mais como consequência das demandas ambientais, do que como parte do processo vital também dela, em justa medida. Trata-se de um movimento no qual ela parece não descobrir o ambiente antes desse solicitar que a mesma se adapte e se ajuste a ele, de modo que constrói um padrão de relação com o mundo baseado num movimento do meio externo, sem relação alguma com o impulso criativo desse sujeito. Portanto, tem uma relação passiva e submissa às demandas coercitivas. Nessas condições, leva uma vida atravessada por experiências empobrecidas de sentido, construindo talvez uma “vida artificial” (WINNICOTT, 1975).

“Em todos seus pormenores”, é um mundo reconhecido por ela como algo ao qual deve se ajustar ou que exige adaptação. Para Winnicott, “muitos dos indivíduos experimentaram suficientemente o viver criativo para reconhecer, de maneira tantalizante, a forma não criativa pela qual estão vivendo, como se estivessem presos à criatividade de outrem, ou de uma máquina” (WINNICOTT, 1975, p. 95). Se as crianças em suas vidas de consumo, desde muito cedo, parecem não estar em condições suficientemente boas para se expandir criativamente e experimentar um viver criativo, poderíamos crer que a elas não estão sendo dadas oportunidades nem ao menos de construir condições maturacionais para reconhecerem a forma não criativa que estão vivendo.

Diante dessas colocações, seria possível pensar que educar e manter as crianças cercadas pelo imperativo do consumo seria uma estratégia social bastante eficaz para produzir desde cedo sujeitos acostumados, aptos e adaptados a viverem presos “à criatividade de outrem”, num movimento que favorece mais a normatização e massificação de formas de ser e se relacionar com o mundo, do que propiciar diversas manifestações criativas das possibilidades existenciais humana? Ou ainda para produzir indivíduos frágeis para resistirem ativamente a ambientes opressores? Seriam esses “sujeitos-máquinas”, que nem ao menos conseguem reconhecer suas formas de vidas artificiais e maquinizadas, os cidadãos ideais para continuar fazendo funcionar as engrenagens da *sociedade de consumidores*?

Não temos a pretensão de seguir desenvolvendo formulações e discussões que tentem responder de alguma maneira a essas perguntas levantadas. Nosso intuito de lançá-las ao fim desse estudo o é de seguir provocando novas reflexões que aprofundem e enriqueçam a problemática proposta nessa pesquisa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Envolvido por essas discussões, esse estudo chega ao seu fim carregado de reflexões e provocações, no entanto, sem a perspectiva de gerar pensamentos unívocos sobre o tema. Antes o intuito é de deixar brechas para que a inquietação das incertezas produza outros sentidos e ideias para as questões aqui levantadas.

Na introdução dessa pesquisa, perguntamo-nos de que maneira o ambiente de consumo pode influenciar na criatividade da criança hoje, a partir de um entendimento winnicottiano. Para tentar responder, escolhemos começar a discussão pela infância, desde os seus elementos definidores até às particularidades do processo de amadurecimento da criança, além de como essa etapa da vida vem sofrendo grandes transformações, que levam alguns teóricos a questionarem se ela ainda existe ou não atualmente.

Escolhemos assumir a leitura de que a infância presente na contemporaneidade está marcada por diferentes narrativas e pelo lugar social que a criança ocupa, já que sua participação na sociedade –no ambiente familiar, escolar e entre elas – encontra-se regida por uma nova ordem de crenças, valores e expectativas destinadas a ela. Nessa perspectiva, descrevemos como essa etapa seria o momento em que a criança começa a elaborar a capacidade de se criar e transitar no mundo, quando não só se adapta às imposições externas nem só elabora as descobertas do mundo interno (intrap síquico), mas se faz e se experimenta num mundo de vários sentidos do real, vivendo uma fase que “não está dentro nem fora; não pertence nem à realidade psíquica interna nem à realidade externa e compartilhada” (DIAS, 2003, p. 238), desenvolvendo uma área neutra de experiência (*espaço potencial*), na qual a atividade criativa se expande.

Nesse sentido, a infância é o momento em que esse indivíduo começa a poder criar a si mesmo em condições suficientemente boas, descobrindo um jeito de ser no mundo, na medida em que vai transitando nele com essa possibilidade de “invenção do *self*”, que lhe permita retirar-se para relaxamento da tensa tarefa de relacionar a realidade interna e externa. Já a criança que vive uma vida de consumo parece estar destinada a não encontrar nessa etapa da vida as condições suficientemente boas que propiciem e facilitem essa expansão tão fundamental nos primeiros anos de vida.

Durante as discussões, vimos também que a assistência do ambiente suficientemente bom é aquela que diz “estou aqui”, ao mesmo tempo em que permite à criança tanto resistir criativamente a ele e às solicitações externas quanto se adaptar a ele, de modo que o faça em justa medida, sentindo-se viva e experimentando de maneira criativa, construtiva e ativa

conhecer o mundo e como ser ela própria nele. Partimos então de uma visão sobre a criança enquanto sujeito também ativo socialmente, na medida em que não só adquire experiências, aprendizados, sabedorias, como também produz saberes e questionamentos que, de alguma maneira, repercutem na família e na sociedade. No ambiente de consumo, porém, a falta de facilidades ambientais consistentes que propiciem o surgimento de pessoas mais criativas e menos reativas parece enfraquecer essa “criança ativa”, dando-lhe um lugar social que favorece muito mais a sua submissão.

Diante dessa infância empobrecida de condições suficientemente boas e desse lugar em que a criança vem sendo colocada nessa sociedade – que tem o consumo como imperativo – perguntamo-nos: com que possibilidades e de que maneira a clínica psicanalítica poderia contribuir para que as expressões criativas das crianças não sejam tão sufocadas? Guiando-nos pela psicanálise relacional winnicottiana:

Não existe razões pelas quais um analista deva querer que um paciente regrida, a não ser razões grosseiramente patológicas. [...]. Além disso, a psicanálise que envolve uma regressão clínica tem um decorrer muito mais fácil do que aquela na qual não é especial. Em outras palavras, seria agradável, se fôssemos capazes de trazer à análise apenas aqueles pacientes cujas mães, no início, e também nos primeiros meses, foram capazes de fornecer condições suficientemente boas. Mas esta era da psicanálise está inexoravelmente chegando ao fim (WINNICOTT, 1988, p. 476).

Winnicott tece esse comentário ao teorizar sobre a importância da adaptação sensível do analista às necessidades dos pacientes que não puderam contar com um ambiente suficientemente bom na infância precoce. Para desenvolver bem esse trabalho, o psicanalista precisaria aperfeiçoar uma sensibilidade semelhante aos cuidados iniciais nos primeiros anos de vida do sujeito. Dessa forma, o papel deve ser como o da mãe ou seu substituto, que inicialmente está ali como *objeto subjetivo*, passando posteriormente a se integrar à dinâmica do interjogo transicional, para mais tarde ser aquela que faz parte da realidade externa, objetivamente percebida. Nessa postura, o analista adotaria uma atitude facilitadora em relação a essas mudanças do processo de amadurecimento, aparecendo nesses momentos e atento às necessidades de cada caso em particular, além de clínica psicanalítica se constituir como um espaço possível de facilitação da potência criativa vital.

Entretanto, Winnicott aparentemente aponta uma outra dimensão dessa clínica que nos parece bastante atual. Refere-se a uma época em que as demandas dos pacientes não se resumiriam basicamente aos cuidados iniciais falhos num processo de amadurecimento, pois essa “era da psicanálise está inexoravelmente chegando ao fim”. Com isso ele talvez nos

desperte para pensar em outras formas de adaptação sensível do analista às necessidades dos pacientes, assim como um outro olhar psicanalítico para além do *setting* terapêutico.

No terceiro capítulo, vimos que um ambiente de consumo também se perpetua na esfera familiar, pois os pais também estão inseridos na lógica consumista, que talvez apenas repassem para seus filhos a invasão do não viver criativo hoje pelas mais diversas formas de solicitações e imposições da realidade externa, decorrentes de uma vida de consumo. Nesse sentido, poderíamos considerar que a atual carência de uma maternagem acolhedora, a que Winnicott se refere na citação acima, presentifique-se talvez nesse contexto do imperativo do consumo que ultrapassa a esfera familiar e dele também se utilize para fazer funcionar as engrenagens da *sociedade de consumidores*.

Nesse sentido, pensamos que o papel do analista, não poderia funcionar apenas como um facilitador do processo de amadurecimento, atento apenas aos cuidados iniciais falhos. Antes também está implicado nas configurações sociais que hoje parecem desamparar também os adultos, por isso deve assumir uma postura de cuidado com o conteúdo latente, mas também um cuidado social para além do *setting* clínico. A nosso ver, isso poria um “fim” a um tipo de postura psicanalítica mais centrada nas relações familiares, ao mesmo tempo em que evidenciaria também um olhar comprometido com as dimensões sociais que constituem o sujeito.

Nesse sentido, o *setting* terapêutico poderia ser uma saída que permite, por um lado, a experiência facilitadora na relação com o paciente, assim como, por outro, o favorecimento da criatividade do paciente como um desvio possível às relações coercitivas do ambiente invasivo do consumo. Estaríamos com isso sugerindo que a clínica psicanalítica com criança deveria funcionar também como uma espécie de refúgio acolhedor contra o mundo invasivo do consumo, já que este inviabiliza a experiência da criatividade?

Podemos pensar na possibilidade de o paciente vivenciar no *setting* clínico uma nova oportunidade para existir – em vez de reagir –, experimentando suficientemente o viver criativo para reconhecer, de maneira tantalizante, a forma não criativa pela qual poderia estar vivendo. Se pensarmos assim, o encontro analítico se configuraria não como um reduto, mas como uma espécie de amparo consistente, possivelmente capaz de resgatar a potência criativa que depende desse acolhimento suficientemente bom para se desenvolver.

Nessa linha argumentativa, talvez a clínica psicanalítica com criança possa se apresentar também como uma forma de resistência criativa ao imperativo do consumo e às relações coercitivas presentes em um ambiente consumista. Na medida em que o *setting* oferece esse

espaço consistente, a possibilidade de a criança poder em alguma medida desviar-se de uma vida de consumo deixa de ser uma ação solitária, para que ela também comece a apoiar-se no analista. Com isso, a criança pode contornar de alguma maneira esses contextos coercitivos e caminhar em direção a outros, talvez mais satisfatórios e criativos. Nesse caso, a resistência da criatividade e do viver criativo diante do ambiente invasivo do consumo não deve ser localizada nem no paciente nem no analista isoladamente, mas no encontro suficientemente bom que pode acontecer na clínica psicanalítica.

Assumir uma postura clínica que favoreça as manifestações criativas seria uma entre as variadas maneiras de facilitar o surgimento de sujeitos que têm o prazer de contribuir ao seu modo com a sociedade, que tanto sejam desejosos dessa contribuição singular e não submissa quanto consigam resistir criativamente a contextos invasivos (MIZRAHI, 2010). Concordamos com essa ideia da autora e compartilhamos de sua opinião, segundo a qual essa capacidade de poder tencionar e em alguma medida reagir a ambientes opressores pode ser uma forma de resistência também política propiciada pela relação analítica, que implica uma postura clínica e uma escuta psicanalítica. Portanto, trata-se de algo que vai na contramão da massificação de subjetividades e das visões sobre essa prática que estejam dissociadas da potência social e política que acreditamos que ela possui.

Na medida em que essa pesquisa não se propôs a uma leitura estritamente psicanalítica, dialogando com outras áreas, como a Sociologia e Psicologia Social, pensamos que ela pode trazer algumas contribuições para uma escuta clínica que leve em consideração aspectos sociais, culturais, políticos e econômicos, favorecendo uma prática psicanalítica mais interdisciplinar e comprometida com o sujeito e suas diversas dimensões existenciais.

Com essa pesquisa, esperamos ter colaborado para o desenvolvimento de um cuidado ético e moral sobre a vida infantil nos tempos atuais, contribuindo também para avanço das práticas que envolvem esse público, de modo a proporcionar aos profissionais, equipes e políticas públicas de saúde mental infanto-juvenil um exercício reflexivo e responsável sobre as implicações que uma vida de consumo tem na criatividade das crianças hoje e consequentemente nos processos de amadurecimentos delas.

REFERÊNCIAS

- ABRAM, J. **A linguagem de Winnicott**: dicionário das palavras e expressões utilizadas por Donald W. Winnicott. Rio de Janeiro: Ravinter, 2000.
- ARAÚJO, J. C. S. (Org.). **A infância na modernidade**: entre a educação e o trabalho. Uberlândia: EDUFU, 2007.
- ARIÈS, P. **História social da criança e da família**. 2 ed. Rio de Janeiro: Afiliada, 1981.
- BALINT, M. Introdução: as experiências técnicas de Sándor Ferenczi: perspectivas para uma evolução futura. In: FERENCZI, S. **Psicanálise IV**. São Paulo: Martins Fontes, 2011. p. 17-26.
- BAUMAN, Z. **O Mal-estar da Pós-modernidade**: Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
- BAUMAN, Z. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- BAUMAN, Z. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BEZERRA JR, B. Descentramento e sujeito – versões da revolução copernicana de Freud. In COSTA, J. F. (Org.). **Redescrições de Psicanálise**: ensaios pragmáticos. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1994.
- BUCKINGHAM, D. **Crescer na era das mídias**: após a morte da infância. Florianópolis: [s.n.], 2003.
- CASTRO, L. R. (Org.). **Infância e Adolescência na Cultura de Consumo**. Rio de Janeiro: Editora Nau, 1998.
- CASTRO, L.R. A infância e seus destinos no contemporâneo. **Psicologia em Revista**, Belo Horizonte, v. 8, n. 11, p. 47-58. 2002.
- CASTRO, L. R. **O futuro da infância e outros escritos**. Rio de Janeiro: 7Letras; Faperj, 2013.
- COHEN, C. **Antropologia da criança**. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.
- CRIANÇA, a alma do negócio - oficial. [S. l.: s. n.], 2013. 1 vídeo (49 min). Publicado pelo canal Maria Farinha Filmes. Disponível em: <youtu.be/ur9IIf4RaZ4>. Acesso em: 29 jul. 2019.
- DARDOT, P.; LAVAL, C. **A nova razão do mundo**: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016.
- DIAS, E. **A teoria do amadurecimento pessoal de D. W. Winnicott**. Rio de Janeiro: Imago, 2003.
- FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FONTENELLE, I. **O nome da marca**: McDonald's, fetichismo e cultura do descartável. São Paulo, Boitempo, 2002.
- FONTENELLE, I. O trabalho da ilusão: produção, consumo e subjetividade na sociedade contemporânea. **Interações**, São Paulo, v. 10, n. 19, p. 63-86, jan./jun. 2005.
- FREUD, S. O interesse científico da psicanálise. In: FREUD, S. **Obras psicológicas completas de Sigmund Freud**: Totem e Tabu e outros trabalhos (1913-1914). v. 13. Rio de Janeiro: Imago, 1969 [1913]. p. 195-226.
- GHIRALDELLI JR, J. P. **Infância, educação e neoliberalismo**. São Paulo: Cortez, 1996.

- GODAR, J. A clínica como prática política. **Lugar Comum**, Rio de Janeiro, n. 19, p 125-134, 2012.
- JERUSALINSKY, A. **O sujeito infantil e a infância do sujeito**. Estilos da Clínica, São Paulo, v. 3, nº 4, p. 146-149, 1998.
- KEHL, M.R. **Função fraterna**. Rio de Janeiro: Relume Dumará. 2000.
- KOHAN, W. **Infância, estrangeiridade e ignorância**: ensaios de Filosofia e Educação. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.
- LAJONQUIÈRE, L. A psicanálise e o debate sobre o desaparecimento da infância. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 31, p. 89-106, 2006.
- LINN, S. **Crianças do consumo**: a infância roubada. São Paulo: Instituto Alana, 2006.
- LASCH, C. **Refúgio num mundo sem coração**: a família, santuário ou instituição sitiada. São Paulo: Paz e Terra, 1977.
- MINAYO, M. C. S. (Org.). **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2010.
- MIZRAHI, B. G. **A vida criativa em Winnicott**: um contraponto ao biopoder e ao desamparo no contexto contemporâneo. Rio de Janeiro: Garamond, 2010.
- MIZRAHI, B. G. Foucault e Winnicott: a vida criativa como contraponto ao biopoder. **Revista Trágica**: estudos de filosofia da imanência, Rio de Janeiro, v. 11, n. 1, p. 68-93, 2018.
- PHILLIPS, A. **Winnicott**. Aparecida: Ideias & Letras, 2006.
- PLASTINO, C. A. **Vida, criatividade e sentido no pensamento de Winnicott**, Rio de Janeiro: Garamond, 2014.
- POSTMAN, N. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia. 2012.
- REZENDE, A. M. A investigação em Psicanálise: exegese, hermenêutica e interpretação. In: SILVA, M. E. L. (Org.). **Investigação e Psicanálise**. Campinas: Papyrus, 1993. p. 103-118.
- SAFATLE, V. **O circuito dos afetos**: corpos políticos, desamparo e o fim do indivíduo. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2015
- SLATER, D. **Cultura de consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel. 2002.
- SERRALHA, C. **O ambiente em Winnicott**, v. 4, n. 1, pp. 35-49, 2005.
- SERRALHA, M. C. **O ambiente facilitador winnicottiano**: teoria e prática clínica. Curitiba: CRV, 2016.
- TASCHNER, G. Raízes da Cultura de Consumo. **Revista USP**, São Paulo, n. 32, p. 26-43, dez./fev. 1996.
- TASCHNER, G. **Cultura, consumo e cidadania**. Bauru: Edusc. 2009.
- TURATO, E. R. **Tratado da metodologia da pesquisa clínico-qualitativa**: construção teórico-epistemológica, discussão comparada e aplicação nas áreas da saúde e humanas. Petrópolis: Vozes, 2003.
- WINNICOTT, D. D. **O brincar e a realidade**. Rio de Janeiro: Imago Ed. 1975.
- WINNICOTT, D. D. **A natureza humana**. Rio de Janeiro: Imago, 1990.
- WINNICOTT, D. **Da pediatria à psicanálise**: obras escolhidas. Rio de Janeiro: Imago, 2000.
- WINNICOTT, D. D. **O ambiente e os processos de maturação**. Rio de Janeiro: Imago, 2007.

WINNICOTT, D.D. **A criança e seu mundo**. Rio de Janeiro: LTC, 2012.