

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA –
FACULDADE DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO (MESTRADO)**

GABRIELA AMORIN FERRUZZI

**AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS SOBRE O CONSUMO
INFANTIL DE MÃES E CRIANÇAS DE ÁLVARES MACHADO E SUAS
RELAÇÕES COM A PROPAGANDA TELEVISIVA**

Presidente Prudente
2017

GABRIELA AMORIN FERRUZZI

**AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS SOBRE O CONSUMO
INFANTIL DE MÃES E CRIANÇAS DE ÁLVARES MACHADO E SUAS
RELAÇÕES COM A PROPAGANDA TELEVISIVA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - Câmpus de Presidente Prudente, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Educação.

Linha de Pesquisa: Processos Formativos, ensino e aprendizagem

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Claudia Maria de Lima

Presidente Prudente
2017

FICHA CATALOGRÁFICA

F456r Ferruzzi, Gabriela Amarin.
As representações sociais sobre o consumo infantil de mães e crianças de
Álvares Machado e suas relações com a propaganda televisiva / Gabriela
Amarin Ferruzzi. - Presidente Prudente : [s.n.], 2017
144 f.

Orientadora: Cláudia Maria de Lima
Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de
Ciências e Tecnologia
Inclui bibliografia

1. Mídia 2. Consumo. 3. Representações sociais. I. Lima, Cláudia Maria
de. II. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Ciências e Tecnologia.
III. Título.



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

Câmpus de Presidente Prudente

CERTIFICADO DE APROVAÇÃO

TÍTULO DA DISSERTAÇÃO: AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS SOBRE O CONSUMO INFANTIL PARA MÃES E CRIANÇAS DE ÁLVARES MACHADO E SUAS RELAÇÕES COM A PROPAGANDA TELEVISIVA

AUTORA: GABRIELA AMORIN FERRUZZI
ORIENTADORA: CLAUDIA MARIA DE LIMA

Aprovada como parte das exigências para obtenção do Título de Mestra em EDUCAÇÃO, pela Comissão Examinadora:


Prof. Dra. CLAUDIA MARIA DE LIMA
Departamento de Educação / UNESP - São José do Rio Preto


Prof. Dr. JOSE MILTON DE LIMA
Departamento de Educação / Faculdade de Ciências e Tecnologia de Presidente Prudente

Prof. Dra. GILKA EL VIRA PONZI GIRARDELLO
Educação / Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC

Presidente Prudente, 25 de outubro de 2017

DEDICATÓRIA

*Aos meus pais, Edmilson e Lucimara, por todo
apoio, amor e compreensão.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, primeiramente, por todas as bênçãos e por nunca desistir de mim.

Aos meus pais – que me incentivaram, me apoiaram e me ajudaram nesta caminhada – pela paciência, pela compreensão e pelo amor. A vocês todo o meu respeito, amor e admiração.

Ao Júlio, amigo e companheiro, pelo incentivo, pelo amor e pela paciência. Pelo apoio e ajuda nos momentos difíceis e, sobretudo, por sempre acreditar em mim.

A toda a minha família, pelo carinho e companhia de sempre.

Aos meus amigos, Fernanda e João, que ajudaram a tornar mais leve o fardo desta jornada.

A todos os meus amigos, pela compreensão e amizade.

Ao Tony, à Analígia e à Camila que, mesmo pela pouca convivência, colaboraram para a realização desse trabalho.

À Prof.^a Dr.^a Claudia Maria de Lima, em primeiro lugar pela oportunidade e pela confiança. Pelos ensinamentos, pela paciência e pelo profissionalismo que me inspira.

À banca de qualificação e defesa, composta pelos professores doutores Gilka Elvira Ponzi Girardello e José Milton de Lima, pelas contribuições nesta pesquisa.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Educação FCT/UNESP, que colaboraram em minha formação como pesquisadora.

Às escolas, Colégio Anglo Aquarela e E.M.E.I.F. Prof.^a Aparecida Marques Vaccaro, que desde o primeiro momento autorizaram a realização da coleta de dados em seus espaços.

Por fim, a todos que, de diferentes maneiras, contribuíram para tornar esse trabalho possível, muito obrigada.

É preciso amar as pessoas e usar as coisas, não
confunda a ordem.

Cecília Meireles

RESUMO

A presente pesquisa, inscrita na linha de pesquisa “Processos formativos, ensino e aprendizagem” do programa de Pós - Graduação em Educação da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Campus de Presidente Prudente, teve por objetivo geral identificar e analisar as representações sociais do consumo infantil para mães e crianças no município de Álvares Machado e suas possíveis relações com a propaganda televisiva. Para alcançar tal objetivo, foram delineados os seguintes objetivos específicos: identificar e analisar as representações sociais das mães sobre a propaganda dirigida às crianças; identificar e analisar as representações sociais de crianças sobre a propaganda dirigida a elas; identificar e analisar as representações sociais de mães sobre o consumo/consumismo infantil e identificar e analisar as representações sociais de crianças sobre o consumo/consumismo infantil. O estudo se justifica como uma possibilidade para compreender o papel das mídias e da família para estabelecer noções de consumo e consumismo em crianças de sete a nove anos, permitindo refletir sobre quais são as representações sociais estabelecidas sobre o consumo e de como elas se manifestam na percepção da criança entre diferenciar o supérfluo do necessário ao se realizar uma compra. A pesquisa assumiu uma abordagem qualitativa, com características do tipo descritivo-explicativo e se dividiu em duas fases de coleta de dados: aplicação de questionários às mães e entrevistas semiestruturadas com crianças de escolas pública e privada da cidade de Álvares Machado. A análise dos dados se deu por meio da técnica de análise de conteúdo de L. Bardin. Os resultados da pesquisa apontam que as mães machadenses tem a representação do consumo atrelada com a propaganda infantil televisiva, e esta se apresenta com recursos apelativos na intenção de interferir no modo consumo de seus filhos. No entanto, a maioria afirmou que se consideram e consideram seus filhos como consumidores, uma vez que, só realizam compras necessárias. Sobre as crianças, a pesquisa revelou que elas raramente ouvem falar em consumo/consumismo no sentido de comprar ou consumir em excesso, pois apresentaram pouco conhecimento em relação a estes termos e nas poucas vezes que conseguiram fazer alguma associação com essa palavra foi no sentido de consumir (gastar) água ou energia. Já em relação à propaganda infantil, a maior parte das crianças disse que costuma prestar atenção e pedir para os pais comprarem os itens que são divulgados. Dessa forma, os resultados da pesquisa apontam que mesmo diante dos inúmeros debates acerca das propagandas infantis elas fazem parte do cotidiano das crianças e cabe a nós, professores e pais, a função de alertá-las sobre as estratégias mercadológicas que visam apenas o consumismo e prepará-las para um consumo consciente, por meio de uma educação voltada a uma leitura crítica dos meios.

Palavras-chave: Mídias. Consumo. Propaganda. Crianças. Representações sociais.

ABSTRACT

The present research, enrolled in the research line "Formative processes, teaching and learning" of the Post-Graduation Program in Education of the Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Campus of Presidente Prudente, had the general objective to identify and analyze the social representations of the infantile consumption for mothers and children in Álvares Machado city and their possible relations with television advertising. In order to achieve this goal, the following specific objectives were outlined: identifying and analyzing the mothers' social representations about advertising directed at children; identifying and analyzing the social representations of children about advertising directed at them; identifying and analyzing the social representations of mothers about child consumption / consumerism and identify and analyze the social representations of children about child consumption / consumerism. The study is justified as a possibility to understand the role of the media and the family to establish notions of consumption and consumerism in children of seven to nine years, allowing to reflect on what are the established social representations about consumption and how they are manifested in the perception of the child between differentiating the superfluous from the necessary when making a purchase. The research took a qualitative approach, with characteristics of the descriptive-explanatory type and was divided into two phases of data collection: questionnaire application to mothers and semi-structured interviews with children from public and private schools in Álvares Machado. The analysis of the data was done through the technique of content analysis of L. Bardin. The results of the research indicate that mothers in Alvares Machado have the representation of consumption linked to television advertising for children, and this presents appealing resources in order to interfere in the consumption mode of their children. However, most stated that they consider themselves and their children as consumers, since they only make necessary purchases. Of the children, the research revealed that they rarely hear of consumption / consumerism in the sense of buying or consuming in excess, because they had little knowledge about these terms and in the few times that they could make any association with that word was in the sense of consume (spend) water or energy. Concerning child advertising, most children said they usually pay attention and ask their parents to buy the items that are advertised. Thus, the research results point out that even in the face of countless debates about children's advertisements, they are part of children's daily lives, and it is up to us, teachers and parents, to alert them to marketing strategies that aim only at consumerism and to prepare them for a conscious consumption, through an education directed to a critical reading of the means.

Keywords: Media. Consumption. Advertising. Children. Social representations.

LISTA DE TABELAS

TABELA 01	Frequência de categorias sobre o que vem à mente das mães ao ouvirem as palavras “propagandas infantis”.....	77
TABELA 02	Frequência de categorias sobre os produtos da propaganda infantil que mais atraem as crianças.....	79
TABELA 03	Frequência de categorias sobre a opinião das mães em relação às propagandas infantis.....	79
TABELA 04	Frequência de categorias sobre a opinião das mães em relação aos objetivos das propagandas infantis.....	80
TABELA 05	Frequência de categorias sobre o que as mães dialogam com os filhos em relação às propagandas infantis.....	81
TABELA 06	Frequência de categorias sobre os motivos pelos quais as mães acreditam que as propagandas auxiliam ou prejudicam seus filhos.....	82
TABELA 07	Frequência de categorias sobre as relações que as mães acreditam haver entre as propagandas infantis e o consumo.....	83
TABELA 08	Frequência de categorias sobre o que vem à mente das crianças ao ouvirem “propaganda infantil”.....	84
TABELA 09	Frequência de categorias sobre os programas mais assistidos pelas crianças.....	85
TABELA 10	Frequência de categorias sobre as propagandas que as crianças mais gostam.....	88
TABELA 11	de categorias sobre o que chama atenção das crianças nas propagandas.....	91
TABELA 12	Frequência de categorias sobre o que as crianças mais pedem para os pais comprarem.....	92
TABELA 13	Frequência de categorias sobre o que vem à mente das mães ao ouvirem a palavra “consumo”.....	97
TABELA 14	Frequência de categorias sobre o que vem à mente das mães ao ouvirem a palavra “consumismo”.....	98
TABELA 15	Frequência de categorias sobre o que as mães costumam comprar quando saem com os filhos.....	99

TABELA 16	Frequência de categorias sobre os motivos pelos quais as mães se preocupam ou não com os pedidos de compras de seus filhos.....	101
TABELA 17	Frequência de categorias sobre os motivos pelos quais as mães atendem ou não os pedidos de compras dos filhos.....	102
TABELA 18	Frequência de categorias sobre quais produtos as mães ouvem a opinião dos filhos para decidir sobre a compra.....	103
TABELA 19	Frequência de categorias sobre os motivos que levam as mães a presentear as crianças.....	104
TABELA 20	Frequência de categorias sobre o que é consumo para as mães.....	105
TABELA 21	Frequência de categorias sobre o que é consumismo para os sujeitos.....	105
TABELA 22	Frequência de categorias sobre os motivos pelos quais as mães se definem como consumidores ou consumistas.....	106
TABELA 23	Frequência de categorias sobre os motivos pelos quais as mães definem os filhos como consumidores ou consumistas.....	107
TABELA 24	Frequência de categorias sobre o que as crianças mais gostam de comprar	108
TABELA 25	Frequência de categorias sobre como as crianças se sentem quando não tem seus pedidos de compras atendidos.....	109
TABELA 26	Frequência de categorias sobre o que as crianças costumam fazer com o dinheiro que ganham de sua família.....	111

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01	Comercial “Barbie Luzes Coloridas”	89
FIGURA 02	Comercial “Nerf”	90
FIGURA 03	Mapa Metodológico das Mediações	95

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01	Perfil dos participantes do questionário	70
Gráfico 02	Perfil dos participantes da entrevista	73

LISTA DE SIGLAS

ABA	Associação Brasileira de Anunciantes
ABAP	Associação Brasileira de Agências de Publicidade
ABERT	Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão
ABRA	Associação Brasileira de Autores Roteiristas
ABRAL	Associação Brasileira de Licenciamento
ABRATEL	Associação Brasileira de Rádio e Televisão
ABTA	Associação Brasileira de TV por Assinatura
ANDI	Agência de Notícias dos Direitos da Infância
ANER	Associação Nacional de Editores de Revista
ANJ	Associação Nacional de Jornais
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CF/88	Constituição Federal de 1988
CONANDA	Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
ECA	Estatuto da Criança e do Adolescente
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDHM	Índice de Desenvolvimento Humano Municipal
MSP	Maurício de Sousa Produções
ONG	Organização Não-Governamental
PIB	Produto Interno Bruto
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
SBT	Sistema Brasileiro de Televisão
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	16
2	SOCIEDADE E CONSUMO: ESTABELECENDO RELAÇÕES.....	19
2.1	Reflexões sobre a transformação da sociedade.....	19
2.2	A criança na sociedade de consumo.....	36
3	MÍDIA, PROPAGANDA E CONSUMO.....	43
3.1	Propaganda e consumo infantil.....	43
3.2	Regulamentação da publicidade infantil.....	51
3.2.1	A publicidade infantil em outros países.....	51
3.2.2	A publicidade infantil no Brasil.....	52
3.3	Breve discussão sobre Mídia-educação.....	57
4	ALGUNS ASPECTOS DE REPRESENTAÇÕES SOCIAIS E MÍDIAS.....	60
5	METODOLOGIA.....	66
5.1	Fases do desenvolvimento da pesquisa.....	67
5.1.1	Primeira Fase da Coleta de Dados: Questionário com as mães.....	69
5.1.1.1	Participantes da pesquisa – Fase com as mães.....	69
5.1.1.2	Instrumento de coleta de dados.....	70
5.1.1.3	Procedimento de análise de dados.....	71
5.1.2	Segunda fase: Entrevista com as crianças.....	71
5.1.2.1	Participantes da pesquisa.....	72
5.1.2.2	Instrumento de coleta de dados.....	73
5.1.2.3	Procedimento de coleta de dados.....	74
5.1.2.4	Procedimento de análise de dados.....	75
6	RESULTADOS E DISCUSSÃO DOS DADOS COLETADOS.....	76
6.1	Identificar e analisar as representações sociais das mães sobre a propaganda dirigida às crianças.....	76

6.2	Identificar e analisar as representações sociais de crianças sobre a propaganda dirigida a elas.....	84
6.3	Identificar e analisar as representações sociais das mães sobre o consumo/consumismo infantil.....	97
6.4	Identificar e analisar as representações sociais de crianças sobre o consumo/consumismo infantil.....	108
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	113
	REFERÊNCIAS.....	117
	APÊNDICES.....	126
	Apêndice A – Roteiro do questionário para as mães.....	127
	Apêndice B – Roteiro da entrevista com crianças.....	129
	Apêndice C – Quadro de objetivos.....	131
	Apêndice D – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – mães..	135
	Apêndice E – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – crianças.....	137
	ANEXOS.....	139
	Anexo A – Parecer do Comitê de Ética em Pesquisa.....	140
	Anexo B – Autorização da Escola EMEIF Prof.^a Aparecida Marques Vaccaro.....	143
	Anexo C – Autorização da Escola Anglo/Aquarela.....	144

1 INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, possuir um olhar atento sobre a relação das crianças com as mídias é essencial, visto que vivemos atrelados e rodeados pelos meios de comunicação de massa. Assim, pesquisar as relações intrínsecas entre educação e comunicação se faz cada vez mais necessário. O presente estudo, além dessa relação, traz ainda a concepção da criança moderna e as relações das propagandas televisivas com o consumo/consumismo.

O problema deste trabalho consiste investigar a preocupação da sociedade sobre o consumo infantil. Será que nossas crianças estão protegidas em relação à publicidade e ao consumo? Será que estamos zelando por elas e pelo seu futuro? Existem leis que resguardam nossos pequenos no tocante a estes assuntos? E o que nós enquanto professores, pais e pesquisadores podemos fazer para preservá-las do poder de persuasão dos mercadólogos?

Para responder ao problema buscamos compreender como o consumo infantil é representado pelas mães e crianças machadenses¹ e quais as relações que elas estabelecem desse com as propagandas televisivas, tendo em vista o poder do marketing e os conteúdos publicitários os quais nossas crianças vêm sendo submetidas.

A escolha do tema se deu devido ao interesse da pesquisadora pelo assunto e pela necessidade de pesquisas que abrangessem as relações entre infância, publicidade e consumo, tendo em vista o crescente investimento de empresas de marketing voltadas ao público infantil. O Brasil tem a internet e a TV como principais instrumentos de divulgação da publicidade infantil, no entanto, a opção pelo estudo da propaganda veiculada na televisão decorreu pelo fato de que a TV ainda é o principal espaço para publicidade infantil (LINN, 2009) e ainda porque, segundo o PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) 2013, mais de 97% dos domicílios brasileiros possuem aparelhos televisores.

Porém, ainda nesse contexto, cabe ressaltar que as propagandas televisivas infantis foram consideradas proibidas pela Resolução 163/2014 do Conanda e por este motivo muitos canais da TV aberta deixaram de transmitir as programações voltadas a este público, no entanto, conseguimos efetivar a realização desta pesquisa porque o canal SBT (Sistema Brasileiro de Televisão) e os canais infantis da TV por assinatura ainda possuem comerciais que se destinam diretamente às crianças.

¹ Município de pequeno porte situado no interior do estado de São Paulo.

Partimos do pressuposto de que precisamos nos aproximar da visão das crianças e de seus responsáveis para investigar suas representações sociais sobre o consumo e as relações que estabelecem deste com as propagandas infantis.

Deste modo, esta pesquisa teve como objetivo geral identificar e analisar as representações sociais do consumo infantil para mães e crianças no município de Álvares Machado e suas possíveis relações com a propaganda televisiva. Para tanto, estabelecemos os seguintes objetivos específicos: identificar e analisar as representações sociais das mães sobre a propaganda dirigida às crianças; identificar e analisar as representações sociais de crianças sobre a propaganda dirigida a elas; identificar e analisar as representações sociais de mães sobre o consumo/consumismo infantil e identificar e analisar as representações sociais de crianças sobre o consumo/consumismo infantil.

A fim de atingir os objetivos propostos, a investigação utilizou-se de uma abordagem qualitativa, com delineamento descritivo-explicativo e a análise de dados foi realizada por meio da análise de conteúdo.

A apresentação desta pesquisa foi organizada em oito seções que abrigam, além desta introdução, a discussão teórica e os resultados desse estudo.

Iniciamos a fundamentação teórica abordando as transformações da sociedade e a criança moderna diante da sociedade de consumo, para tanto, contamos com as reflexões de autores como: Arendt (2007), Ariès (1981), Baudrillard (2011), Bauman (2008; 2009), Debord (1997), Kramer (2006), Linn (2006), Schmidt (2012).

Na terceira seção discutimos sobre mídia, propaganda e consumo infantil com as contribuições dos seguintes autores: Andrade (2011), Bauman (1999; 2008), Bévort e Belloni (2009), Fantin e Girardello (2009), Girardello (2000; 2007), Linn (2009), Martin-Barbero (2009), Momo e Costa (2009), Pereira (2010); Salgado (2005; 2010), Schmidt (2012), Schor (2004; 2009).

Na quarta seção tratamos sobre as questões das representações sociais e suas relações com a educação e com a mídia, nosso aporte teórico se baseou nos estudos de Jodelet (2001) e Moscovici (1978; 2005).

Na seção cinco e seis traçamos o objetivo geral e os objetivos específicos e apresentamos a metodologia da pesquisa, constituída por duas fases de coleta de dados. Apresentamos os sujeitos da pesquisa, os instrumentos e procedimentos de coleta e análise dos dados.

Na seção sete expomos os resultados e discussão dos dados de cada etapa da pesquisa. E, por fim, na última seção, temos as considerações finais abordando sobre os

resultados do estudo e as questões para a construção de novas pesquisas relacionadas ao objeto desse estudo: as representações sociais do consumo infantil e suas relações com as propagandas televisivas.

2 SOCIEDADE E CONSUMO: ESTABELECENDO RELAÇÕES

2.1 Reflexões sobre a transformação da sociedade

Para entender o contexto do consumo é preciso antes refletir sobre a sociedade em que vivemos. Para tanto, tomaremos como base inicial os estudos de Hannah Arendt, que fazem uma crítica à sociedade moderna demonstrando as transformações que fizeram desta uma sociedade de consumidores. Arendt (2007) pontua a transição e os acontecimentos que levaram o indivíduo a limitar sua vida às atividades vinculadas às suas necessidades vitais, de forma a dedicar-se totalmente ao labor e ao trabalho, tornando-se seres consumidores e alienados.

Em seu livro intitulado *A condição Humana* (2007), a filósofa alemã propõe uma reflexão sobre o que estamos fazendo, com intuito de nos fazer repensar a condição de nossa espécie. Para isso, Arendt considera as categorias básicas que determinam as relações do homem entre si e com o mundo utilizando a expressão *vida activa*, que segundo a autora, significa “a vida humana na medida em que se empenha ativamente em fazer algo” (ARENDR, 2007, p. 31).

Diante disso, Arendt designa três atividades humanas fundamentais que o homem pode alcançar: o labor, o trabalho e a ação. Segundo ela, tais atividades são fundamentais porque correspondem “às condições básicas mediante as quais a vida foi dada ao homem na Terra” (ARENDR, 2007, p. 15).

De acordo com a autora, o labor é a atividade que satisfaz as necessidades vitais do homem, equivalendo-se assim ao processo biológico do corpo humano (ARENDR, 2007), ou seja, ele é o responsável pela reprodução e manutenção da vida humana. Segundo Arendt (2007), o labor é ainda uma atividade anti-política, pois ela não depende da interação do homem com os demais. O labor acontece, portanto, na esfera privada. Edson Teles nos ajuda a entender o assunto dizendo que:

As necessidades cíclicas do corpo fazem com que o *animal laborans* fique isolado do restante da humanidade. É para o seu corpo que ele trabalha, e é o seu corpo que irá consumir o que foi produzido, e por fim, é uma atividade que não pode ser comunicada (TELES, 2005, p. 129).

Hannah Arendt (2007) explica que o *animal laborans* é o indivíduo na medida em que trabalha e consome. A atividade do labor pode ser relacionada com a do consumo,

uma vez que, os produtos advindos deste movimento se esgotam tão rápidos quanto se produz. A própria autora faz esta associação ao dizer que “o labor e o consumo são dois estágios em um só processo” (ARENDDT, 2007, p. 139), onde o intuito de ambos compreende apenas em satisfazer as necessidades vitais do homem. Para Arendt (2007, p. 15), “a condição humana do labor é a própria vida”.

Diferente do labor, a segunda atividade que a autora apresenta é o trabalho. Arendt (2007) o descreve como atividade estável e sólida. O mundo do trabalho é um mundo artificial, feito de coisas.

O trabalho produz um mundo artificial de coisas, nitidamente diferente de qualquer ambiente natural. Dentro de suas fronteiras habita cada vida individual, embora esse mundo se destine a sobreviver e a transcender todas as vidas individuais. A condição humana do trabalho é a mundanidade (ARENDDT, 2007, p. 15).

Os objetos do trabalho são feitos para durarem até mais que seu próprio criador, para se perpetuarem, para serem usados ao invés de consumidos (ARENDDT, 2007).

Embora também se realize na esfera privada, Arendt (2007) atribui ao trabalho uma natureza apolítica, porque embora o *homo faber* produza os objetos de uso de forma isolada, nesta atividade ele realiza trocas de produtos, estabelecendo assim, relações com o mundo real.

A terceira e, provavelmente, mais importante atividade humana que a autora aponta é a ação. Essa atividade é própria do ser humano e se realiza na presença do homem com o outro.

Assim, a ação é a única atividade que ocorre diretamente entre os homens, sem nenhuma mediação da matéria. Ela corresponde à condição humana da pluralidade, pelo fato de que os homens vivem na Terra e habitam o mesmo mundo. Esta condição de pluralidade se dá na ação pelo fato de sermos todos seres humanos e habitarmos o mesmo mundo, e ao mesmo tempo sermos todos diferentes, porque nenhum ser humano é igual ao outro (ARENDDT, 2007).

De acordo com a filósofa, a ação é atividade política por excelência, pois é por meio da ação e do discurso que o indivíduo se diferencia dos demais e se integra ao mundo como homem. É pela ação também, que o homem convive e se relaciona com os demais de sua espécie e revela sua singularidade (ARENDDT, 2007). A ação, assim, se compromete em preservar os corpos políticos e garantir a imortalização da História.

A partir das três atividades citadas anteriormente, Arendt (2007) pondera sobre o trajeto que levou a sociedade moderna a tornar-se uma sociedade de consumidores. De acordo com a autora, o progresso científico e o desenvolvimento técnico, após a Revolução Industrial, permitiram que os homens se desvinculassem do esforço do trabalho e da submissão à necessidade, de modo a multiplicar a força humana, aumentando sua fertilidade natural e produzindo em abundância objetos de consumo.

Por esse motivo, a sociedade moderna acabou por se transformar em uma sociedade de trabalhadores, organizada ao redor de atividades de labor. No entanto, como, para Arendt (2007), o labor e o consumo fazem parte do mesmo processo, ao afirmar que vivemos em uma sociedade de trabalhadores equivale a dizer que vivemos numa sociedade de consumidores.

Vivemos numa sociedade de operários, porque somente o labor, com sua inerente fertilidade, tem possibilidade de produzir abundância; e transformamos o trabalho em labor, separando-o em partículas minúsculas até que ele se prestou à divisão, na qual o denominador comum da execução mais simples é atingido para eliminar do caminho do “labor power” humano – que é parte da natureza e talvez a mais poderosa de todas as forças naturais – o obstáculo da estabilidade “inatural” e puramente mundana do artifício humano (ARENDR, 2007, p. 138).

A crítica de Arendt se dá ao fato de que o homem tem utilizado o seu tempo livre do trabalho para consumir (DUARTE, 2001). O consumo, na era moderna, tem sido tratado como um meio de lazer e diversão, onde os objetos culturais estão sendo substituídos por objetos de consumo, e de desfazem na mesma velocidade em que são produzidos (ARENDR, 2007). O indivíduo, por sua vez, se relaciona com estes objetos como se fossem necessários à sua sobrevivência. Esta sociedade efêmera e imediata tem provocado um distanciamento do homem com a Terra, ou seja, tem afastado o homem do “elemento estruturador” (FRANCISCO, 2008, p. 08) da condição humana.

Segundo Arendt (2007), alguns acontecimentos do passado contribuíram para distanciamento do homem com o mundo real, no entanto, antes de referenciá-los é importante explicar a visão de mundo que a autora possui.

Na concepção de Arendt (2007), o mundo não é o mesmo que a Terra, ele diz respeito às construções que o homem realiza entre si e com a natureza. André Duarte (2001), em sua compreensão arendtiana, afirma que

Em um sentido político mais restrito, o mundo é também aquele conjunto de instituições e leis que é comum e aparece a todos, e que, por ser um artefato humano, está sujeito ao desaparecimento em determinadas situações-limite, nas quais se abala o caráter de permanência e estabilidade associados à esfera pública e aos objetos e instituições políticas que constituem o espaço-entre que unifica e separa os homens (DUARTE, 2001, p. 06).

Ou seja, o mundo é aquilo que é comum a todos, que supera a mortalidade humana, que sobrevive às partidas das gerações e representa a possibilidade de realizar algo mais duradouro do que a própria vida (FRICKMANN, 2009).

É a partir desta perspectiva que Arendt (2007) refere, em suas abordagens, ao termo “público” tanto como o próprio mundo – comum a todos – quanto à realidade – composta pela aparência. No espaço da aparência é onde o homem revela sua singularidade, portanto, para a autora, ser e parecer são a mesma coisa. Deste modo, o público e a aparência são formados por uma mediação física e mundana entre os homens e as coisas.

A autora define também, o significado do termo “privado”. Segundo Arendt (2007) o privado é tido como sagrado, oculto. A privacidade garante refúgio, assim existem coisas que devem ser exibidas e outras que devem ser ocultadas, como o labor.

Para Arendt (2007), o desaparecimento da diferença entre os espaços públicos e privados é a principal característica da sociedade moderna e foi o que contribuiu para a perda de interesse no mundo comum. Nesta era, perdeu-se a percepção da diferença entre os assuntos do mundo comum e aqueles que devem permanecer na privacidade.

Arendt (2007) diz que a sociedade é agora o espaço onde os interesses privados assumem a importância de que antes era apenas dos interesses comuns, assim, as atividades que dizem respeito apenas à sobrevivência são reveladas em praça pública.

Matos (2014) vem contextualizar este assunto ao dizer que na sociedade atual não se tem separado o “público” do “privado”, pois as intimidades estão sendo expostas o tempo todo nas redes sociais; as pessoas postam o que bebem, o que comem e o que estão fazendo. Banalidades que, segundo a autora, só servem para “alimentar o vazio e o tédio”.

De acordo com Sennett (1988), este desaparecimento entre público e privado teve início a partir da eclosão do capitalismo industrial e do veloz crescimento das metrópoles por volta do século XIX, onde a representação pública dos sujeitos deixa de ser apenas um meio de identificação social e passa a ser ainda produtora de significados pessoais sobre cada sujeito.

A crença de que aquilo que as pessoas vestiam ou diziam revelava algo de pessoal e íntimo acerca delas, os seus traços de personalidade, deu forma a uma convicção crucial no domínio da representação, por parte da burguesia do século XIX: a de que a fronteira entre o privado e o público estava além da estrita vontade dos sujeitos, porque envolvia actos de revelação inconsciente e involuntária do interior através do exterior, do oculto através do visível (CARVALHEIRO; PRIOR e MORAIS, 2013, p. 05).

Configura-se assim um novo cenário da “personalidade em público”, onde a aparência funciona como indicador de carácter e os sujeitos tendem constantemente a buscar pela aprovação dos outros indivíduos (CARVALHEIRO; PRIOR e MORAIS, 2013). Nesta sociedade, a exposição do indivíduo significa visibilidade e relevância e ele precisa sentir-se reconhecido, pois aquele que passa despercebido não existe. Para Carvalho, Prior e Morais (2013, p. 08) “a transformação da visibilidade converteu o nosso mundo num mundo que se rege por pressupostos de interacção mediada, algo que teve consequências óbvias na dialéctica entre publicidade e privacidade”.

De acordo com autores citados anteriormente, o desenvolvimento da mídia, por proporcionar maior acesso aos “produtos simbólicos que acentuam a construção de uma identidade que é manufacturada com vista à aceitação, à conformidade e à alteridade” (CARVALHEIRO; PRIOR e MORAIS, 2013, p. 06), também contribuiu para condicionar a reflexão da identidade, pois, a sociedade agora se tornou um espaço de representações e simulações que impõe aos seus indivíduos um padrão de comportamento que deve ser compartilhado e precisa suprir com as expectativas esperadas.

A mídia passou a cultivar aspectos da vida privada no espaço público a partir de discussões particulares, assim, os assuntos privados se adentraram ao espaço da informação e do entretenimento transformando temas de contextos pessoais em assuntos coletivos. Na verdade, Carvalho, Prior e Morais (2013) explicam que os meios de comunicação acabaram por converter o espaço privado em mercadoria, uma vez que este oferece produtos capazes de atrair um público consumidor de bens culturais cada vez mais jocosos. É dessa maneira, portanto, que o espaço privado torna-se objeto de consumo.

O espaço privado já não é sinónimo de privacidade, pois na ânsia de conquistar atenção do público, os temas da vida privada tornam-se atrações. Podemos perceber isso de forma muito clara a partir dos *sites* de redes sociais – como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* – que “convidam os indivíduos a publicitar-se” (CARVALHEIRO; PRIOR e MORAIS, 2013, p. 09) e têm alcançado um número cada vez maior de usuários.

De acordo com Sennett (1988), a necessidade que os sujeitos possuem de representar-se publicamente deriva de um desejo de autentificação, por meio das qualidades pessoais, enquanto ser social.

Assim, o que encontramos nas redes sociais são exposições de momentos felizes do cotidiano, opiniões, representações. Baudrillard (2011) explicava que muitas vezes o que “aparenta ser” torna-se mais importante do que o “ser”. Estabelecendo relações dessa ideia do autor com as redes sociais, podemos perceber o quanto sua tese é atual, uma vez que nestes espaços a aparência parece ter mais importância do que o fato real.

O avanço da sociedade, portanto, corresponde ao desaparecimento da pluralidade, impossibilitando que a ação aconteça, pois o homem já não consegue revelar sua verdadeira identidade, ele agora vive de aparências e representações. “Ao invés da ação, esta sociedade exige de seus membros um comportamento de conformismo e o indivíduo não mais se reconhece como sujeito histórico, já que os feitos e os eventos se perdem na vida do dia-a-dia e na história” (FRICKMANN, 2009, p. 26-27).

Diante da conformidade e do não reconhecimento do homem como sujeito, este poderá tornar-se um ser alienado, no sentido de que ao ter poder sobre as coisas mundanas ele se afasta do mundo em que habita e se torna alheio aos acontecimentos. Para elucidar como isso acontece, Hannah Arendt (2007) cita três eventos que contribuíram para que o homem se distanciasse do mundo.

O primeiro evento citado pela autora foi a descoberta da América e a exploração de toda a Terra. Assim, devido as grandes navegações, as distâncias foram reduzidas e todos os lugares do mundo passaram a ser “próximos” e acessíveis. O aparecimento dos meios de transportes também contribuiu para a compreensão do homem como próprio de um ambiente terreno, no entanto, segundo Arendt (2007, p. 263) “qualquer diminuição de distância terrestre só pode ser conquistada ao preço de se colocar uma distância decisiva entre o homem e a Terra, de aliená-lo do seu ambiente terrestre imediato”.

O segundo evento apontado por Arendt (2007) foi a Reforma². A desapropriação das terras pertencentes à Igreja levou os indivíduos à alienação na medida em que expulsava os camponeses que ali viviam produzindo e trabalhando para seu próprio sustento, e os obrigava a irem para outros espaços e venderem sua força de trabalho na garantia de sobrevivência. Em consequência dessa desapropriação, houve ainda, a liberação do trabalho e o acúmulo de riquezas.

² Movimento reformista cristão culminado no início do século XVI por Martinho Lutero, que protestava contra diversos pontos da doutrina da Igreja Católica Romana, propondo uma reforma no catolicismo romano.

Pontuado por Arendt (2007) como o terceiro evento, o surgimento da ciência moderna, que tem como marco a invenção do telescópio por Galileu Galilei, admitiu uma nova visão do Universo, regido agora por lógicas matemáticas. Deste modo, a verdade plena já não poderia ser alcançada apenas pela especulação e pela observação, seria preciso ser validada pela experimentação. Este fato acabou por colocar em dúvida a capacidade humana de perceber a realidade, afastando ainda mais o homem do mundo.

Este distanciamento do homem com o mundo resulta em uma sociedade alienada, onde o indivíduo não se sente capaz de refletir e transformar a realidade em que vive, característica que, para Arendt (2007), é a melhor representação da era moderna, tanto no sentido do “abandono da Terra em direção ao universo” quanto do “abandono do mundo em direção ao seu interior”. Sendo os três eventos citados acima os responsáveis por determinar esse caráter (CORREIA, 2001, p. 227).

Portanto, o que a autora quer nos revelar, ao descrever esta conjuntura, é que a sociedade se transformou a partir do momento em que o homem deixou de ser produtor de objetos duráveis para se transformar apenas em consumidor. Quando ocorre essa transição o homem se isola, pois o consumo só pode ser realizado na privacidade, e a ação se perde, porque já não há interesses comuns e o indivíduo já não se reconhece como cidadão.

Ou seja, para Arendt (2007), além de reforçar a individualidade, os acontecimentos da sociedade moderna contribuíram para a alienação do ser, para a decadência da ação e para o triunfo do capitalismo, uma vez que, o importante nesta sociedade é apenas consumir.

A sociedade passa a ser segregada por meio do consumo, que por sua vez só exalta as mercadorias. E neste mundo de mercadorias é que se dá o espetáculo, quando as relações pessoais são permeadas por imagens e quando a lógica deste mercado alcança o cotidiano dos sujeitos (DEBORD, 1993).

Assim, outra característica desta sociedade moderna é o excesso de informações e imagens que se propagam o tempo inteiro por meio das mídias. O cineasta e escritor Guy Debord também faz uma crítica a esta sociedade e aos valores impostos pelo capitalismo. Debord (1997, p. 14) denomina a sociedade moderna como “Sociedade do Espetáculo”, onde, segundo ele, o espetáculo é “uma relação social entre pessoas, mediada por imagens”, que tem como objetivo criar uma representação da vida real, baseada na aparência.

O espetáculo é produto da sociedade capitalista e tem como característica final fazer com que o conhecimento histórico se esvaeça, dando destaque apenas aos eventos

banais, pois ele “organiza com mestria a ignorância do que acontece e, logo de seguida, o esquecimento daquilo que pode apesar de tudo tornar-se conhecido” (DEBORD, 1997, p. 17).

Segundo Debord (1997, p. 16-17), na sociedade do espetáculo “o que parece bom é bom, o que é bom aparece”. Assim, “sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos –, o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade” (DEBORD, 1997, p. 14).

O espetáculo se dá, portanto, como uma recusa do real, onde o indivíduo vive apenas da aparência e da representação. No espetáculo “tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (DEBORD, 1997, p. 13). O homem se vê cercado por imagens e mercadorias, por um mundo de aparências, que o faz perder a essência do que ele realmente é, pois o *ter* passa a ser mais importante do que o *ser*. Característica esta da sociedade do espetáculo, que leva o homem a preferir a representação à realidade, a aparência ao ser (DEBORD, 1997).

Nesse aspecto, os estudos de Arendt (2007) e Debord (1997) se coadunam ao afirmarem que num mundo de representações o indivíduo não consegue se manifestar verdadeiramente, ele vive apenas de aparências, de modo que sua real identidade não é vista pelos demais. De acordo com Arendt (2007) o indivíduo só pode revelar-se de fato por meio da ação e do discurso, portanto, se isso não ocorre, ele não consegue demonstrar exatamente quem ele é.

Debord (1997) culpabiliza os meios de comunicação de massa por favorecerem esta ocultação do homem. Ou seja, para o autor, por meio da mediação das imagens e das mensagens midiáticas, os sujeitos se tornam passivos, passando a viver uma realidade ilusória imposta pelas mídias, uma vez que estes meios de comunicação representam aspectos da vida dos quais os indivíduos reais são incapazes de vivenciar, tornando-lhes cada vez mais consumistas e conformados. Representar está no cerne da sociedade do espetáculo e esta representação é reificada.

Desta maneira, o espetáculo leva o indivíduo à alienação, “quanto mais ele contempla, menos vive”, no sentido de que quando o homem se identifica com as imagens ele se distancia da realidade e da compreensão de seu papel no mundo (DEBORD, 1997, p. 24). O espetáculo força o homem a se adaptar àquilo que não é dele, a fazer escolhas que não deseja, a acreditar que todas as informações publicadas são verdadeiras e inquestionáveis (DEBORD, 1997). Sobre isso, Debord (1997 *apud* BELLONI, 2003, p. 131) afirma que o

[...] sistema de produção industrial e do consumo de massa, que ocupa o tempo livre dos indivíduos, retira-lhe a liberdade, a opção de escolha, com as mais diferentes formas de produtos espetaculares: informação, lazer, publicidade, etc.

Até mesmo o trabalhador está sujeito a alienar-se, pois o espetáculo acaba por distanciar o produto de seu produtor de modo que os objetos por ele fabricados se tornam “estranhos” e inacessíveis.

Assim, “quanto mais sua vida se torna seu produto, tanto mais ele se separa da vida” (DEBORD, 1997, p. 25), ou seja, o indivíduo vai se restringindo a uma visão fragmentada da realidade. Belloni (2003, p. 131) considera o conceito de separação como fundamental na teoria do espetáculo, para ela “da mesma forma que o trabalhador, separado não só do produto de seu trabalho como do processo de produção, perde a visão unitária sobre sua atividade, o indivíduo perde, na sociedade do espetáculo, a visão da totalidade, da unidade do mundo”.

Pode-se notar aqui mais uma relação de Debord (1997) com os escritos de Arendt (2007), pois a autora esclarece que o consumo separa o homem do mundo, além de privá-lo das interações sociais. Reforça ainda, o consumo, que é individualista e acontece no espaço privado, tem ocupado o lugar da ação.

Dessa forma, percebemos que, para estes autores, os meios de comunicação e o consumo podem contribuir para o isolamento do homem e para superficializar as interações sociais. A televisão tem tomado o lugar do diálogo tratando de assuntos pessoais que antes eram discutidos na família.

A crítica que Debord (1997) faz se refere ao capitalismo, pois, enquanto este sistema lucra com o espetáculo, seus membros tendem a alienar-se. A capacidade crítica do homem se submete às influências do espetáculo, desvinculando-o de suas origens e de suas ações (NEGRINI e AUGUSTI, 2013).

Arendt (2007) também critica o capitalismo no sentido de que esse sistema tem dominado o indivíduo e o levado a acreditar que os objetos de consumo são necessários à sua sobrevivência e a considerar que o lazer e o entretenimento se dão por meio de produtos consumíveis. Em razão da divisão do trabalho os objetos passaram a ser produzidos mais rapidamente e o homem passou a ter mais tempo livre, com isso, os produtos do mundo moderno perderam suas características de uso para se tornarem produtos de consumo.

[...] as horas vagas do *animal laborans* jamais serão gastas em outra coisa senão em consumir; e, quanto maior é o tempo de que ele dispõe, mais

ávidos e insaciáveis são os seus apetites. O fato de que esses apetites se tornam mais refinados, de modo que o consumo já não se restringe às necessidades da vida mas ao contrário visa principalmente as superfluidades da vida, não altera o caráter desta sociedade; acarreta o grave perigo de que chegará o momento em que nenhum objeto do mundo estará a salvo do consumo e da aniquilação através do consumo (ARENDDT, 2007, p. 146).

Para Debord (1997), é por meio do espetáculo que as necessidades de consumo são concebidas na sociedade. Assim, na medida em que um produto é lançado no mercado, o homem acredita necessitar deste objeto por estar alienado.

Diante disso, Debord (1997), crítico ferrenho do marxismo, se baseia em Marx para superá-lo e traz neste momento a questão do fetichismo da mercadoria na sociedade do espetáculo. Esse fetichismo pode ser entendido pelo poder que a mercadoria exerce sobre o indivíduo, fazendo com que ele perca a consciência da dimensão que há por trás do produto (como o homem e o trabalho). Dessa maneira, as mercadorias perdem o seu caráter de produção humana e tornam-se objeto de adoração, onde o consumo não se dá somente pelo valor de uso, mas pela aparência do produto e pelas ilusões que ele gera. Para o autor, a sociedade do espetáculo é o lugar onde a mercadoria ocupou a vida social de tal forma que não se vê nada além dela. Ou seja, a mercadoria perde sua relação com o trabalho e ganha vida própria, enquanto as relações sociais passam a ser superficiais e mediadas pelo capitalismo.

O que Debord (1997) demonstra por meio de seus escritos é que, para ele, estamos vivendo numa sociedade espetacular, onde o excesso de imagens propagadas pela mídia serve para fortalecer o sistema capitalista e tornar o ser humano um ser alienado, que não consegue pensar ou tomar decisões perante todas as informações que recebe. Para o autor, é preciso vencer o espetáculo para que a sociedade possa progredir.

No entanto, embora a tese de Debord (1997) ainda seja bastante atual, devido à expansão do consumo e das informações nos dias de hoje, estudos mais recentes questionam o fato de que os meios de comunicação têm levado o homem à alienação, pois de acordo com alguns autores o ser humano não é um receptor passivo, ele é capaz de interpretar e ressignificar as mensagens recebidas (MARTÍN-BARBERO, 2009).

Martín-Barbero (2009) explica que a vivência e a heterogeneidade de conteúdos derivados do encontro entre o emissor e o receptor é que determinam a maneira como a mensagem será assimilada pelo receptor. “A verdadeira proposta do processo de comunicação e do meio não está nas mensagens, mas nos modos de interação que o próprio

meio – como muitos dos aparatos que compramos e que trazem consigo seu manual de uso – transmite ao receptor” (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 55).

Para o autor, os meios de comunicação não são responsáveis por tornar o indivíduo passivo e alheio à sua realidade, uma vez que a mídia “não institui e delimita uma relação unilateral entre um emissor dominante e um receptor dominado, pois entre esses dois polos há uma intensa troca de intenções na cadeia comunicacional” (DANTAS, 2008, p. 02). Ou seja, de acordo com Martín-Barbero (2009), a interpretação que o sujeito possui sobre as mensagens que recebe depende dos contextos sociais e culturais em que ele está inserido e de suas experiências particulares.

Assim, discordando das convicções propagadas pela Escola de Frankfurt e pelos teóricos marxistas da comunicação, Martín-Barbero (2009) não admitia as análises dos meios de comunicação que não levavam em consideração os fatores sociais, as contradições e os conflitos. Então, elaborou sua teoria a partir de estudos culturais.

Analisar a comunicação a partir da cultura implica em transferir a observação dos meios para uma análise das mediações. As mediações são técnicas de comunicação em que os sujeitos se representam a si mesmo e ao seu entorno numa produção de troca de sentidos (DANTAS, 2008).

Portanto, os conteúdos apresentados pela mídia não se relacionam apenas com a lógica mercantil, mas sim, com os desejos e vontades dos receptores. É deste modo que, segundo Martín-Barbero (2009), os indivíduos não são meramente espectadores, eles são sujeitos participantes do processo de comunicação, uma vez que interpretam as mensagens recebidas de acordo com a realidade em que estão inseridos.

O sociólogo espanhol Manuel Castells (2005) também possui uma visão que vai ao encontro com esta posição de Martín-Barbero (2009) ao afirmar que, embora as opiniões e o comportamento político dos sujeitos se formam no espaço da comunicação social, as mídias não determinam as atitudes e pensamentos dos indivíduos, pois cada ser processa as mensagens que recebe de acordo com seus próprios termos.

Em relação a sociedade, Castells (2003) associa as transformações ocorridas ao desenvolvimento da tecnologia. No final do Século XX, uma revolução tecnológica centrada nas tecnologias da informação foi responsável por remodelar a sociedade em ritmo acelerado. Devido a esta mudança, as “economias por todo o mundo passaram a manter interdependência global, apresentando uma nova forma de relação entre a economia, o Estado e a sociedade em um sistema de geometria variável” (CASTELLS, 2003, p. 39). E até mesmo o capitalismo teve de passar por um processo de reestruturação.

O novo sistema de comunicação promovia a integração da produção e ainda criava novos canais comunicativos de acordo com a identidade e as características dos indivíduos. Nesse sentido, a Sociedade em rede, como denominou Castells (2005), gerou transformações sociais radicais.

A informatização e globalização colocaram o conhecimento em evidência, como agente de valor e poder, e causaram mudanças na organização do trabalho, “com a passagem do modelo taylorista-fordista para o modelo da especialização flexível” (BAPTISTA, 2009, p. 01).

No modelo taylorista, característico da sociedade industrial, a organização do trabalho baseava-se numa rígida repartição das tarefas, numa nítida hierarquia de funções e numa forte divisão entre planejamento e execução (trabalho intelectual e trabalho manual). Já o paradigma informacional, característica central das sociedades baseadas no conhecimento, exige (e possibilita) uma nova organização do trabalho - com a integração sistêmica de diversas unidades, práticas gerenciais interativas, equipes responsáveis por um ciclo produtivo completo e capazes de tomar decisões, produção e utilização intensiva de informações, ênfase na capacidade de mudar rapidamente de funções (flexibilidade) - e uma profunda reorganização do processo educativo, das relações sociais entre gêneros e idades, e dos sistemas de valores.

A ideia de um emprego com estabilidade deteriorou-se ao passo em que as relações entre capital e trabalho foram individualizadas (CASTELLS, 2005). Devido ainda à feminização da força de trabalho, Castells (2005) resume que evoluímos do homem organizado para a mulher flexível. Porém, isto não significa que os empregos estáveis tenham desaparecidos, eles ainda existem, mas é uma estabilidade construída dentro da flexibilidade.

Além da questão do trabalho, a sociedade em rede também transforma a sociabilidade dos indivíduos. Os sujeitos tornam-se mais sociáveis, mais ativos. Ela não causa isolamento, pelo contrário, por meio das tecnologias ela conecta pessoas e realidades – virtual e real. Entretanto, Castells (2005, p. 22) revela que

Existe uma enorme mudança na sociabilidade, que não é uma consequência da Internet ou das novas tecnologias de comunicação, mas uma mudança que é totalmente suportada pela lógica própria das redes de comunicação. É a emergência do individualismo em rede (enquanto a estrutura social e a evolução histórica induz a emergência do individualismo como cultura dominante das nossas sociedades) e as novas tecnologias de comunicação adaptam-se perfeitamente na forma de construir sociabilidades em redes de comunicação auto-selectivas, ligadas ou desligadas dependendo das necessidades ou disposições de cada indivíduo. Então, a sociedade em rede é a sociedade de indivíduos em rede.

O autor explica que a principal característica da sociedade em rede reside na transformação da comunicação, incluindo as mídias. Pois, enquanto a comunicação entre sujeitos constitui-se numa relação privada, os sistemas midiáticos estabelecem relacionamentos entre instituições e organizações da sociedade e veem os indivíduos não como sujeitos, “mas como receptores coletivos de informação, mesmo quando a informação final é processada por cada indivíduo de acordo com as suas próprias características pessoais” (CASTELLS, 2005, p. 22). Daí a importância da comunicação social na construção da consciência e da opinião dos indivíduos.

Para Castells (2005), o novo sistema de comunicação se define em três vertentes, onde na primeira a comunicação se organiza em torno dos negócios midiáticos aglomerados, que incluem a TV, o rádio, a imprensa escrita, a publicação editorial, entre outros. Tais aglomerados se relacionam com empresas por todo o mundo estabelecendo parcerias e ao mesmo tempo criando competições. A comunicação é, portanto, “simultaneamente global e local, genérica e especializada, dependente de mercados e de produtos” (CASTELLS, 2005, p. 23).

Na segunda vertente definida pelo autor, o sistema de comunicação está mais digitalizado e mais interativo. Uma vez que a sociedade movimenta-se de “um sistema de *mass media* para um sistema multimídia especializado e fragmentado, em que as audiências são cada vez mais segmentadas”. (CASTELLS, 2005, p. 24).

Na terceira, com a propagação da sociedade em rede e com o desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação, verifica-se um aumento considerável de redes horizontais de comunicação, independentes do negócio das mídias e dos governos.

Assim, a sociedade em rede institui uma comunicação socializante para além do processo de *mass media* que configurava a sociedade industrial (CASTELLS, 2005).

Neste mesmo contexto, Raquel Recuero (2009) afirma que as redes sociais são formadas pelas representações dos sujeitos sociais e pelas suas conexões. De acordo com a autora, tais representações, comumente, são “individualizadas e personalizadas” e as conexões são as informações que criam “a estrutura na qual as representações formam as redes sociais” (RECUERO, 2009, p. 02).

As redes sociais são, portanto, um modo de assinatura de identidade social, onde o modelo de relações entre os sujeitos mapeia as preferências e as características dos envolvidos (WATTS, 2003). Desta forma, nas redes sociais as informações circulam, se

infiltram e são retransmitidas, permitindo novas formas de organizações sociais a partir dos interesses coletivos (RECUERO, 2009).

Neste sentido é possível perceber que na atual sociedade contemporânea, marcada pela instabilidade e por transformações céleres, a interpretação da realidade tem sido realizada de maneira diferente de outrora e a compreensão do consumo, por sua vez, também tem sofrido algumas variações.

De acordo com Bauman e Baudrillard, a sociedade pós-moderna é uma sociedade de consumidores, pois o consumo deixou de ser uma prática comum do dia-a-dia para tornar-se o seu eixo organizador (BAUMAN, 2008). Esta sociedade surgiu a partir da Revolução Industrial, com as transformações nas relações de produção e, em consequência da automatização deste sistema, o indivíduo tornou-se consumidor (BAUDRILLARD, 2011).

O sociólogo Bauman em seu livro *Vida para consumo* (2008) aponta ainda que nesta era tem acontecido um deslocamento do consumo, que tem a ver com a satisfação das necessidades básicas do ser humano, para o consumismo, “um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros [...]” (BAUMAN, 2008, p. 41). De acordo com o autor, o consumismo surge no momento em que o consumo toma o papel central ocupado pelo trabalho na sociedade de produtores. Para explicar melhor esta transição, Bauman (2008) aborda sobre duas fases da sociedade moderna: sociedade sólido-moderna e sociedade líquido-moderna.

Segundo Bauman (2008), a sociedade sólido-moderna, também chamada de sociedade de produtores, tinha como característica a segurança, a estabilidade e o duradouro. Buscavam apropriação e a posse de bens que lhes garantissem conforto e respeito. Nesta fase, desejavam-se posses grandiosas como imóveis e joias raras, que prometiam um futuro com conforto e tranquilidade a seus proprietários, pois esses bens não se destinavam ao consumo imediato, mas sim, a um futuro seguro e estável.

A satisfação desta sociedade sólido-moderna estava na segurança a longo prazo e não no prazer imediato, assim, apenas os bens duráveis podiam oferecer a garantia que eles tanto desejavam.

Porém, nenhum destes atributos pode ser encontrado na sociedade líquido-moderna. Esta, também conhecida como sociedade dos consumidores, está associada ao instantâneo, ao efêmero e às rápidas substituições de mercadorias. Para Bauman (2008) é uma sociedade de excessos e extravagâncias, da redundância e do desperdício.

Já não há satisfação, pelo contrário, o movimento está nas insatisfações que acontecem o tempo todo. Agora surgem “novas necessidades que exigem novas mercadorias,

que por sua vez exigem novas necessidades e desejos” (BAUMAN, 2008, p. 45). Nesta sociedade de consumidores não existe planejamento, armazenamento ou investimento duradouro, pois os produtos perdem a atração com tamanha rapidez, que correm o risco de serem descartados antes mesmo de serem utilizados.

Schmidt (2012) afirma que a sociedade líquida consome a todo o momento e que as mercadorias são ligeiramente descartadas, gerando desperdício, não só dos objetos em si, mas também das pessoas, no momento em que as “coisas” são valorizadas e as pessoas “coisificadas”.

Assim, de forma contínua, os produtos são instantaneamente comprados, usados e descartados. E é neste ciclo que a sociedade consumista progride, no desejo de possuir novas mercadorias que satisfaçam as necessidades criadas pelo próprio sistema capitalista e que, portanto, ao gerar novos produtos de forma ininterrupta, prospera enquanto seus membros não se satisfazem (BAUMAN, 2008).

Para Baudrillard (2011) além do desejo de posse, o que tem feito o consumo se estender é que os objetos têm possuído valores relevantes, uma vez que, nesta sociedade a mercadoria é deslocada de seu valor de uso e é associada ao seu valor simbólico, ou seja, o que são consumidos são os signos e não os produtos em si, isto quer dizer que o indivíduo consumidor, na hora de sua compra, se interessa mais pelo significado do produto do que pela sua própria funcionalidade.

A sociedade moderna está, portanto, marcada pelo supérfluo, pela compra desnecessária, onde o excesso de consumo é tamanho que os homens já não se encontram rodeados por outros homens, mas sim por objetos (BAUDRILLARD, 2011). De acordo com o autor, o homem moderno vive em função dos objetos e, embora ele mesmo seja o criador de seus instrumentos, ele acaba sendo dominado por eles.

Vivemos o tempo dos objetos: quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com sua sucessão permanente. Atualmente somos nós que os vemos nascer-se, produzir-se e morrer, ao passo que em todas as outras civilizações anteriores eram os objetos, instrumentos ou monumentos perenes, que sobreviviam às gerações humanas (BAUDRILLARD, 2011, p.14).

O homem acaba consumindo sem pensar na utilidade daquele utensílio devido a abundância de objetos existentes no mercado atual, onde estes já não se oferecem isolados, mas em grupos. Os alimentos, os eletrodomésticos, os veículos, estão sempre auxiliados de outros objetos relacionados (BAUDRILLARD, 2011): ao comprarmos um carro, por

exemplo, desejamos comprar junto os objetos relacionados a ele como um aparelho de som mais sofisticado, rodas mais modernas. Assim, o homem adquire estes objetos não pela sua função específica, mas sim pelo significado que aquele objeto tem para ele e para a sociedade. O canal que se assiste, a música que se ouve, a roupa que se veste ou qualquer outro objeto são considerados, nesta sociedade consumidora, indicadores de status do sujeito.

Segundo Baudrillard (2011), o objeto concreto passa a ser um objeto de consumo quando ele se converte em um signo, tomado por conotações pessoais. Assim, o signo cumpre uma função de representação que configura o status de indivíduo.

Deste modo, a sociedade de consumo promove o mundo do signo, o simulacro. Para Baudrillard: “o que se vive hoje é a simulação”, finge-se ter o que não se tem. As capacidades de diferenciar o real do imaginário se perderam e o real foi substituído pelos signos do real (BAUDRILLARD, 2011).

Conforme nos fala o autor, a simulação ocorre pela ilusão que a lógica do consumo provoca, no sentido de satisfazer os indivíduos. Acredita-se que possuindo um objeto terá alcançado a felicidade. Porém, como a felicidade não é encontrada, o homem sente-se vazio e crê que apenas pode superar esse vazio com um novo consumo. Ou seja, o homem relaciona a posse de objetos com sua realização pessoal. É por isso que Baudrillard (2011) diz que o consumo é o princípio do simulacro. Além disso, ele ainda afirma que os meios de comunicação, junto com os avanços tecnológicos e científicos, têm fortalecido esta representação.

A cultura industrial demonstra, por meios de suas produções, pessoas realizadas e felizes devido aos objetos conquistados, associando, de forma sutil e indireta, o consumo com prazeres e felicidade. Assim, o indivíduo tende a acreditar no que vê e busca consumir sempre mais.

Esta promessa ilusória de felicidade disseminada pela mídia junto aos excessos de informações acaba por interferir no modo de vida da sociedade, pois a todo o momento milhares de informações são divulgadas de modo a não permitir que o indivíduo consiga pensar ou refletir sobre qualquer assunto.

O excesso de informação na mídia pode estar causando um relativismo absoluto nas concepções humanas ou um ‘sentimento de impotência’, que costuma levar o indivíduo à apatia, ao conformismo, ao cinismo ou mesmo nihilismo - pois a constelação de informações inviabiliza a hierarquia de valores do receptor, impossibilitando-o de avaliar o que é de fato fundamental e o que é supérfluo (AZEVEDO, *apud* BRAGA, 2007 p. 2).

E atualmente, como os indivíduos passam grande parte do tempo em contato com os meios de comunicação, este fato acaba por possibilitar a construção de uma cultura comum e contribuir para que os comportamentos e opiniões sejam moldados. Assim, a mídia, associada à cultura do consumo, passou a orientar a vida social (SCHMIDT; SANTOS; DONES, 2014).

Tanto para Bauman (2008) quanto para Baudrillard (2011), as relações sociais se baseiam no consumo e são conduzidas pelo mercado. “Tal indivíduo faz parte de tal grupo porque consome tais bens, e consome tais bens porque faz parte de tal grupo” (BAUDRILLARD, 2011, p. 80), isto é, o consumo é quem molda as relações entre os indivíduos.

Deste modo, a sociedade líquido-moderna tem reforçado o estilo de vida consumista, formando os indivíduos para consumir, pois nesta era, “consumir significa investir na afiliação social de si próprio, o que, numa sociedade de consumidores, traduz-se em vendabilidade” (BAUMAN, 2008, p. 75). Bauman (2008) chama de comodificação esta transformação dos indivíduos em mercadorias vendáveis e a posiciona como característica mais relevante da sociedade de consumidores.

Assim, o indivíduo comodificado precisa consumir para estar à frente, para ser incluso na sociedade, para manter o status e a posição social que deseja, caso contrário, seu “valor social” se enfraquece, assim como sua autoestima. Bauman (2008) destaca que o sujeito procura se mostrar ao outro de forma atraente e desejável, de modo a vender uma imagem de si e assim permanecer ou inserir-se nos grupos sociais.

Por isso, fazer parte da sociedade dos consumidores não é tarefa fácil, é preciso atender às condições definidas pelos padrões do mercado. Pois a cultura do consumo é considerada possível e, uma vez que o sujeito não se encaixe nela, este se torna um “consumidor falho”, inválido para a sociedade (BAUMAN, 2008). Deste modo, pessoas empobrecidas são forçadas a utilizarem seus recursos com objetos de consumo sem sentido, apenas para evitar a humilhação social.

Esta situação vem reforçar a condição alienada a qual muitos vivem nesta sociedade, pois não conseguem exercer sua cidadania e buscar outra concepção de vida. Ou seja, sentem-se impotentes e, ao mesmo tempo, forçados a este consumo desnecessário.

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 humano universal que não conhece exceção (BAUMAN, 2008, p. 73).

Esta afirmação também é válida para as crianças, que hoje sabemos que são seres que interferem na organização da sociedade, uma vez que, a maneira de enxergá-las e entendê-las vêm se modificando no decorrer do tempo.

Fatores sociais e culturais contribuem no modo como a sociedade caracteriza a fase infantil, por isso, esse conceito sofreu diversas transformações e a criança do passado é muito diferente da criança da atualidade.

2.2 A criança na sociedade de consumo

De acordo com Lima e Moreira (2014), a criança é um sujeito do hoje que não pode se limitar ao amanhã, ela necessita ser compreendida a partir da sua visão e do seu próprio mundo, tendo em vista que são seres sociais que produzem e participam da cultura.

O reconhecimento das crianças a partir desta perspectiva deriva dos estudos da Sociologia da Infância (LIMA e MOREIRA, 2014), uma vez que, os autores desta corrente entendem as crianças como atores sociais capazes de construir seus próprios mundos. “Elas constroem o ambiente que as rodeia e a sociedade mais vasta em que vivem” (SARMENTO, 2004, p. 62).

Nesse mesmo sentido, a interpretação de Corsaro (1997) sobre as crianças consiste em considerá-las como agentes socialmente ativos e criativos, produtores da própria cultura e contribuintes da produção da sociedade.

É importante lembrar que “as crianças sempre estiveram presentes na sociedade, mas nem sempre foram consideradas como sujeitos particulares e com características próprias” (LIMA, MOREIRA E LIMA, 2014, p. 04). Os autores explicam que a infância, como concebida atualmente, ficou velada por muitos séculos.

De acordo com Sarmiento (2004), o interesse histórico pela infância é algo recente, principalmente em relação a sua concepção como construção social, noção esta apresentada pelo historiador francês Philippe Ariès (1981), que aponta contribuições significativas sobre os estudos e a compreensão da infância ao longo dos tempos.

De acordo com Ariès (1981), o modelo de infância representado hoje é considerado uma ideia moderna, pois até o século XVI esse conceito de infância não existia. Na idade medieval não havia uma preocupação com o conceito de criança, ela usava trajes,

compartilhava comportamentos e frequentava os mesmos ambientes dos adultos. As crianças eram consideradas como adultos em miniaturas e as etapas da vida dos indivíduos se diferenciavam pelas capacidades que eles possuíam como o trabalho, a procriação e a disposição corporal (ARIÈS, 1981).

Ariès (1981) realizou em seus estudos um percurso pela história a fim de explicar o trajeto que resultou na mudança em relação ao sentimento de infância, desde a era medieval até a era moderna. De acordo com o autor, até o século XII a infância era uma fase sem importância, a criança tinha função utilitária e era, portanto, substituível, tendo em vista, dentre outros fatores, que a mortalidade infantil era altíssima e as famílias tinham muitos filhos. Deste modo, nesse período, entregar o filho a um convento ou ver uma criança de pouca idade trabalhando ou morta eram episódios comuns.

Segundo Ariès (1981), a descoberta da infância teve início por volta do século XIII, mas tornou-se significativa apenas no final do século XVI e durante o século XVII, quando moralistas e religiosos passaram a enxergar as crianças como frágeis criaturas de Deus. Com a ascensão da burguesia e a nova configuração familiar, a descoberta da infância se intensificou ainda mais no século XVIII. As crianças deixaram de ser vestidas como adultos para usar trajes apropriados à sua nova representação, de seres felizes, puros e dóceis. Houve também, a preocupação de poupar a criança de ambientes e comportamentos hostis e proporcioná-la cuidados físicos, higiênicos e educacionais. O infanticídio, até então considerado uma prática normal, passa a ser um crime com punições severas (ARIÈS, 1981).

No final do século XIX houve um princípio de preocupação em relação à idade das crianças e de uma formação para a vida adulta, de modo sereno e contínuo (ARIÈS, 1981). No final do século XIX e no começo do século XX os pais passaram a se interessar e a acompanhar os estudos e a vida de seus filhos, dando maior importância a eles. A família neste momento se transforma, não é mais silenciosa, passa a ser um lugar de exposição de conversas, dúvidas e preocupações (ARIÈS, 1981).

No Brasil, no final do século XIX, decorrente do intenso processo de industrialização e urbanização que o país estava vivendo (RUIZ, 2011), o sentimento de que a infância era um período que necessitava de cuidados florescia, já havia uma preocupação sobre onde os filhos ficariam e sob quais cuidados enquanto seus pais trabalhavam. Houve então, o surgimento das creches, que possuíam caráter assistencial, “pois a preocupação era apenas com a alimentação, higiene e segurança física” (RUIZ, 2011, p. 05).

Apenas no final do século XX, devido à pressão dos movimentos sociais, a infância ganhou espaço e relevância legal na sociedade brasileira. Em especial com a

promulgação da Constituição de 1988 (BRASIL. Constituição Federal de 1988), que trouxe muitos progressos para mudança na concepção de infância, dentre eles, destacamos a educação infantil como direito da criança e dever do Estado.

Vale lembrar que, em 1959 já havia sido proclamada a Declaração Universal dos Direitos da Criança, que defende, em dez princípios, os direitos de liberdade e igualdade de todas as crianças.

A definição de criança se fortaleceu ainda mais no território brasileiro com o surgimento do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), em 1990, que assegura a esse público, além do direito à educação, o direito de proteção e cidadania.

Sarmiento (2003, p. 03) explica que “a institucionalização da infância no início da modernidade realizou-se na conjugação de vários factores” – a criação da escola, a centralidade da família no cuidado dos filhos, o desenvolvimento da administração simbólica da infância – que se evidenciaram no fim do século XX.

Logo, a construção do conceito de infância foi resultante de métodos complexos de produção e representações sobre as crianças, de construção de seus cotidianos e, sobretudo, de instituição de organizações sociais direcionadas a elas (SARMENTO, 2003).

Assim, podemos dizer que a concepção de criança que temos hoje teve suas raízes baseadas na infância do Século XX, no entanto, da mesma maneira que a sociedade se transforma a infância também se altera. Lima e Lima (2013) salientam a importância de um novo modo de olhar às crianças, entendendo que, se existem realidades diversas, também há infâncias diferentes. Ou seja, a criança de hoje não é a mesma de ontem e não será a mesma do futuro.

O entendimento da criança como um ser passivo e contemplativo já não se sustenta mais (LIMA e LIMA, 2013), hoje ela é vista como produtora de cultura (SARMENTO, 2004). “Concebem-na não em relação ao que falta, comparando-a ao adulto, mas se pautam no que é próprio da infância enquanto categoria social, com direitos, características e necessidades próprias” (LIMA e LIMA, 2013, p.04).

Os autores, baseados em Sarmiento (2003), ainda explicam que as culturas da infância podem ser compreendidas pela maneira de viver e entender o mundo diferentemente dos adultos.

[...] as culturas da infância, sendo socialmente produzidas, constituem-se historicamente e são alteradas pelo processo histórico de recomposição das condições sociais em que vivem as crianças e que regem as possibilidades das interações das crianças, entre si e com os outros membros da sociedade. As culturas da infância transportam as marcas do tempo, exprimem a

sociedade nas suas contradições, nos seus estratos e na sua complexidade (SARMENTO, 2003, p. 04).

De acordo com Kramer (2006), a infância, mais que um estágio, é uma categoria da história. A autora defende uma concepção de criança que reconhece na infância sua especificidade

[...] seu poder de imaginação, fantasia, criação – e entende as crianças como cidadãs, pessoas que produzem cultura e são nela produzidas, que possuem um olhar crítico que vira pelo avesso a ordem das coisas, subvertendo essa ordem. Esse modo de ver as crianças pode ensinar não só a entendê-las, mas também a ver o mundo a partir do ponto de vista a infância (KRAMER, 2006, p. 05).

O entendimento de criança concebido neste trabalho caminha no sentido da concepção da autora e vai ao encontro com os conceitos da Sociologia da Infância, que considera a infância como uma construção social e vê as crianças como sujeitos com características próprias, capazes de pensar e se expressar.

De acordo com Corsaro (2011), as crianças são agentes ativos que, além de constituírem suas próprias culturas, também contribuem para a produção do mundo adulto. O autor ainda explica que a infância é parte da sociedade, uma vez que ela afeta e é afetada pela mesma.

Neste contexto, Martín-Barbero (2009) estabelece uma relação entre as crianças com os meios de comunicação e com a cultura do consumo. Como aponta Borba (2005, p. 09) com base no autor, são mediadas pelos processos “de sociabilidade que as constituem, pelas instituições em que se inserem, pelos movimentos sociais que defendem seus direitos, pelo acesso que têm à tecnicidade e pelas ritualizações e relações simbólicas construídas nos seus processos de comunicação”.

No entanto, nesta sociedade de consumo as crianças estão cada vez mais se tornando mercadorias vendáveis. Como citado, Bauman (2009) nos ajuda a pensar na transformação da sociedade explicando que a sociedade produtora já não existe mais, vivemos agora numa sociedade consumidora, onde o habitat natural do ser humano é o mercado. Para Bauman (2008), estamos em uma sociedade líquido-moderna, que tem o consumo como seu eixo organizador, tanto na economia quanto nas relações sociais. Nesta sociedade tudo é efêmero, instável e a mercadoria é substituída com a mesma velocidade que é produzida.

A presença dos meios de comunicação também é um aspecto relevante desta sociedade. A mídia está presente no cotidiano do homem, que se vê rodeado por imagens e mercadorias de modo que parece perder a percepção de sua essência (DEBORD, 1997).

E é nesse mundo que as crianças nascem, num mundo líquido, cercado de produtos e imagens. A sociedade de consumidores tem o foco no “reprocessamento da infância”, assim, elas aprendem desde cedo a serem consumidoras/compradoras e a frequentarem lojas e *shopping-centers* (BAUMAN, 2009, p. 145, grifo do autor).

Os brinquedos, as formas de brincar e até mesmos os meios de entretenimento de hoje são diferentes dos modelos das décadas passadas. Os avanços tecnológicos e o fácil acesso aos meios de comunicação permitiram estas mutações.

Sarmiento (2003) ressalta que, com a concepção moderna de infância, a criança adentrou na esfera econômica e houve a instituição de um mercado de produtos culturais destinados a elas, como a televisão, os desenhos animados, os jogos, a literatura e etc. Atrélado a estes produtos ainda pode se encontrar o comércio de outros artigos de consumo – moda, alimentação, brinquedos, material escolar, etc. – que se direcionam às crianças para constituir um negócio de difusão mundial.

Schmidt e Rigo (2015) afirmam que estamos vivendo em um tempo no qual as crianças se tornaram filhas da sociedade de consumo. O que nos remete dizer que a criança da sociedade moderna é criada baseada nas condições do sistema capitalista, ela “desde a mais tenra idade” tem crescido “associando felicidade e sucesso com bens de consumo” (ANDRADE, 2011, p. 01).

De forma geral, muitos componentes têm incentivado o consumo infantil, inclusive o fato de que a criança de hoje está inserida em outro tipo de cultura, onde as estruturas familiares são distintas, as mulheres já não são apenas responsáveis pela casa e pelos filhos, elas também vão para o mercado de trabalho, e as expectativas em relação às crianças são outras.

Estamos numa era que se configura de maneira diferente de outrora. A preparação precoce das crianças para o mercado de trabalho, o número reduzido de filhos por família, as moradias cada vez menores e as novas tecnologias são resultado das transformações históricas e culturais ocorridas ao longo dos tempos (GOMES, 2013).

Assim, não podemos negar que, diante destes contextos, as brincadeiras das crianças mudaram, com os espaços e tempos reduzidos, os tipos de entretenimento são outros. Na atualidade, os *tablets*, os celulares e os videogames são os novos brinquedos infantis (SILVA e HOMRICH, 2010).

Além disso, Santos (2001) considera que o aumento da violência, das drogas e a insegurança também tem contribuído para que as crianças permaneçam mais tempo dentro de casa do que expostas às brincadeiras na rua ou nos parques, evento este que reforça a

utilização de aparelhos eletrônicos como passatempo, favorecendo assim, uma maior exposição da criança frente às propagandas e anúncios de produtos de consumo.

Outro acontecimento que acentua o consumo se deve ao fato de que os pais têm passado pouco tempo com seus filhos devido aos afazeres domésticos e profissionais. Como forma de suprir suas ausências, buscam agradá-los com objetos de consumo, cria-se assim, o que Bauman (2008) chama de “materialização do amor”, que seria uma compensação material pela falha de não estar presente.

O mercado de consumo tem investido na infância porque as crianças são consumidoras de variados produtos, desde alimentos, brinquedos, roupas até remédios e aparelhos eletrônicos. De acordo com McNeal (2000), o mercado de consumo tem como alvo principal as crianças, porque elas são consumidoras de quase todos os tipos de serviços e produtos. Para o autor, elas representam três formas de mercado: primeiro, um mercado de consumidores que gastam seu próprio dinheiro conforme seus desejos e necessidades, em segundo lugar, um mercado de influência que orienta o consumo de seus pais e, por último, um mercado futuro de todos os bens e serviços que, se conservado, proporcionará novos consumidores.

Baseado nisso, podemos perceber o quanto o mercado vem associando os produtos infantis à diversão como forma de conquistar as crianças. Segundo Linn (2006) já há algum tempo as marcas vem garantindo faturamentos integrando as mercadorias com brindes, promoções e brinquedos. Gomes (2001) revela que, quando estes produtos vêm com a aparição de personagens, a motivação do consumo aumenta consideravelmente, pois elas remetem às qualidades dos mesmos. Podemos citar como exemplo o caso da empresa McDonald's, a qual a cada mês fornece brindes, geralmente relacionados às personagens de obras cinematográficas, na compra de determinado produto.

Sandra Jovchelovitch (2005) lembra que antigamente os brinquedos se constituíam como formas de apego da criança, mas a sociedade de consumo tem modificado esta função. “Entre outros, o excesso de ofertas vem agravando a característica da descartabilidade dos produtos logo após serem adquiridos, pois já está em voga o desejo por outra aquisição” (GROSSI e SANTOS, 2007, p. 06).

De acordo com Jovchelovitch (2005) este ato possui reflexos na formação da personalidade da criança, pois sendo os brinquedos formas de apego, ao passo que eles são descartados, os laços afetivos também podem ser. Desta maneira, as relações pessoais estão fadadas à fragilidade, capazes de se romperem tão fáceis como se estabelecem (BAUMAN, 2008), por serem caracterizadas pela descartabilidade e pela superficialidade.

Nesta era do consumo, a superficialidade não está só nas relações sociais, ela está no próprio indivíduo, que muitas vezes vive da aparência, da simulação (BAUDRILLARD, 2011), submetendo-se a constantes remodelamentos para que não fiquem obsoletas (BAUMAN, 2008). Isto porque na sociedade de consumidores as crianças aprendem desde cedo que elas também são mercadorias (BAUMAN, 2008), afinal, nessa sociedade, não importa quem elas são, e sim quem os outros pensam que elas são (FONTENELLE, 2002).

Na sociedade atual a criança torna-se commodificada desde cedo, além das marcas de roupas que utilizam podemos ver o quanto é investido em suas formações. São cursos de idiomas, de informática, de teatro, dança, natação, entre tantos outros. Bauman (2008) assim faz uma crítica ao dizer que as crianças devem se preparar desde cedo para serem consumidores ávidos e assim não desperdiçarem o investimento gasto em seus treinamentos.

As atividades diárias têm sido mercantilizadas, Schmidt e Rigo (2015) afirmam que a mercantilização vem se inserindo fortemente no universo infantil com anúncios, jogos e personagens. A brincadeira agora é consumir. Segundo a autora, “a imaginação da criança que se fazia passar por adulto – vestindo roupas, sapatos e acessórios dos pais –, vêm se mostrando realidade” (SCHMIDT e RIGO, 2015, p. 06).

O que vemos acontecendo na sociedade contemporânea é uma transformação da infância (SARMENTO, 2003). De acordo com Sarlo (2000), as crianças se comportam cada vez mais como se fossem jovens e esse desejo se dá pelo fato de que a infância já não favorece um suporte adequado para a felicidade. Percebe-se, assim, o quanto o consumo está inserido na cultura das crianças, que desejam avançar suas etapas por acreditarem que na juventude terão mais vantagens e maior acesso aos objetos de consumo.

A publicidade tem relacionado de forma exacerbada o consumo com a felicidade no intuito de persuadir o sujeito e levá-lo às compras. Na próxima seção, portanto, trataremos, com maiores detalhes, os estudos sobre mídia, propagandas e consumo.

3 MÍDIA, PROPAGANDA E CONSUMO

A propaganda, que possui como principal objetivo divulgar produtos e bens de serviço com intuito de persuadir os indivíduos a adquiri-los (PINTO, 2015), tem contribuído de maneira significada na expansão do consumo.

O consumo, por sua vez, pode ser demarcado atualmente como um fenômeno que modela e regulamenta as práticas sociais, políticas e cotidianas, pois o mercado tem reconfigurado “as relações de disputa pelo poder, identidade e inclusão ou exclusão” (PINTO, 2015, p. 43). De acordo com Andrade (2011, p. 03), o consumo descontrolado, “marcado pela efemeridade e pela descartabilidade” tornou-se uma prática central na vida dos indivíduos. Nem mesmo as crianças conseguem desviar-se dessa ordem social, uma vez que a lógica do consumo atinge todas as faixas etárias (BAUMAN, 2008).

Assim, esta seção vem discorrer sobre a relação da propaganda com o consumo infantil, abrangendo questões relacionadas à recepção midiática, à regulamentação publicitária e à leitura crítica dos meios.

3.1 Propaganda e consumo infantil

Ao pesquisar sobre as primeiras relações do consumo com a infância, Schor (2009) percebeu que esta ligação se fortaleceu a partir da metade do século XX, especialmente nas décadas de 80 e 90. Segundo a autora, o mercado começou a ganhar força por meio das campanhas publicitárias, cujo intuito seria tornar as crianças seres consumidores.

Pereira (2010, p. 02) explica esta questão ao afirmar que foi na década de 1980 que a publicidade passou a dirigir-se diretamente às crianças, a partir da comemoração do Ano Internacional das Crianças, que as levou a “ocupar um lugar de destaque no cenário nacional e no mercado”.

Linn (2009) nos lembra que na década de 1970 algumas leis foram aprovadas tornando ilegal as programações que visavam anunciar produtos infantis, mas em 1984 tais leis foram derrubadas, havendo uma desregulamentação no que tangia a relação da mídia com a criança.

Deste modo, até os dias atuais, existem inúmeros debates sobre a questão da publicidade e suas relações com o aumento do consumismo infantil, pois sabemos que os

meios de comunicação de massa acabam por disseminar as promessas ilusórias de felicidade e realizações oferecidas por esta sociedade de consumo.

O principal fator nas discussões sobre as mídias consiste no fato de que as informações que elas oferecem não passam despercebidas pelos seus espectadores. Pois, diferente do que propunha a teoria frankfurtiana, onde a mídia era considerada um instrumento de manipulação e seus receptores como indivíduos passivos e, conseqüentemente, dominados, Martín-Barbero (2009) explica que os conteúdos divulgados pelos meios de comunicação interferem na conduta dos sujeitos, despertando vontades e interesses.

A característica principal da teoria da Escola de Frankfurt era a dialética de mercado, por onde se dava a alienação dos indivíduos em razão da divisão de classes. Adorno e Horkheimer (1985), filósofos e membros desta escola, criaram o termo Indústria Cultural para definir a produção de bens culturais como mercadoria e estratégias de manipulação social.

De acordo com Zuin (2001), o conceito de Indústria Cultural pode ser identificado na ambigüidade que os termos apresentam, pois embora sejam interdependentes, não se realizam completamente. Ainda segundo o autor, a Indústria Cultural se equipara a uma indústria ao acentuar a padronização de determinados elementos e quando se refere à organização das técnicas de distribuição. Porém, ela não se reduz a este termo porque não se reporta apenas ao processo de produção (ZUIN, 2001).

A Indústria Cultural visava a dominação e o controle da consciência da massa e promovia um estilo de vida conformista. Desta maneira, todo produto cultural era transformado em mercadoria e aos meios de comunicação cabia a função de vender produtos e ideias para a obtenção de lucros, ou seja, a finalidade destes meios não versava na divulgação de informações ou conhecimento, e sim na dominação seus receptores, tendo sempre o lucro como objetivo final (FELIN, 2009).

De acordo com Adorno e Horkheimer (1985), os meios de comunicação de massa contribuía para integrar os indivíduos consumidores aos padrões comerciais, uma vez que a massa receptora era considerada vítima dessa indústria e não possuía qualquer autonomia, sendo seres alienados a realidade.

No entanto, Martín-Barbero (2009), um dos principais intelectuais nos estudos de recepção da América Latina e pioneiro nos estudos de comunicação considerando a ótica cultural, apresenta uma posição diferente. Diante da visão pessimista que os filósofos frankfurtianos apresentavam sobre a recepção passiva e alienada da massa, o autor afirma:

Cheira demais a um aristocratismo cultural que se nega a aceitar a existência de uma pluralidade de experiências estéticas, uma pluralidade dos modos de fazer e usar socialmente a arte. Estamos diante de uma teoria da cultura que não só faz da arte seu único verdadeiro paradigma, mas que o identifica com seu conceito: um conceito unitário que relega a simples e alienante diversão qualquer tipo de prática ou uso da arte que não possa ser derivado daquele conceito, e que acaba fazendo da arte o único lugar de acesso à verdade da sociedade (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 82).

Ou seja, segundo Martín-Barbero (2009) a recepção das mensagens recebidas não acontece de forma passiva, uma vez que o indivíduo receptor, diante da pluralidade em que se encontra, também participa do processo de comunicação, interpretando e dando significado às informações de acordo com seu contexto social.

Para Martín-Barbero (2009), entender a comunicação implica em entender a cultura, uma vez que uma não pode existir sem a outra. O autor ainda utiliza o termo mediação como elemento de ligação entre tais conceitos, tendo em vista que a análise do processo de comunicação a partir da cultura do indivíduo presume deslocar a observação estrita dos meios para as mediações. Em outras palavras, a passagem dos meios às mediações seria o deslocamento de uma análise onde os dispositivos são simples meios de alienação para uma análise em que a hegemonia transforma o trabalho e a vida da comunidade (MARTÍN-BARBERO, 2009).

Nas palavras de Martín-Barbero (2009, p. 294) as mediações são os “lugares de onde provêm as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da televisão”. Ou seja, a mediação é o espaço entre a produção e a recepção.

Em seu livro *Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia* (2009), Martín-Barbero propõe três lugares de mediação que interferem e modificam o modo como os sujeitos recebem os conteúdos midiáticos: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural.

Na América Latina, a televisão tem a família como base de sua audiência, isso porque é no ambiente familiar que as pessoas se reconhecem. Assim, a cotidianidade familiar torna-se o lugar mais adequado para a análise do processo de recepção, pois é um espaço de conflitos e tensões em que os indivíduos mostram realmente o que são por meio das relações sociais e interações com os demais membros. É ainda um dos poucos lugares onde as pessoas, refletindo as relações de poder da sociedade, têm a possibilidade de manifestarem suas ânsias e frustrações (MARTÍN-BARBERO, 2009).

Devido às relações de proximidade que existe no âmbito familiar, a televisão aproveita para simular o contato com seu público utilizando personagens e apresentadores, produz a sensação de imediatez, característica do cotidiano e a ainda usa a retórica do direto “entendida como dispositivo que organiza o espaço da televisão sobre o eixo da proximidade e da magia de ver” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 296).

A temporalidade social contrapõe o tempo produtivo ao tempo do cotidiano. “O tempo produtivo para o capital é o tempo que transcorre e é medido, enquanto o tempo do cotidiano é um tempo repetitivo, que começa e acaba para recomeçar, um tempo feito de fragmentos” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 297). A série e o gênero, por exemplo, são responsáveis por fazer a mediação entre estes dois tempos, do capital e o do cotidiano. Pois o gênero “pertence a uma família de textos que se replicam e reenviam uns aos outros nos diferentes horários do dia e da semana”, enquanto a série “fala a língua do sistema produtivo”, embora apresente características como o conto, a canção e a narrativa. (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 298).

Ainda de acordo com o autor, a televisão se organiza com base no tempo da repetição e do fragmento, para assim se incorporar ao tempo cotidiano dos receptores (MARTÍN-BARBERO, 2009).

Por último, a competência cultural se refere a toda vivência cultural que o indivíduo adquire ao longo da vida por meio não só da educação formal, mas também pelas experiências obtidas em seu dia-a-dia, em seu bairro, em sua cidade (MARTÍN-BARBERO, 2009).

Diante disso, nota-se que o autor trata com atenção a questão das relações sociais, pois demonstra que a importância do que acontece no processo de recepção está mais nas mediações do que apenas nos próprios meios de comunicação, como a TV, por exemplo.

Martín-Barbero (2009, p. 271) trata deste deslocamento dos estudos dos referidos conceitos e esclarece a nova configuração das classes populares a partir da década de 60. De acordo com o autor:

A cultura popular urbana passa a ser tomada por uma indústria cultural cujo raio de influência se torna cada vez mais abrangente. A proposta cultural se torna sedução tecnológica e incitação ao consumo, homogeneização os estilos de vida desejáveis, banimento do nacionalismo para o “limbo anterior ao desenvolvimento tecnológico” e incorporação dos antigos conteúdos sociais, culturais e religiosos à cultura do espetáculo.

E nesta nova proposta aparece centralizada a televisão, como interlocutora e unificadora do país, ela passa a decidir sobre o que é contemporâneo e o que não é. A publicidade, por sua vez, ganha espaço, pois:

Transforma os produtos comerciais em instituições domésticas ao mesmo tempo em que contribui para mitificar um “progresso” tecnológico que, nas condições econômicas das classes populares se traduz em desvalorização cotidiana de seus saberes e suas práticas (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 271).

De acordo com Moscovici (2005), a propaganda é basicamente uma forma de comunicação ideológica, onde o saber é deliberadamente manipulado para estabelecer a identidade de um grupo e conservá-lo na sua estrutura. Com intuito de persuadir o consumidor, a propaganda se utiliza de técnicas de linguagens, textos, cores e imagens para motivar seu público, além da sua principal estratégia que é a argumentação (SALGADO, 2005). A propaganda se torna, desta maneira, uma importante ferramenta de estudos sobre os meios de comunicação e a recepção.

A classe mais afetada pela propaganda é o público infantil, uma vez que, consideram a mídia mais como um instrumento de entretenimento, consumo, criação de novas ideologias e retenção de atenção, do que pela sua função de comunicação (PEREIRA, 2010).

Diante desta situação, as empresas de publicidade têm se dedicado a investir nas crianças, com propagandas em todos e quaisquer lugares, seja na TV, no rádio, na internet, nas revistas, nos jornais, nos *outdoors*, nos transportes e até nos assentos do parquinho. Vivemos rodeados por elas.

No caso do Brasil, a TV é o maior meio responsável pela divulgação de propagandas e muitas delas são direcionadas ao público infantil, tendo em vista que as crianças, de acordo com uma pesquisa feita pelo Ibope em 2015 (Painel Nacional de Televisores, Ibope 2015), têm o televisor como principal atividade de lazer e passam em média mais de cinco horas por dia em frente a ele – enquanto os adultos ficam em média quatro horas. De acordo com Salgado, Pereira e Souza (2005, p. 04), isso acontece principalmente porque:

A rapidez tem se caracterizado como o símbolo desta nossa época. E a linguagem televisiva talvez seja seu maior emblema. Rápida, precisa, objetiva. Em casa (muitas vezes em mais de um cômodo), em bares, restaurantes, boates, consultórios, ônibus e táxis, lá está ela – a televisão. Mantê-la ligada é promessa de companhia. Seus ruídos são como canções de ninar. Seus sons e imagens, habitantes apressados desta nova cidade eletrônica, sobrepõem-se sem se deixar fixar, meio sem rosto, num eterno

despedir-se. Em meio a tanta pressa, ficamos à vontade, isentos do compromisso de vê-los ou ouvi-los. Educados para a dispersão, construímos um outro olhar, calcado na intermitência, dificultando a reflexão.

A televisão assim, se faz presente em todos os lugares e diante da dinamicidade de nossa sociedade, Bauman (1999) comenta que mesmo quando estamos fisicamente parados, diante da TV estamos em movimento, pois mudamos e conhecemos lugares à grandes velocidades. Para Sarlo (2000) a imobilidade, a ausência de silêncio e o ritmo acelerado são componentes assíduos do televisor, que ‘fala’ constantemente, apresenta músicas, danças e anúncios de lançamentos.

Ramírez (2007) afirma que a televisão é uma das instituições que mais influencia as pessoas, sobretudo as crianças, que estão em um momento de desenvolvimento mental. Assim, sendo interlocutora e presente no cotidiano infantil, a TV tem despertado o interesse das empresas de publicidade a direcionarem as propagandas ao público mirim.

A publicidade hoje utiliza o público infantil não apenas para vender os produtos destinados a eles, mas também como alvo para atrair seus pais para o consumo, pois sabem que as crianças possuem grande influência na decisão de compra de seus responsáveis. De acordo com Schor (2009), hoje elas escolhem não só o que vão vestir, mas decidem o que a família irá comer, onde passarão as férias e até mesmo a cor e o modelo do carro que será adquirido. Montigneaux (2003, p. 18) explica que as crianças hoje são:

Uma população fortemente influenciadora, participante das decisões de compra de produtos e serviços que lhe dizem respeito diretamente ou que fazem parte do conjunto familiar. A criança não se contenta apenas em escolher os objetos para seu próprio uso, ela influencia também o consumo de toda a família. Sua influência ultrapassa, de longe, sua própria esfera de consumo.

Outro fator pelo qual as propagandas têm se direcionado às crianças, se dá pelo motivo de que “elas são assediadas pelo mercado como eficientes promotoras de vendas de produtos direcionados também aos adultos” (SCHMIDT, 2012, p. 03). Andrade (2011) afirma que utilizar a imagem de crianças em anúncios é uma forma de apelo, mas que gera sensibilidade nos receptores e, ocasionalmente, aumenta as chances de o consumidor ser cada vez mais fiel à marca. Ou seja, a presença de crianças nos mais variados anúncios é sinônimo de sucesso e lucro, uma vez que, a sensibilização dos adultos diante das propagandas com crianças é notória. Deste modo, a publicidade convence e convoca o indivíduo ao consumo, explorando e provocando sentimentos de poder e notoriedade.

Diante desse contexto, as empresas publicitárias têm se focado nas crianças, porque além destas serem grandes influências para o consumo, elas entendem que as crianças de hoje são os consumidores de amanhã (ANDRADE, 2011). Assim, notamos o quanto a compreensão de criança é vista como investimentos lucrativos para os publicitários. Podemos perceber esta relação ao comparar a crescente dos dados do Ibope Media de 2006 com os dados de 2013. De acordo o Ibope 2006, os investimentos em publicidade infantil nesse ano giravam em torno dos 209 milhões de reais, enquanto em 2013, o Ibope divulgou que foram gastos mais de 112 bilhões de reais com publicidade infantil no Brasil.

Já não podemos assim, pensar a mídia sem pensar na sua relação com a publicidade infantil. A todo o tempo estratégias mercadológicas voltadas ao público infantil se disseminam, “do programa de TV ao macarrão, há um mercado cada vez mais vasto e multifacético, que também se configura como rede”.

Basta aparecer um desenho animado na TV para que uma série de produtos esteja disponível no mercado. Os personagens da TV são prontamente materializados em roupas, calçados, bonecos, jogos, cartas, videogame, biscoitos, acessórios, alimentos, material escolar, vale-brindes e uma série de *gadgets*, possíveis de serem consumidos em contextos e momentos diversos da vida (SALGADO, 2010, p. 05).

De acordo com Pilger e Schmidt (2013), a criança moderna está cada vez mais em evidência, seja qual for o espaço/ambiente em que ela se encontra e hoje se tornou impossível pensá-la sem relacioná-la com o consumo. Ao observá-la saindo de casa podemos perceber o quanto ela está integrada ao universo midiático. O vestuário nos mostra uma sapatilha com marcas de personagens da TV, uma camiseta com nomes de bonecas etc. Não importa se esses itens são originais ou copiados, produzidos em fábricas legalizadas ou resultantes de produções de países com mão de obra muito barata e, muitas vezes, em condições análogas à escravidão e com trabalho infantil incluso.

Esse comportamento de uso de peças de vestuário ou outras que a identifique como pertencente à sociedade não é fenômeno recente, mas que parece assumir um espaço enorme diante das lentes dos meios de comunicação atuais. Segundo Goidanich (2002, p. 74), “neste início de século, pertencer representa muito mais do que uma característica familiar ou territorial, passando a ser múltiplo e transnacional, representado pelos bens que consumimos, por nossas preferências e nossos estilos de vida”.

Em relação à sensação de pertencimento, Fontenelle (2000) explica que o que nós temos consumido hoje são as imagens, pois existir é estar nestas imagens, que por sua

vez, “produzem identidades, instauram verdades e constituem sujeitos” (MOMO e COSTA, 2009, p. 08).

De acordo com Pereira (2010), as propagandas hoje já não vendem os benefícios e as utilidades dos objetos, e sim o que podem oferecer em relação a identidade do consumidor. Então, quando consumimos um objeto estamos construindo nossa identidade, a exemplo desta afirmação podemos citar o estudo de Schor (2004 *apud* MOMO e COSTA, 2009), onde a autora relata que grande parte das crianças americanas crê que as roupas e as marcas que usam demonstram quem elas realmente são. Consumir, desta maneira, tornou-se um meio de ser e agir no mundo (SALGADO, 2010).

É nesse sentido que Bauman (2008) afirma que na atual sociedade as crianças se tornam mercadorias, pois já não importa o que elas são, mas sim o que outros pensam que elas são. A respeito disso, podemos notar que os bens de consumo têm estabelecido relações de amizade entre as crianças.

Os objetos de consumo têm se configurado como uma prática efetiva e construtora de processos simbólicos de influência e destaque, redefinindo os laços de amizade e contribuindo para que os elementos materiais, fortalecidos pelo interesse do grupo de pares, possam adquirir visibilidade e atuar como mediadores nas relações presentes nas culturas infantis. (SALGADO, 2010, p. 09).

Sendo assim, para pertencer a um grupo social existem regras, as crianças precisam ter e/ou usar determinados produtos, sendo que aquele que possuir o objeto de maior valor ou preferência torna-se líder e organizador da turma ou da brincadeira. A amizade, deste modo, é baseada em interesses comuns, envolvendo elementos de competições e poderes (SALGADO, 2010). Schor (2009) afirma que o consumo tem construído cada vez mais o mundo e as relações infantis, afinal, hoje são as marcas e os produtos que determinam quem será incluso, quem terá amigos, quem será querido.

Percebe-se que o consumo está no centro do comportamento das crianças, conduzindo-a e formando suas identidades (SALGADO, 2005). Vivemos, portanto, a era da Sociedade do Espetáculo, um momento em que a mercadoria ocupa totalmente a vida social e não se vê outras coisas se não ela (DEBORD, 1997, p. 14). As imagens voltadas para o consumo estão por todos os lados, seja nos outdoors, nas rádios e, principalmente, na televisão, elas fazem de tudo para persuadir.

Os personagens (Bob Esponja, Shrek, Mickey Mouse, etc.) e apresentadores (Xuxa, Eliana, Angélica, etc.), por intermédio da política de licenciamento,

acompanham as crianças em suas refeições (achocolatados, cereais), na escola (cadernos, mochilas) e no lazer (fastfoods, patrocínios de eventos culturais e esportivos), estando ainda presentes no vestuário infantil (SAMPAIO, 2009, p. 15).

Devemos lembrar que as crianças, embora sejam receptores ativos, estão ainda em desenvolvimento da capacidade crítica e não entendem o que há por trás das informações de maneira completa, característica decorrente da própria natureza do desenvolvimento infantil, permitindo serem seduzidas por propagandas que veem, e tornando-se assim o foco das empresas. “Temos em nossas crianças um consumidor em formação, e a mídia tem se aproveitado disso com um forte apelo à afetividade, à aventura e ao poder” (DORNELLES 2005, p. 107).

Tendo em vista a discussão aqui exposta, em que as crianças apresentam dificuldades para lidar com o mercado, pode-se perceber que cada vez mais se faz necessária a regulamentação acerca da publicidade infantil, como um modo de proteger nossos pequenos.

3.2 Regulamentação da publicidade infantil

A questão da publicidade infantil é motivo de discussão em todo o mundo. Os debates acerca dos conteúdos e dos estímulos que eles provocam nas crianças estão sempre em pauta. Assim, cada país assume uma postura frente à regulamentação das propagandas dirigidas ao público mirim.

3.2.1 A publicidade infantil em outros países

De acordo com Caparelli (2003), alguns países europeus como França, Itália, Inglaterra e Alemanha adotaram os princípios dispostos pela Diretiva Televisão sem Fronteiras, realizada em 1989. Esta diretiva assegura, entre outros, a proteção da infância na relação entre TV e crianças.

Caparelli (2003) traz, em seus estudos, os pontos mais significativos sobre a regulamentação de alguns dos países citados. Segundo o pesquisador, na Alemanha a publicidade é proibida durante qualquer programa infantil, independente do tempo de sua duração. E na Itália, durante os desenhos e os programas educativos não pode haver comerciais.

Outros estudos do autor (2003) também demonstram que em países como Irlanda, Noruega, Suécia, Dinamarca, Bélgica, Reino Unido, Chile e Coréia do Sul existem proibições parciais de comerciais, havendo restrições de horários e faixas etárias durante as programações. A Suécia e o Reino Unido ainda se destacam por vetar a presença de personagens famosos nas publicidades de alimentos. E a província de Québec, no Canadá, chama a atenção por proibir totalmente a publicidade infantil.

3.2.2 A publicidade infantil no Brasil

A partir das décadas de 1960 e 1970 a publicidade tornou-se uma indústria nutrida pelo consumo de bens da classe média. O consumo, as marcas, as tendências e as novidades ecoavam nas revistas, nos jornais e, principalmente, na televisão, que já era detentora da maior parte das verbas destinadas a publicidade (ARRUDA, 2004).

Diante da crescente propagação das propagandas, começaram a surgir necessidades de fiscalização e regulamentação dos conteúdos expostos. A solução foi a busca pela autorregulamentação. Assim, em 1970 foi fundado o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Este Código foi criado impulsionado por uma ameaça do governo federal que visava regulamentar os anúncios publicitários, como uma forma de censurar as mensagens que pudessem contrariar os interesses do Estado.

O principal objetivo deste Código é a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade comercial, assim entendida como toda atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias (CONAR, 2002).

Em 1980 houve a fundação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). O CONAR é uma sociedade sem fins lucrativos, mantido por agências de publicidades, empresas e veículos de comunicação. Cabe a este órgão a função de validar o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e seu principal objetivo consiste em “impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial”.

Composto por publicitários e também por especialistas de outras áreas, o CONAR busca promover a liberdade de expressão na publicidade e defende os direitos constitucionais da propaganda comercial. O CONAR tem como função atender as denúncias de consumidores, autoridades, associados, entre outros. Se a denúncia proceder, fica sob

responsabilidade deste órgão recomendar alteração ou suspender a veiculação do anúncio. Cabe lembrar que o CONAR nunca foi desrespeitado pelos meios de comunicação e, nas poucas vezes em que foi questionado na Justiça, saiu-se vencedor (CONAR, sem ano, p. 01).

De acordo com o próprio Conselho (CONAR, sem ano, p.01), as denúncias são julgadas pelo Comitê de Ética, onde milhares de processos já foram instaurados e inúmeras conciliações foram promovidas.

É importante salientar que o CONAR não exerce censura prévia sobre peças publicitárias, pois se ocupa apenas dos anúncios que estão sendo ou já foram veiculados.

O CONAR, em nosso país, tornou-se um Conselho de suma importância, entre outros, pelo fato de que não temos na Constituição Federal/88 (BRASIL, 1988) (CF/88) e no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA, 1990) corpos de leis específicos em relação à publicidade, sobretudo à publicidade infantil.

A Constituição Federal/88 (BRASIL, 1988) possui somente o capítulo V, que trata sobre a comunicação social e um parágrafo do capítulo VII que descreve os princípios básicos da propaganda, no entanto, em nenhum aparecem características de regulamentação.

§ 1º A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos (inciso XXII, capítulo VII, p. 26).

O ECA também apresenta apenas uma recomendação no artigo 76 do capítulo II, sem citar a publicidade. De acordo com o Estatuto (1990), nos horários destinados ao público infanto-juvenil, os programas exibidos deverão possuir caráter educativo, cultural e informativo. E nenhum deles poderá ser apresentado ou anunciado sem o aviso de classificação da faixa etária.

Designado pela Constituição Federal, em 1990 também foi promulgada a criação do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990) (CDC). Este código expressa-se por leis que abordam as relações de consumo no âmbito civil, administrativo e penal.

Embora este documento seja mais específico na questão do consumo, em uma breve análise, podemos perceber apenas três artigos que se direcionam à publicidade (art. 36, 37 e 38 da seção III, no capítulo V) e nenhum refere-se diretamente à publicidade infantil. Dentre estes três artigos, o artigo 36 explica que a veiculação da publicidade deve ser facilmente entendida pelo consumidor. E o artigo 38 dispõe sobre a veracidade da publicidade, considerando que é papel do emissor verificar a comprovação das informações.

Apenas no artigo 37, há uma mera preocupação sobre os conteúdos publicitários destinados às crianças:

É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança (BRASIL, 1990, p. 21).

Ainda no CDC, os artigos 66, 67, 68 e 69, do Título II, discorrem sobre as penalidades cabíveis às infrações cometidas no âmbito da publicidade, porém, também não existe nenhuma especificação em relação à publicidade infantil. Zablonsky e Staniszewski (2012) tratam desta ausência e ressaltam a necessidade da regulamentação como meio de contribuição para o desenvolvimento educativo da criança, tendo em vista que as propagandas constituem-se de estímulos para o consumo, que podem interferir na percepção individual da realidade.

No Brasil, contamos também com o forte apoio do Instituto Alana, uma Organização Não-Governamental (ONG) que tem se responsabilizado por grande parte das denúncias de propagandas abusivas às crianças, além de ser incentivadora de pesquisas e trabalhos acadêmicos relacionados à criança e consumo. Criado em 1994, o Instituto Alana reúne projetos com o objetivo de mobilizar a sociedade para os temas da infância. Tendo como missão “honrar as crianças”, este projeto realiza atividades e programas em favor do desenvolvimento das capacidades plenas e da defesa dos direitos das crianças e dos adolescentes.

Dentre seus programas, o projeto “*Criança e Consumo*” tem como função divulgar e debater sobre a publicidade infantil, além de apontar alternativas para diminuir danos decorrentes da comunicação mercadológica (ALANA, 2016).

Outro órgão responsável pela publicidade, principalmente para aquelas voltadas ao público infantil, é o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda). O Conanda é um órgão deliberativo associado à Secretaria Especial de Direitos Humanos da Presidência da República, constituído por representantes civis e por representantes do Governo Federal (BRASIL, 1991).

Este órgão atua na formulação, na deliberação e no controle das políticas públicas e diretrizes relacionadas às crianças e adolescentes na esfera federal, de maneira a fiscalizar o cumprimento e a aplicação das normas do ECA.

Em 13 de março de 2014, o Conanda provocou inúmeras discussões ao aprovar a Resolução n.º 163. A resolução dispõe sobre a abusividade das publicidades e das comunicações mercadológicas direcionadas às crianças e aos adolescentes e foi aprovada de forma unânime no plenário. O objetivo desta resolução é a busca pelo respeito e pela proteção das crianças contra os abusos da publicidade dirigida ao público infantil (ALANA, 2016).

Para o Conanda (2014, p. 02), a prática abusiva se revela quando existe intenção de persuadir as crianças para o consumo de quaisquer produtos e/ou serviços por meios de elementos como:

- I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
- II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;
- III - representação de criança;
- IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; V - personagens ou apresentadores infantis;
- VI - desenho animado ou de animação; VII - bonecos ou similares;
- VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e
- IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

Segundo a resolução n.º 163/14, as características citadas acima se aplicam à publicidade e a comunicação mercadológica realizadas em espaços públicos, eventos, *websites*, canais televisivos, entre outros. Além disso, ela considera abusiva a publicidade em creches e instituições escolares de educação infantil e fundamental, bem como em seus uniformes escolares ou materiais didáticos.

Cabe ressaltar a importância desta resolução, uma vez que ela apresenta caráter normativo e vinculante, tornando, portanto, seu cumprimento obrigatório. No entanto, embora muitos grandes canais da TV aberta – inclusive a Rede Globo, maior emissora deste ramo – tenham deixado de transmitir as programações voltadas às crianças pelo fato de não poderem lucrar com a publicidade infantil, o SBT e os canais da TV por assinatura, violando as leis impostas pela resolução, ainda apresentam inúmeras propagandas que se destinam diretamente às crianças.

O motivo da recorrência desta situação pode ser explicado. De acordo com Wottrich (2017), logo depois que a resolução n.º 163/14 foi publicada no Diário Oficial, os publicitários divulgaram uma nota pública³ com assinatura de diversas entidades – ABA, ABAP, ABERT, ANJ, ABRA, ABRATEL, ABTA, ANER e Central de Outdoor – declarando que apenas o Congresso Nacional poderia deliberar sobre a publicidade, defendendo o Conar

³ Nota Pública. Disponível em: <<http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/22580-nota-publica-publicidade-infantil>> Acesso em: 11 jul. 2017.

como o meio mais eficiente no controle de abusos e práticas relacionadas à publicidade comercial.

No mesmo ano da aprovação da Resolução n.º 163/14 do Conanda, tivemos ainda a manifestação de uma empresa brasileira de consultoria em negócios e serviços, chamada GO Associados, que promoveu uma pesquisa com o intuito de divulgar os danos econômicos que o Brasil sofreria em decorrência desta resolução. De acordo com a empresa, os prejuízos poderiam ultrapassar 33 bilhões de reais em produção, 2,2 bilhões no recolhimento de impostos e ainda um corte de cerca de 720 mil empregos no país.

Todavia, ainda não há pesquisas constatadas que relatem os prejuízos às crianças ao desacato dessa mesma resolução. Sendo assim, esta resolução ainda gera diversas polêmicas entre empresas e companhias publicitárias em razão do impacto financeiro e da quantidade de mudanças que eles estariam sujeitos.

Outra companhia que vem relutando contra a determinação do Conanda é a empresa de entretenimento Maurício de Sousa Produções (MSP). A diretora da MSP, Mônica de Sousa, afirma que com esta resolução as emissoras de TV deixarão de investir na programação infantil, uma vez que elas poderão realizar comerciais destinados a este público em seus intervalos. Além disso, não poderão promover espetáculos e shows com seus personagens infantis, já que a resolução proíbe o patrocínio (RODRIGUES, 2014).

Nesta mesma via, sendo favorável à permissão da publicidade infantil, temos em nosso país a Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI). A ANDI é uma organização da sociedade civil, fundada em 1993, que, de acordo com o próprio site, considera a proibição da propaganda como censura e salienta que a solução para o controle do consumismo infantil está na educação e não na restrição. De acordo com esta organização, a comunicação é instrumento para o desenvolvimento humano, pois ela envolve o sujeito por meio da participação social e política.

Podemos perceber, portanto, que em nosso país, diferente dos países citados no subtítulo anterior, as opiniões acerca da publicidade infantil se dividem. Enquanto para alguns a saída é extinguir a publicidade voltada às crianças, para outros esta proibição é vista como censura.

Para alguns autores, a solução estaria assim numa educação voltada à leitura crítica dos meios, onde os indivíduos sejam capazes de entender e questionar os conteúdos transmitidos (MICHELAN, 2011).

Considerando a leitura crítica dos meios abordada por Michelan (2011), temos a mídia-educação, que considera a importância de preparar a todos, em especial, crianças e jovens para a recepção ativa de conteúdos midiáticos.

A mídia-educação tem sido um tema bastante relevante nos estudos da sociedade atual, principalmente pela onipresença das mídias em nosso cotidiano (BÉVORT e BELLONI, 2009), sendo assim, trataremos brevemente uma discussão sobre o assunto, abordando seus contextos e suas características.

3.3 Breve discussão sobre Mídia-educação

O campo da mídia-educação é considerado relativamente novo, sobretudo por possuir dificuldades de consolidação, devido a pouca valorização na formação de professores (BÉVORT e BELLONI, 2009).

No entanto, a expressão mídia-educação já aparecia nos documentos internacionais na década de 1960. No contexto da época, a expressão significava, de maneira confusa, “à capacidade destes novos meios de comunicação de *alfabetizarem em grande escala populações privadas de estruturas de ensino e de equipes de pessoal qualificado*, ou seja, às virtudes educacionais das mídias de massa como meios de educação a distância” (BÉVORT e BELLONI, 2009, p. 05, grifo do autor).

Mas em 1973, no intuito de determinar uma definição para este campo, a mídia-educação é conceituada como um modo de

Entender o estudo, o ensino e a aprendizagem dos meios modernos de comunicação e expressão, considerados como parte de um campo específico e autônomo de conhecimentos, na teoria e na prática pedagógicas, o que é diferente de sua utilização como auxiliar para o ensino e a aprendizagem em outros campos do conhecimento, tais como a matemática, a ciência e a geografia (UNESCO, 1984).

A partir de então, a mídia-educação passa a ser respeitada como “a formação para a leitura crítica das mídias em geral, independente do suporte técnico (impresso, rádio, cinema, televisão)” (BÉVORT e BELLONI, 2009, p. 06).

Para Fantin e Girardello (2009), a mídia-educação torna-se ao mesmo tempo um espaço de reflexão teórica sobre as práticas culturais que exercemos e um fazer educativo, que aproxima cultura, educação e cidadania.

Pode-se afirmar, portanto, que a mídia-educação elege-se como elemento fundamental nos processos de socialização da sociedade atual. Ela faz-se importante ainda na produção, reprodução e na transmissão da cultura, uma vez que as mídias estão cada vez mais presentes e com funções cada vez mais relevantes na sociedade contemporânea. De acordo com Belloni e Bévort (2009), a apropriação crítica e criativa das mídias consiste num fator essencial para o exercício da cidadania.

No entanto, Belloni e Bévort (2009) trazem em seus estudos que existe uma falta de interesse dos próprios sistemas midiáticos na colaboração de ações sobre mídia-educação. Segundo as próprias autoras, esta não cooperação acontece porque

As mídias de massa, baseadas na publicidade comercial, precisam de audiências desavisadas, distraídas, embevecidas pelas aventuras dos heróis das ficções ou embaladas por informações fragmentadas, prontas a aceitar sem pensar os argumentos de mensagens publicitárias animadas, coloridas, envolventes. Os sistemas de mídia necessitam de públicos não-educados, acríticos, cujo *tempo de cérebro* suas mensagens preenchem (BELLONI e BÉVORT, 2009, p. 14).

Nesse sentido, podemos perceber o quanto é importante uma educação voltada para o entendimento das mídias, pois queremos que nossas crianças se tornem cidadãos ativos e conscientes. Fantin e Girardello (2009, p. 78) afirmam que devemos “promover condições para o desenvolvimento da autonomia na interação com os meios, de forma a favorecer a formação crítica de cidadãos”.

Desta forma, o ideal seria a capacitação dos sujeitos para uma recepção ativa, pois Girardello (2000) explica que quando a criança não tem uma mediação construtiva em relação aos conteúdos que assiste, estamos impedindo-a de apropriações mais significativas.

Contudo, a preocupação com o tema abordado e com toda a questão da regulamentação da publicidade infantil acontece pelo fato de entendermos que hoje as crianças não são meros receptores, e sim agentes ativos, participantes de nossa cultura, porém, ainda em processo de construção da capacidade crítica. Assim, Dettenborn (2002, p. 37) afirma que:

Há necessidade de se orientar as crianças para que possam desenvolver suas capacidades críticas e não acreditem piamente em tudo o que veem como verdades absolutas, visto que a proibição ao acesso a este meio de comunicação não consegue evitar esta influência.

De fato, não adianta proibir os filhos de verem a televisão, pois o acesso das crianças aos meios de comunicação não é de todo nocivo, podendo trazer inúmeras vantagens.

Segundo Girardello (2007), a experiência de assistir televisão analisando-a criticamente e compreendendo suas linguagens e seus contextos, pode auxiliar no desenvolvimento da imaginação.

O caminho seria, portanto, ensinar as crianças a “lerem” televisão, para assim preveni-las das “estratégias de manipulação, persuasão e codificação simbólico-ideológica” (ZANCHETTA, 2007, p. 09). Pois de acordo com Bévort e Belloni (2009, p. 03, grifo do autor), precisamos lembrar que:

As mídias são importantes e sofisticados *dispositivos técnicos* de comunicação que atuam em muitas esferas da vida social, não apenas com funções efetivas de controle social (político, ideológico...), mas também gerando novos modos de perceber a realidade, de aprender, de produzir e difundir conhecimentos e informações. São, portanto, extremamente importantes na vida das novas gerações.

Belloni (2001) ainda explica que a televisão estimula a capacidade de aprendizado e a tomada de decisões, bem como a capacidade de diferenciar as relações entre o todo e as partes e o desenvolvimento de habilidades espaciais, criativas e iniciativas.

Ou seja, os efeitos causados pela televisão vão depender dos conteúdos e linguagens utilizadas, do contexto em que a recepção acontecer e da qualidade em geral da vida do sujeito – física, afetiva e poética – não podendo separar-se dos demais processos sócio-culturais (GIRARDELLO, 2007).

Assim, de acordo com Andrade (2011), negar a importância da mídia e da publicidade na sociedade atual seria não perceber a maneira como se constituem as crianças contemporâneas. Podemos afirmar, portanto, que as mídias, especialmente a TV – que é o foco deste trabalho – na sociedade atual, são extremamente importantes e presentes no dia-a-dia, porém, é necessário que haja uma reflexão sobre os conteúdos nela apresentados e compartilhados, visto que estes geram representações sociais que interferem nas ações, nas decisões e na conduta dos indivíduos (JODELET, 2001).

4 ALGUNS ASPECTOS DE REPRESENTAÇÕES SOCIAIS E MÍDIAS

Os meios de comunicação de massa, em especial a TV, divulgam diariamente centenas de notícias, anúncios, propagandas e programações. Esse excesso de informações resulta na promoção de uma sociedade cada vez mais espetacular, que não permite e não oferece tempo para o indivíduo pensar e refletir sobre as mensagens recebidas (DEBORD, 1997). Desta maneira, a mídia parece criar uma falsa noção de realidade, pautada na aparência. O indivíduo, por sua vez, incorpora aquilo que ouve e passa acreditar nas informações noticiadas como se estas fossem verídicas e gerassem conhecimento (CARVALHO, 2013).

Portanto, a fim de entender o posicionamento e as representações das mães e das crianças em relação ao consumo infantil, buscamos respaldo na Teoria das Representações Sociais (MOSCOVICI, 2005), que procura entender o modo como os sujeitos se compreendem perante a sociedade.

De acordo com Sêga (2000), as representações sociais se apresentam como “uma maneira de interpretar e pensar a realidade cotidiana, uma forma de conhecimento da atividade mental desenvolvida pelos indivíduos e pelos grupos para fixar suas posições em relação a situações, eventos, objetos e comunicações que lhes concernem” (SÊGA, 2000, p. 128). O autor explica que o social interfere de diversas formas, podendo ser por meio do contexto em que o indivíduo está inserido, pela comunicação que estabelece com o outro, pela bagagem cultural, pelos valores e posições adquiridos. Foi neste intuito que buscamos utilizar tal teoria em nosso trabalho.

A origem das representações sociais deriva do conceito de representação coletiva proposto por Émile Durkheim (1968). Embora o conceito de Durkheim tenha sido um fenômeno muito marcante da Ciência Social, na França, a noção de representação coletiva passou por um declínio que perdurou quase meio século. No entanto, a fim de recuperar os conceitos perdidos, por volta dos anos 1960, o psicólogo social Serge Moscovici resolve retomar as pesquisas de representação.

Com base nos estudos de Durkheim e com fundamentos provindos da psicossociologia do conhecimento, Moscovici desenvolveu a teoria das representações sociais, colocando algumas diferenças em relação às representações coletivas. Enquanto no conceito de Durkheim as representações eram estudadas como fatos sociais, para Moscovici elas eram encaradas como um meio específico de compreensão e comunicação com a realidade social (SANTOS e DIAS, 2015).

Nas palavras de Moscovici (2005, p. 49), a distinção da utilização do termo ‘social’ ao invés de ‘coletivo’ acontece porque

Se, no sentido clássico, as representações coletivas se constituem em um instrumento explanatório e se referem a uma classe geral de ideias e crenças (ciência, mito, religião, etc.), para nós, são fenômenos que necessitam ser descritos e explicados. São fenômenos específicos que estão relacionados com um modo particular de compreender e de se comunicar – um modo que cria tanto a realidade como o senso comum.

Portanto, na perspectiva de Moscovici, as representações sociais são construídas pelas relações sociais e individuais, não apenas pela vontade da coletividade como defendia Durkheim (SANTOS e DIAS, 2015).

O objetivo das representações sociais é entender como os indivíduos são capazes de produzir um mundo estável mesmo diante das diversidades de atitudes e de acontecimentos que os cercam. De acordo com Jodelet (2001, p. 22) as representações sociais podem ser conceituadas como

Uma forma de conhecimento, socialmente elaborada e partilhada, com um objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social. Igualmente designada saber do senso comum ou ainda saber ingênuo, natural essa forma de conhecimento é diferenciada, entre outras, do conhecimento científico. Entretanto, é tida como um objeto de estudo tão legítimo quanto este devido à sua importância na vida social e à elucidação possibilitadora dos processos cognitivos e das interações sociais.

As representações sociais são, portanto, conhecimentos resultantes de diversas sequências de mudanças que ocorrem no decorrer do tempo, e são transmitidas de geração em geração (MOSCOVICI, 2005). Assim, ao longo de sua vida, o ser humano vai construindo significações e ideias para compreender a realidade a qual está inserido.

As representações sociais permitem a compreensão do indivíduo como sujeito social. Eis o motivo de criarmos representações: precisamos estar sempre informados sobre os acontecimentos ao nosso redor, pois necessitamos nos ajustar ao mundo à nossa volta, saber como nos comportar, como dominá-lo e como resolver os problemas que surgem ao longo de nosso percurso (JODELET, 2001).

Jodelet (2001, p. 22) explica que para existir representação é preciso que tenha um objeto, podendo ser este “tanto uma pessoa, quanto uma coisa, um acontecimento material, psíquico ou social, um fenômeno natural, uma ideia, uma teoria etc.; pode ser tanto real quanto imaginário ou mítico, mas é sempre necessário”. Assim, a autora sintetiza o

fenômeno da representação como um meio de conhecimento prático que conecta um sujeito a outro ou a um objeto.

Deste modo, podemos afirmar que as representações sociais existem em todas as interações humanas e orientam as relações do sujeito com o mundo e com os outros. Para Moscovici (2005, p. 40), “sempre e em todo lugar, quando nós encontramos pessoas ou coisas e nos familiarizamos com elas, tais representações estão presentes”. Nesse sentido, Moscovici (2005, p. 10) as define como

Entidades quase tangíveis. Elas circulam, se entrecruzam e se cristalizam continuamente, através duma palavra, dum gesto, ou duma reunião, em nosso mundo cotidiano. Elas impregnam a maioria de nossas relações estabelecidas, os objetos que nós produzimos ou consumimos e as comunicações que estabelecemos. Nós sabemos que elas correspondem dum lado, à substância simbólica que entra na sua elaboração e, por outro lado, à prática específica que produz essa substância, do mesmo modo como a ciência ou o mito correspondem a uma prática científica ou mítica.

Segundo Moscovici (2005), as representações sociais constituem uma forma particular de conhecimento, o senso comum. Expressado por meio das experiências compartilhadas no cotidiano, este “é um saber elaborado nas interações sociais”, que interfere no comportamento dos indivíduos e em suas relações sociais produzindo crenças e valores (DEMATHÉ e CORDEIRO, 2007, p. 02).

Moscovici (2005) afirma que o conhecimento do senso comum é o que explica determinadas práticas dos sujeitos. Ainda que este não seja um conhecimento científico, o autor o considera como algo verdadeiro, pois as representações se originam da realidade. De acordo com o autor, o senso comum é produzido e reproduzido o tempo todo em nossa sociedade, principalmente onde os conhecimentos estão popularizados.

Moscovici (2005) afirma que o intuito das representações é tornar “familiar algo não familiar”, ou seja, para representar é preciso que o indivíduo conheça o objeto. A partir de então, o autor estrutura dois processos que geram as representações sociais, a ancoragem e a objetivação.

A ancoragem é um processo que transforma algo que nos é estranho em categorias familiares. Moscovici (2005) diz que ancorar é classificar e nomear alguma coisa, de modo a fazer com que algo desconhecido se torne comum para o sujeito. Na definição de Jodelet (2001), a ancoragem corresponde a uma atividade cognitiva fundamental da representação, uma vez que permite nos posicionarmos e relacionarmos determinados fatos com nossas crenças e valores atribuindo-lhes significados (JODELET, 2001).

A objetivação consiste em concretizar o processo de ancoragem, isto é, ela relaciona o conceito com a realidade concreta, ela “une a ideia de não-familiaridade com a realidade, torna-se verdadeira essência da realidade” (MOSCOVICI, 2005, p. 71). A objetivação materializa o que é abstrato, permitindo que os sujeitos compartilhem suas visões e concretizem suas ideias.

Tendo conceituado o fenômeno das representações sociais, faremos aqui uma relação desta com a comunicação, que, segundo Moscovici (2005, p. 371), é uma associação fundamental, uma vez que “uma condiciona a outra, porque nós não podemos comunicar sem que partilhemos determinadas representações e uma representação é compartilhada e entra na nossa herança social quando ela se torna um objeto de interesse e de comunicação”.

Ou seja, para o autor, a comunicação é considerada parte dos estudos das representações sociais, pois as representações são geradas e expressadas no processo de comunicação (MOSCOVICI, 2005).

Ainda no que tange à comunicação, Moscovici (2005) elucida a influência que a mídia possui na construção das representações sociais e sua relação com o comportamento humano. Para ele, as informações divulgadas pelos meios de comunicação de massa é quem constrói a compreensão popular sobre assuntos relevantes. Ao receber as informações advindas da mídia o sujeito se apropria e ressignifica as mensagens recebidas de modo a organizar sua conduta a partir daquilo que ele interpretou.

Jodelet (2001) afirma que “as instâncias ou substitutos institucionais e as redes de comunicação informais ou da mídia intervêm em sua elaboração, abrindo caminho a processos de influência e até mesmo de manipulação social” (JODELET, 2001, p. 21).

De acordo com Moscovici (2005), a mídia realiza um papel de mediação entre o universo reificado e o universo consensual, deslocando as teorias para o senso comum. Isso porque cada indivíduo reconstrói as informações que recebe dando a elas significações de acordo com a realidade em que vive. Em consequência disto, a interpretação do sujeito interfere em suas condutas e práticas cotidianas.

Nota-se assim, a importância da comunicação nas representações sociais, tendo em vista que o sujeito como receptor ativo utiliza-se dos conteúdos que recebe para reiterar e constituir suas opiniões e a realidade a sua volta (MARTÍN-BARBERO, 2009).

A interferência da comunicação nas representações sociais explica como as representações se tornam senso comum. Segundo Moscovici (2005, p. 08), “elas entram para o mundo comum e cotidiano em que nós habitamos e discutimos com nossos amigos e colegas e circulam na mídia que lemos e olhamos”. Ou seja, as interferências geradas pelos

meios de comunicação contribuem para construir nossas realidades cotidianas e são os principais elos entre os indivíduos.

Os indivíduos são receptores ativos, com pensamentos próprios, capazes de se comunicar e reproduzir suas próprias representações o tempo inteiro. Em todos os lugares onde estão “as pessoas analisam, comentam, formulam “filosofias” espontâneas, não oficiais, que tem impacto decisivo em suas relações sociais, em suas escolhas, nas maneiras como educam seus filhos, como planejam seu futuro, etc.” (MOSCOVICI, 2005, p. 45).

Ou seja, a relação entre os meios de comunicação e o receptor, visto como sujeito que recebe e ressignifica as mensagens (MARTÍN-BARBERO, 2009), está associada às representações que os espectadores possuem.

Deste modo, em relação às influências comunicativas, Moscovici (2005, p. 21) define as representações sociais como

Um sistema de valores, ideias e práticas, com uma dupla função: primeiro, estabelecer uma ordem que possibilitará às pessoas orientar-se em seu mundo material e social e controlá-lo; e, em segundo lugar, possibilitar que a comunicação seja possível entre os membros de uma comunidade, fornecendo-lhes um código para nomear e classificar, sem ambiguidade, os vários aspectos de seu mundo e da sua história individual e social.

Nesse contexto, percebemos que o discurso dos meios de comunicação pode vir a exercer interferências na sociedade, ainda mais quando voltada para as crianças, visto que elas ainda estão em momento de desenvolvimento de suas identidades. De acordo com Moscovici (2001, p. 61), “a revolução provocada pelos meios de comunicação de massa e a difusão dos saberes científicos e técnicos transformam os modos de pensamento e criam novos conteúdos”.

A preocupação com as representações sociais e suas relações com a publicidade infantil se dá pelo modo de que com tantas informações, estas, quando apropriadas e reconstruídas pelos indivíduos, podem atuar originando comportamentos relacionados aos sentidos transmitidos pela mídia (MOSCOVICI, 1978).

As representações sociais, portanto, fazem parte da vida em sociedade e interferem na conduta, nas crenças e nas atitudes dos sujeitos. A orientação em relação ao uso dos meios de comunicações e às propagandas se faz necessária, uma vez que a mídia é formadora de representações sociais e estas, por sua vez, “nos guiam no modo de nomear e definir conjuntamente os diferentes aspectos da realidade diária, no modo de interpretar esses

aspectos, tomar decisões e, eventualmente, posicionar-se frente a eles de forma defensiva” (JODELET, 2001, p. 17).

Podemos perceber, desta maneira, a importância de estudar as representações sociais, visto que elas nos permitem entender “como se formam e como funcionam os sistemas de referência que utilizamos para classificar pessoas e grupos e para interpretar os acontecimentos da realidade cotidiana” (ALVES-MAZZOTTI, 2008, p. 03).

Assim esta pesquisa faz uso da Teoria das Representações Sociais como referencial teórico e pretende identificar as representações das crianças e de suas mães sobre determinado objeto, neste caso sobre o consumo e a publicidade infantil.

5 METODOLOGIA

Com o intuito de identificar e analisar as representações sociais de mães e crianças moradores da cidade de Álvares Machado sobre o consumo infantil e suas possíveis relações com a propaganda televisiva, a pesquisa assume a abordagem qualitativa, tendo em vista a necessidade de se identificar a complexidade do problema proposto (DIEHL, 2004). Segundo Marconi e Lakatos (2006), a escolha deste delineamento se dá por ser este um método que se preocupa em analisar e interpretar aspectos mais profundos e que fornece análise mais detalhada sobre hábitos, comportamentos e atitudes.

A característica da pesquisa se revela como do tipo descritivo-explicativo, uma vez que busca “proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses”, além de identificar a relação entre variáveis (GIL, 1991).

A análise dos dados foi realizada por meio da técnica da Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977). Franco (2005), apoiada nos fundamentos de Bardin (1977), explica que a análise de conteúdo se dá por procedimentos que propiciam sua utilização e tais procedimentos implicam em constantes diálogos entre a teoria e o método, perpassando ainda pelos objetivos do pesquisador.

Para Bardin (1977), o método de análise de conteúdo exige três fases: pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados. De acordo com a autora, a primeira fase consiste na organização propriamente dita e “tem por objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais” (BARDIN, 1977, p. 95). A autora ainda esclarece que esta primeira fase possui três missões – escolha dos documentos, formulação de hipóteses e objetivos e elaboração de indicadores – que devem se realizar, embora não respectivamente nesta ordem.

Para a escolha dos documentos, Bardin (1977) sugere de antemão uma leitura flutuante, que seria um primeiro contato com os documentos para analisá-los e conhecer o texto. Em seguida o autor fala sobre a escolha dos documentos, que pode ser definido a priori ou então a partir dos objetivos. Num terceiro momento, ainda dentro do contexto da pré-análise, Bardin (1977) traz a elaboração de hipóteses e objetivos. Em seguida, aponta a referenciação dos índices e a elaboração de indicadores e, por último, a preparação do material, numa perspectiva de preparação formal, como as transcrições das entrevistas e a conservação das gravações.

De acordo com Bardin (1977), se as etapas da pré-análise forem concluídas, a segunda fase da análise de conteúdo – exploração do material – consistirá simplesmente no

gerenciamento sistemático das decisões tomadas na primeira fase. Para a autora, “esta fase, longa e fastidiosa, consiste essencialmente de operações de codificação, desconto ou enumeração, em função de regras previamente formuladas” (BARDIN, 1977, p. 101).

Os resultados obtidos – terceira fase – deverão ser submetidos à prova que comprove sua validação e quando o pesquisador possuir os resultados fiéis poderá propor inferências e realizar interpretações sobre os objetivos previstos (BARDIN, 1977).

Tendo realizado as três fases, organizamos os resultados por meio de categorias criadas a partir das falas dos participantes. Segundo Bardin (1977), as categorias são classes que agrupam elementos por características comuns.

Franco (2005) considera a criação de categorias como o principal elemento na Análise de Conteúdo e explica que este é um processo longo, árduo e desafiante para o pesquisador.

A categorização, nas palavras de Bardin (1977, p. 117), “é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos”. A autora ainda explana que existem alguns critérios de categorização, podendo ser semântico (categorias temáticas), sintático (os verbos, os adjetivos), léxico (classificação das palavras segundo seu sentido, com emparelhamento dos sinônimos e dos sentidos próximos) e expressivo (categorias que classificam as diversas perturbações da linguagem) (BARDIN, 1977).

De acordo com Franco (2005, p. 59) existem dois caminhos que podem ser seguidos para a elaboração de categorias: o primeiro são as categorias criadas *a priori*, onde as mesmas e seus indicadores “são predeterminados em função da busca a uma resposta específica do investigador”. O segundo caminho são as categorias não definidas *a priori*, que emergem do conteúdo das respostas dos participantes e “implicam em constante ida e volta do material de análise à teoria”. No caso deste trabalho, utilizamos o segundo caminho para organizar as categorias.

5.1 Fases do desenvolvimento da pesquisa

O processo de coleta de dados deu-se por meio de dois instrumentos aplicados em duas etapas: questionário e entrevistas. Como local de realização das coletas de dados dos questionários e das entrevistas optamos pelos espaços escolares. Esta escolha se deu por entendermos que este ambiente é o espaço mais próximo das crianças e de acesso mais

adequado a uma coleta de dados dessa natureza. Assim, diante das sete escolas de Ensino Fundamental I existentes no município de Álvares Machado, selecionamos uma da rede municipal - Escola Municipal de Ensino Infantil e Fundamental Professora Aparecida Marques Vaccaro – e uma da rede particular – Escola Anglo/Aquarela.

A opção por tais escolas ocorreu devido ao fácil acesso, uma vez que ambas se localizam na região central da cidade e possuem alunos das diferentes regiões do município. Quanto à cidade, Álvares Machado foi escolhida por ser a cidade natal da pesquisadora. A pequena cidade localizada no extremo Oeste Paulista, a 576 Km da Capital São Paulo pela Rodovia Raposo Tavares e a 13 Km de Presidente Prudente – Capital da Alta Sorocabana – tem o comércio e a agropecuária como atividades principais.

Constituída por imigrantes japoneses, espanhóis e italianos, o município possui uma população estimada em 25 mil habitantes, onde a maioria residente é alfabetizada (20.398 pessoas) e pertence a religião católica (16.012 pessoas). O PIB per capita gira em torno de R\$ 15.868,58 e o Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) é de 0,758. Além disso, estudos apontam que o salário médio mensal dos trabalhadores formais corresponde a 2,3 salários mínimos e a taxa de escolarização de pessoas de 6 a 14 anos de idade na cidade é de 98,3 % (IBGE, 2017). Em termos gerais, Álvares Machado é uma cidade pequena e tranquila, com características típicas de cidades do interior, pois praticamente toda a população se conhece e cria vínculos de amizade com facilidade.

Desta maneira, temos como objetivo principal deste trabalho identificar e analisar as representações sociais do consumo infantil para mães e crianças no município de Álvares Machado e suas possíveis relações com a propaganda televisiva. Com base neste objetivo geral, podemos delinear os seguintes objetivos específicos:

- Identificar e analisar as representações sociais de mães sobre a propaganda dirigida às crianças;
- Identificar e analisar as representações sociais de crianças sobre a propaganda dirigida a elas;
- Identificar e analisar as representações sociais de mães sobre o consumo/consumismo infantil;
- Identificar e analisar as representações sociais de crianças sobre o consumo/consumismo infantil.

Diante do escopo apresentado acima, traremos das etapas da realização deste trabalho, descritas de acordo com o instrumento de coleta de dados e os participantes (mães ou crianças).

Importa ressaltar que todos os questionários foram enviados aos pais das crianças, no entanto apenas as genitoras responderam e, portanto, decidimos utilizar a designação “mães” para ser representativa de nossa coleta de dados.

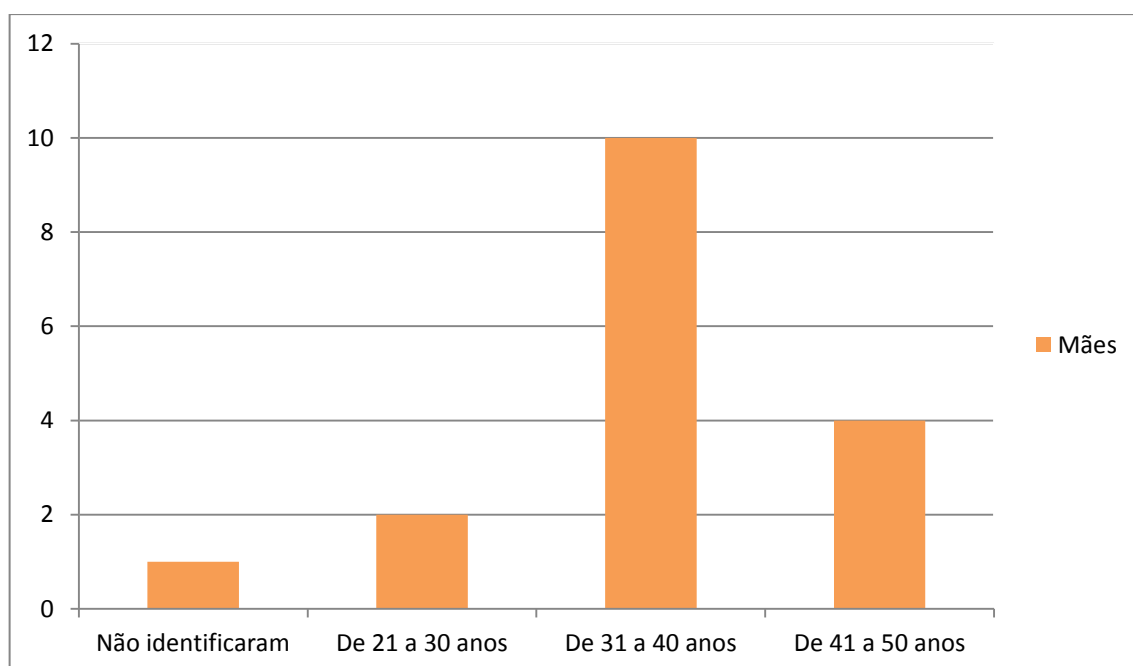
5.1.1 Primeira Fase da Coleta de Dados: Questionário com as mães

5.1.1.1 Participantes da pesquisa – Fase com as mães

Os participantes foram 17 mães com idades entre 21 e 50 anos. Os sujeitos dessa etapa foram mães de crianças de idades entre 07 e 09 anos matriculadas em uma das duas escolas do município de Álvares Machado selecionadas para a realização de toda esta pesquisa. As mães selecionadas foram aquelas que se dispuseram a participar e autorizaram, por meio do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)⁴, a participação de seus filhos.

Para preservar a identidade das mães participantes, utilizamos a letra M e a numeramos de 01 a 17. Exemplo: M01, M02, M03.

⁴ Parecer n.º 1.973.527, 20 de março de 2017.

Gráfico 01: Perfil dos participantes do questionário

Fonte: Organizado pela autora, a partir da coleta de dados, 2016.

5.1.1.2 Instrumento de coleta de dados

O instrumento utilizado nesta primeira etapa de coleta de dados foi o questionário com as mães (Apêndice A). O questionário foi entregue às crianças, filhas das mães que aceitaram participar da pesquisa, e enviados por meio da agenda escolar.

De acordo com Gil (1999, p. 128), o questionário se caracteriza como uma “técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.”.

O questionário apresentou perguntas abertas e fechadas e ainda questões referentes à técnica de evocação livre, que segundo Sá (1996), é muito comum nos estudos de representações sociais. Esta técnica consiste em enunciar uma palavra e solicitar que o participante escreva os primeiros vocábulos que lhes venham à mente ao se depararem com o que leram (WOLTER; WACHELKE e NAIFF, 2013).

As questões contidas no questionário foram criadas a partir dos objetivos específicos e de alguns indicadores. Os indicadores apontaram para aquilo que pretendíamos identificar a partir do instrumento e serviram como norteadores para a formulação das perguntas.

No apêndice C deste trabalho apresentamos a organização do quadro com os objetivos, as variáveis, os indicadores e as questões utilizadas nesta pesquisa.

5.1.1.3 Procedimento de análise de dados

A análise dos dados, obtidos por meio de todos os instrumentos de pesquisa utilizados, foi realizada mediante Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977). Para Moraes (1999), a Análise de Conteúdo se constitui uma metodologia utilizada para descrever e interpretar o conteúdo de documentos e textos. Segundo o autor, essa análise facilita a reinterpretação e a compreensão das mensagens e de seus significados em um nível mais amplo.

O objetivo da Análise de Conteúdo é “a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não)” (BARDIN, 1977, p. 38).

Para analisar os dados coletados seguimos as fases propostas por Bardin (1977) citadas anteriormente, categorizamos as falas dos sujeitos e as organizamos em tabelas constando a frequência de cada categoria.

5.1.2 Segunda fase: Entrevista com as crianças

De acordo com Santos (2012), a presença de crianças nas pesquisas de ciências humanas é algo bastante recente, assim como também é recente a utilização de suas falas e representações sociais como dados de pesquisa. Portanto, realizar pesquisas com crianças não é, de fato, algo muito simples, pois sendo uma parte-todo da cultura, elas configuram-se como categoria social e apresentam uma visão de mundo inteiramente singular (PEREIRA, 2012).

Dialogar ou assumir as crianças como tema de estudo exige “uma realidade em que a experiência da pesquisa é necessariamente diferente daquela que poderia ser vivida no diálogo com outros interlocutores, temas ou contextos” (PEREIRA, 2012, p. 63).

Assim, pesquisar com crianças exige atenção e certos cuidados. Pereira (2012) esclarece que, na presença destas, é necessário que o pesquisador encontre novas estratégias de diálogos a partir da percepção que ele tem de como as crianças estão compreendendo a pesquisa, tendo em vista que elas possuem diferentes compreensões e ressignificam o mundo a partir do que lhes é disponibilizado.

Segundo Pereira (2012, p. 76), antes de pensar num tema pertinente para se pesquisar com crianças, é necessário indagarmos sobre quais os motivos de escolhermos elas como sujeitos de diálogos. Cabe ressaltar que, tendo crianças como participantes da pesquisa, o pesquisador

Experimentará constantemente o exercício de tentar ver o mundo pelos olhos infantis a fim de buscar entender esse universo, e de retornar ao seu lugar singular de pesquisador para, com o excedente de visão que dispõe de sua pesquisa, dar continuidade ao processo e construir suas análises.

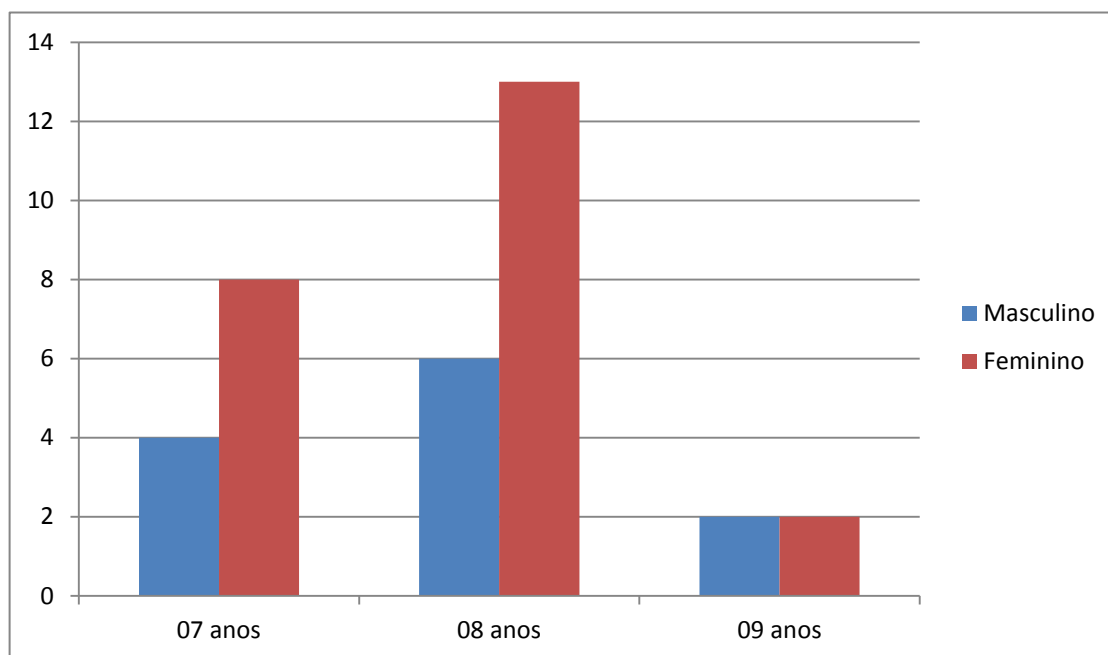
Deste modo, entendemos que o tema abordado neste trabalho – envolvendo infância e mídias – consegue promover discussões distintas, pois pensar tal temática relacionando-a com a experiência infantil “faz com que o discurso produzido também ganhe especificidade” (PEREIRA, 2012, p. 63).

5.1.2.1 Participantes da pesquisa

Na segunda fase deste trabalho aconteceram as entrevistas. A partir da autorização por meio do Comitê de Ética em Pesquisa da Unesp/Campus de Presidente Prudente e da assinatura dos responsáveis por meio do TCLE tivemos como participantes desta fase um total de 35 crianças, sendo 23 meninas e 12 meninos.

A faixa etária dos alunos envolvidos foi de 07 a 09 anos por entendermos que nesta idade estes possuem capacidade de atenção e compreensão, já conseguem estabelecer diálogo (ARAÚJO, 2002) e estão em uma fase que apresentam manifestações de consumo em suas brincadeiras, roupas e outros objetos que possuem.

A fim de preservar a identidade das crianças envolvidas na pesquisa, utilizamos a letra C e as numeramos de 01 a 35.

Gráfico 02: Perfil dos participantes da entrevista

Fonte: Organizado pela autora, a partir da coleta de dados, 2016.

5.1.2.2. Instrumento de coleta de dados

Fizemos o uso da técnica da entrevista semiestruturada (Apêndice B) com as crianças, que é um procedimento bastante comum na pesquisa qualitativa (DUARTE, 2004). No entanto, utilizá-la não é tão simples assim, este procedimento requer planejamento e ética em todos os seus aspectos, que vão desde a escolha dos participantes até o local de sua realização (BICUDO, 2006).

No caso da entrevista com crianças, a situação é ainda mais delicada, pois, de acordo com Delgado e Muller (2005), as crianças interagem, negociam, compartilham e criam culturas, o que nos remete a encontrar metodologias que realmente ressaltem suas falas, suas vivências e suas opiniões.

Nesta fase realizamos, portanto, uma entrevista semiestruturada, de acordo com os objetivos da pesquisa. A entrevista semiestruturada é direcionada por um roteiro elaborado previamente e geralmente composto por perguntas abertas (MANZINI, 2004). De acordo com o autor, o roteiro, além de coletar as informações básicas, serve como um meio para o pesquisador se organizar para o processo de interação com o participante.

Assim como na fase anterior, para a criação do roteiro das entrevistas, organizamos os indicadores a fim de elaborar perguntas que atendessem aos objetivos

específicos identificados nesta pesquisa. Portanto, no apêndice C, também encontramos as questões utilizadas nas entrevistas.

5.1.2.3 Procedimento de coleta de dados

Após recebermos o parecer aprovado do Comitê de Ética (Anexo A), pedimos autorização às escolas (Anexos B e C) que aceitaram de imediato a realização da pesquisa em seus espaços.

No primeiro momento, com a permissão das professoras, adentramos às salas de aula e explicamos o assunto da dissertação às crianças. Percebemos que a maioria ficou eufórica com a possibilidade de participar da pesquisa, pois logo começaram a conversar entre si sobre o assunto e disseram que iriam participar, iriam conversar com seus pais e gostariam de colaborar com a realização do trabalho.

Entregamos os TCLE para que as crianças levassem para os pais por meio da agenda e assim obtivemos 35 crianças participantes, filhas das mães que participaram da etapa anterior. Do total de crianças, 23 pertenciam ao sexo feminino e 12 ao sexo masculino.

As entrevistas com as crianças aconteceram individualmente, nos espaços das unidades escolares escolhidas e no período vespertino, tendo em vista que é o horário que estão na escola. Na escola pública as entrevistas foram realizadas em uma sala de informática desativada e na escola particular elas aconteceram em uma classe que não havia aula naquele período. A duração das entrevistas foi em média de 10 a 30 minutos.

Embora durante as entrevistas algumas crianças tenham expressado timidez, a maioria demonstrou-se entusiasmada em participar da pesquisa e até compartilhou informações pessoais que iam além dos assuntos relacionados ao trabalho. Nesse sentido, percebemos o quanto elas se sentiam animadas quando eram ouvidas e que a realização das entrevistas foi uma experiência bastante gratificante.

A fim de atingir os pressupostos demonstrados, as entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas. Todos os participantes tiveram suas identidades preservadas, sendo representados por códigos.

5.1.2.4 Procedimento de análise de dados

Para análise dos dados da entrevista utilizamos como técnica de apreciação dos dados a Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977), técnica também utilizada na primeira fase da pesquisa para levantar as categorias relevantes na fala dos participantes.

Como a Análise de Conteúdo consiste num “conjunto de técnicas de análises de comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivo de descrição do conteúdo das mensagens” (BARDIN, 1977, p. 38), a construção de categorias configura-se como uma maneira importante para a classificação das respostas obtidas.

O intuito foi aprofundar a análise dos dados da segunda fase da pesquisa aos resultados alcançados na primeira fase, a fim de uma maior aproximação da realidade pesquisada e do objetivo geral do trabalho. Assim, na seção seguinte traremos das análises dos dados coletados com as respectivas categorizações.

6 RESULTADOS E DISCUSSÃO DOS DADOS COLETADOS

A análise dos dados obtidos pelo questionário será apresentada segundo os objetivos específicos expostos na pesquisa:

- Identificar e analisar as representações sociais das mães sobre a propaganda dirigida às crianças;
- Identificar e analisar as representações sociais de crianças sobre a propaganda dirigida a elas;
- Identificar e analisar as representações sociais de mães sobre o consumo/consumismo infantil;
- Identificar e analisar as representações sociais de crianças sobre o consumo/consumismo infantil.

6.1 Identificar e analisar as representações sociais das mães sobre a propaganda dirigida às crianças

O primeiro objetivo consistiu em identificar e analisar as representações sociais das mães sobre a publicidade infantil. Iniciamos o questionário utilizando a técnica de evocação livre, que consiste em possibilitar que o sujeito escreva vocábulos que lhes venham à mente a partir da palavra indutora (SÁ, 1998). De acordo com Sá (1998), a técnica de evocação livre tem se revelado como significativa nos estudos de elementos da estrutura e da organização das representações sociais, uma vez que ela permite a identificação da frequência e a ordem média de evocações de palavras.

As palavras indutoras que utilizamos neste objetivo foram “propagandas infantis”. As mães colocaram diversos termos que representassem o que lhes vinha à mente ao ouvirem tais palavras e para uma melhor compreensão organizamos suas respostas em categorias de acordo com a semântica das palavras (Tabela 01).

Tabela 01: Frequência de categorias sobre o que vem à mente das mães ao ouvirem as palavras “propagandas infantis”

Categorias*	f
Consumo	10
Apelação	08
Brinquedos e vestuários	07
Divulgação	04
Interesse	03
Sentimentos ruins	03
Cuidados	03
Supérfluas	02
Crianças	02
Total	42

Fonte: organizado pela autora, a partir da coleta de dados, 2017.

* A frequência refere-se ao número de argumentos e não ao número de sujeitos participantes.

Cabe ressaltar que, nos dados apresentados por este trabalho, a frequência se refere ao número de argumentos e não ao número de sujeitos, tendo em vista que, por vezes, os participantes possuem mais de uma resposta ou não respondem a todas as questões.

Ao iniciarmos as questões, perguntamos sobre a incidência de TV por assinatura nos domicílios, considerando que a maior parte das propagandas destinadas ao público infantil encontra-se nestes espaços. Dentre as 17 mães entrevistadas, 11 disseram ter acesso à TV fechada em sua residência e apenas seis disseram não possuir este serviço.

A predominância da TV fechada nos domicílios revela o quanto este comércio vem crescendo em nosso país. Segundo a Anatel (2016), no período entre 2010 e 2016 a quantidade de pessoas com acesso a TV a cabo praticamente dobrou, tornando o Brasil o oitavo mercado de TV por assinatura do mundo.

Questionadas sobre o período em que seus filhos ficam mais expostos ao televisor, das 17 mães, oito afirmaram geralmente ser no período noturno e sete mães disseram ser pela manhã, no entanto, outras duas responderam que o momento de maior exposição acontece no final da tarde, assim que retornam da escola.

De acordo com a pesquisa, dentre os canais mais assistidos pelas crianças seguem empatados o *Gloob* e o *SBT*, logo depois aparecem como preferidos o *Cartoon Network* e o *Discovery Kids*. Sobre a programação que eles preferem, esta se baseia em

desenhos e novelas infantis. Das 18 respostas obtidas, 14 disseram que a programação mais assistida pelas crianças são os desenhos, três disseram que os pequenos assistem mais às novelas destinadas a eles e uma disse que o filho prefere filmes infantis.

O fato das mães afirmarem que a maior parte das crianças tem preferência por assistir aos desenhos animados pode ser explicado pelo motivo de que estes se destacam, segundo Salgado (2005, p. 19), por “terem como suporte a televisão, meio de comunicação mais popularizado atualmente, que se estende a diversos grupos sociais, e serem constituídos por narrativas que convidam a criança à brincadeira e ao jogo, além de apresentar-lhe modos de ser criança no mundo em que vive”.

Em relação ao tempo médio que as crianças assistem à televisão, das respostas obtidas, quatro apontaram que a permanência das crianças em frente à telinha ultrapassa três horas diárias, sete revelaram que os filhos ficam em frente ao televisor por volta de duas a três horas por dia e outras quatro indicaram que os filhos passam menos de duas horas assistindo à TV.

Sobre as propagandas infantis, a primeira pergunta interessou-se em saber se as crianças se atentam a elas. Das 17 mães, 14 afirmaram que as crianças prestam sim atenção nas propagandas, três disseram que seus filhos se atentam a elas apenas de vez em quando e, cabe ressaltar que, não houve respostas negando a atenção das crianças pela propaganda infantil.

Sim! (M07).

Às vezes (M11).

Podemos afirmar, portanto, que as propagandas infantis parecem estar sendo bem elaboradas e atingindo seu objetivo que é conquistar a atenção do seu público-alvo, pois devido às grandes criações que apresentam, capazes de mexer com a fantasia e com a imaginação das crianças, elas têm despertado cada vez mais a atenção e os desejos das mesmas (CRIVELARO *et al.*, 2006, p. 02).

Tendo em vista, portanto, que as crianças prestam atenção à publicidade, perguntamos às mães sobre quais os produtos da propaganda infantil mais atraem seus filhos. Dentre as 18 respostas obtidas, 12 disseram ser os brinquedos, três não souberam responder o que seus filhos mais gostavam de ver nas propagandas e as demais se dividiram entre roupas, maquiagem e produtos infantis em geral (Tabela 02).

Tabela 02: Frequência de categorias sobre os produtos da propaganda infantil que mais atraem as crianças.

Categorias*	F
Brinquedos	12
Roupas	01
Maquiagens	01
Produtos infantis em geral	01
Total	15

Fonte: organizado pela autora, a partir da coleta de dados, 2017.

* A frequência refere-se ao número de argumentos e não ao número de sujeitos participantes.

Posteriormente, perguntamos às mães participantes o que eles acham da propaganda infantil. Um participante não soube responder, no entanto as respostas dos demais revelaram as seguintes categorias: estímulo ao consumo; avaliação da propaganda como enganosa e/ou apelativa; classificação da propaganda em boa; classificação da propaganda em ruim; formação de valores e genérico (Tabela 03).

Tabela 03: Frequência de categorias sobre a opinião das mães em relação às propagandas infantis.

Categorias*	F
Estímulo ao consumo	06
Avaliação da propaganda como enganosa e/ou apelativa	06
Classificação da propaganda em boa	04
Classificação da propaganda em ruim	02
Formação de valores	01
Genérico	01
Total	20

Fonte: organizado pela autora, a partir da coleta de dados, 2017.

* A frequência refere-se ao número de argumentos e não ao número de sujeitos participantes.

Após compreender o que as mães entendiam da propaganda, questionamos a opinião delas sobre qual eles acreditam ser o objetivo da publicidade infantil. As respostas foram categorizadas como chamar atenção, vender e induzir a criança a pedir para os pais comprarem, conforme a Tabela 04.

Tabela 04: Frequência de categorias sobre a opinião das mães em relação aos objetivos das propagandas infantis.

Categorias*	<i>f</i>
Induzir as crianças a pedirem para os pais comprarem	08
Chamar atenção	05
Vender	05
Total	18

Fonte: organizado pela autora, a partir da coleta de dados, 2017.

* A frequência refere-se ao número de argumentos e não ao número de sujeitos participantes.

De fato, as três categorias se complementam, se pensarmos que o intuito da propaganda consiste em persuadir os indivíduos e levá-los a comprar (PINTO, 2015). Isso se torna mais simples quando seu alvo são as crianças, devido a pouca criticidade que apresentam decorrentes da idade as quais se encontram. Assim, a publicidade desperta interesses, divulga seus produtos e serviços e busca, de todas as formas, convencer seus espectadores a adquiri-los.

Os espectadores, no caso as crianças, ao assistirem às propagandas podem interpretar a mensagem que elas transmitem sobre os produtos como algo necessário, que precisa ser alcançado, isso porque, de acordo com Martín-Barbero (2009, p. 193), a publicidade se utiliza da persuasão e “se dedica a *divulgar os objetos dando forma à demanda*, cuja matéria-prima vai deixando de ser formada pelas necessidades e passa a ser constituída por desejos, ambições e frustrações dos sujeitos”.

Outra questão que a pesquisa se preocupou foi em saber se existem diálogos entre as mães entrevistadas e seus filhos sobre os conteúdos da propaganda infantil. Do total de entrevistados, dez disseram que conversam com as crianças sobre o que a publicidade exhibe e sete disseram não dialogar sobre este assunto.

As mães que disseram conversar com seus filhos sobre o teor da propaganda infantil, justificaram suas respostas apontando que além de discutirem sobre os produtos da publicidade, elas dialogam para a conscientização sobre o discurso persuasivo da propaganda, sobre o consumo desnecessário e ainda incentivam uma reflexão crítica a cerca da propaganda (Tabela 05).

Tabela 05: Frequência de categorias sobre o que as mães dialogam com os filhos em relação às propagandas infantis.

Categorias*	<i>f</i>
Conscientização sobre o consumo desnecessário	06
Incentivo a uma reflexão crítica da propaganda	03
Conscientização sobre o discurso persuasivo da propaganda	02
Produtos da propaganda	02
Total	13

Fonte: organizado pela autora, a partir da coleta de dados, 2017.

* A frequência refere-se ao número de argumentos e não ao número de sujeitos participantes.

Podemos perceber a importância desse diálogo porque a compreensão das informações se faz necessária para a formação de uma sociedade ativa e participativa (BÉVORT e BELLONI, 2009), assim estas mães estão colaborando ricamente para que seus filhos sejam cidadãos críticos e conscientes.

Pedimos a opinião das mães questionando se, para elas, as propagandas infantis auxiliam ou prejudicam o seu filho. Das respostas obtidas, seis mães disseram que depende da propaganda para afirmarem se são prejudiciais ou se auxiliam; cinco, as mães disseram que as propagandas são prejudiciais e três disseram que elas auxiliam os filhos (Tabela 06). Foram desconsideradas duas respostas por não atenderem os objetivos da pergunta e um participante não respondeu a esta questão.

Das mães que disseram que dependendo da propaganda ela pode auxiliar ou prejudicar as crianças, justificaram a resposta considerando que o poder do diálogo pode subverter o discurso das propagandas.

Das mães que disseram que as propagandas são prejudiciais, justificaram a resposta considerando que as propagandas criam falsas necessidades e incentivam o consumo.

Das mães que disseram que as propagandas podem auxiliar seus filhos, justificaram a resposta considerando que as propagandas podem ser positivas e que o diálogo pode subverter o discurso da mesma.

Tabela 06: Frequência de categorias sobre os motivos pelos quais as mães acreditam que as propagandas auxiliam ou prejudicam seus filhos.

Categorias*	<i>f</i>
1. Depende da propaganda:	
Consideram que o poder do diálogo subverte o discurso da propaganda	04
Subtotal	04
2. Prejudicam:	
Consideram que as propagandas incentivam o consumo	03
Consideram que as propagandas criam falsas necessidades	01
Subtotal	04
3. Auxíliam:	
Consideram que as propagandas podem ser positivas	02
O poder do diálogo subverte o discurso da propaganda	01
Subtotal	03
Total	11

Fonte: organizado pela autora, a partir da coleta de dados, 2017.

* A frequência refere-se ao número de argumentos e não ao número de sujeitos participantes.

Finalizando este objetivo, nos interessamos em saber se as mães consideram haver relações entre as propagandas infantis e o consumo. Dos todos os 17, 14 mães disseram que sim, duas acreditam que só às vezes estas relações são estabelecidas e uma não respondeu a questão.

Das mães que afirmaram que há relações entre as propagandas infantis e o consumo, justificaram a resposta argumentando que a propaganda infantil desperta o interesse das crianças, além de estimular o consumo/consumismo. Ainda de acordo com estas mães, a relação da propaganda com o consumo está na compra e venda de produtos (Tabela 07).

Tabela 07: Frequência de categorias sobre as relações que as mães acreditam haver entre as propagandas infantis e o consumo.

Categorias*	<i>f</i>
Despertam o interesse da criança	10
Incentivam o consumo/consumismo	04
Relação de compra e venda	01
Total	15

Fonte: organizado pela autora, a partir da coleta de dados, 2017.

* A frequência refere-se ao número de argumentos e não ao número de sujeitos participantes.

Em suma, por meio das análises das respostas destas mães participantes em relação às representações sociais delas sobre a propaganda infantil, notamos que elas acreditam que há relação das propagandas destinadas às crianças com o consumo e que o conteúdo das publicidades precisa ser discutido com seus filhos, principalmente, em relação ao consumismo.

Por meio das respostas ainda podemos notar o que Martín-Barbero (2009) expõe em sua obra. O autor esclarece que as mensagens propagadas pelos meios de comunicação de massa são capazes de interferir no comportamento dos indivíduos e ainda despertar vontades e desejos.

A televisão, por exemplo, pode ser reconhecida como local de circulação das atividades sociais e como impulsora de transformações, por moldar e deformar, por meios das discussões e debates, o cotidiano e o popular (MARTÍN-BARBERO, 2009). Assim, baseado nos estudos de Martín-Barbero (2009), podemos afirmar que as concepções culturais decorrentes da interação dos indivíduos com os meios de comunicação tendem a interferir na vida dos sujeitos, uma vez que eles resignificam e dão sentido às mensagens recebidas a partir do contexto em que estão inseridos.

No caso das crianças, que possuem capacidades críticas ainda em formação devido às suas estruturas, é preciso se atentar à realidade a qual elas estão imersas para que a recepção ocorra de forma significativa e “correta”. Lembrando que a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural são lugares de mediação que podem interferir e modificar a maneira de como elas recebem os conteúdos midiáticos (MARTÍN-BARBERO, 2009).

6.2 Identificar e analisar as representações sociais de crianças sobre a propaganda dirigida a elas

No intuito de identificar e analisar as representações sociais da propaganda infantil para as crianças, começamos a entrevista utilizando a técnica de evocação livre com as mesmas palavras indutoras que usamos no questionário com as mães: propaganda infantil. As respostas foram organizadas em categorias conforme a Tabela 08.

Tabela 08: Frequência de categorias sobre o que vem à mente das crianças ao ouvirem “propaganda infantil”.

Categorias*	<i>f</i>
Programas de TV	16
Brinquedos	08
Meios de comunicação	07
Coisas de comer	06
Vestuários	06
Aparelhos eletrônicos	03
Produtos de limpeza	03
Produtos de cuidados pessoais	03
Festas	02
Shoppings	01
Academia	01
Modelos	01
Educação	01
Carros	01
Móveis	01
Anúncios	01
Total	61

Fonte: organizado pela autora, a partir da coleta de dados, 2017.

* A frequência refere-se ao número de argumentos e não ao número de sujeitos participantes.

Iniciamos as demais questões da entrevista perguntando se elas gostam de assistir TV. Das 35 crianças participantes, todas afirmaram apreciar a programação televisiva. Algumas ainda disseram amar ou gostar muito, como podemos ver nos exemplos a seguir:

Eu amo! (C3).

Bastante! (C35).

Questionadas sobre os programas que mais assistem, os desenhos ocuparam o primeiro lugar, seguidos pelas novelas infantis, futebol e jornal (Tabela 09).

Tabela 09: Frequência de categorias sobre os programas mais assistidos pelas crianças.

Categorias*	<i>f</i>
1. Desenhos	
Miraculous, as aventuras de Ladybug	05
Detetives do Prédio Azul	03
Sou Luna	03
Lolirock	03
Barbie	03
EverAfter High	02
Porto Papel	02
Hora da Aventura	02
Jovens Titãs em Ação	02
Frozen	02
Bem 10	02
Bob Sponja	02
Apenas um Show	01
Quintal da Cultura	01
Brilhante Victória	01
Mundo de Sofia	01
Carros	01
Mundo de Mia	01
Pantera cor-de-rosa	01
Gumball	01
Thunderbirds	01
Thundermans	01
Minions	01

Tom e Jerry	01
Scooby-Doo	01
Os Simpsons	01
Mônica	01
Tinker Bell	01
Subtotal	47
2. Novelas Infantis	
Carinha de Anjo	07
Chiquititas	06
Cúmplices de um Resgate	05
Subtotal	18
3. Futebol	
Jogos de futebol	01
Subtotal	01
4. Jornal	
Jornais do SBT	01
Subtotal	01
Total	67

Fonte: organizado pela autora, a partir da coleta de dados, 2017.

* A frequência refere-se ao número de argumentos e não ao número de sujeitos participantes.

De acordo com Garitaonândia (*et al.*, 2001), a escolha do desenho como programação preferida pelas crianças participantes da pesquisa, levando em consideração estudos anteriores, é uma opção bastante comum para este público em todo o país.

Podemos perceber ainda, que as crianças demonstram certo estimo pelas programações, pois logo ao citar o nome do programa preferido, contam e explicam com animação a trama que os personagens se envolvem:

[...] a Ladybug ninguém sabe quem ela é. Ela é a marinete, uma super-heroína e o CatNoir que é um Eduard, eles salvam todo mundo do perigo. O HawkMoth tem o poder de transformar uma borboleta em um vilão que é um amigo deles (C9).

E esses dois é apaixonado, como herói e na vida real. E são da mesma sala (C9).

Ladybug é uma joaninha humana e o CatNoir é um gato humano (C9).

De acordo com Girardello (2008), os programas televisivos fascinam as crianças e as conduzem a outros lugares sem mesmo que saiam de dentro da própria casa. E desta maneira, contribuem para alimentar a imaginação infantil. Por meio do imaginário infantil, manifestado nas narrativas ou nas brincadeiras, é que as crianças encontram elementos para encarar as situações difíceis e desconhecidas do cotidiano.

Nesse sentido, as crianças geralmente tem certa tendência a imaginar e complementar as imagens televisivas com a vida real. Assim, elas buscam referências de acordo com as suas realidades, trazendo para o seu mundo um pouco de fantasia, sonho ou desafios que assistem.

Diante da apreciação das crianças pela programação televisiva, perguntamos se elas costumam prestar atenção nas publicidades apresentadas pela TV. Das 35 respostas obtidas, 20 disseram que prestam atenção, dez disseram que só às vezes e cinco disseram não se atentar às propagandas, pois aproveitam estes momentos de intervalo para ir ao banheiro, beber água ou tomar banho:

Não. Eu vou tomar banho! (C32).

Algumas crianças ainda citaram a tragédia com o avião da Chapecoense, ocorrida no dia da entrevista, como uma “propaganda” que eles se atentaram muito.

Entrevistadora: *Você presta atenção nas propagandas?*

C13: *Sim, e hoje eu assisti, você viu? Do avião que caiu, que dó?! Morreram todas as pessoas?*

Nesse contexto, podemos perceber de forma clara que nem sempre as crianças conseguem diferenciar a informação da publicidade. Ou seja, assim como já foi dito anteriormente, elas estão em processo de formação da capacidade crítica e, por isso, muitas vezes, não conseguem perceber o caráter persuasivo das propagandas (DETTENBORN, 2002).

Em relação às propagandas, perguntamos se as crianças tinham alguma que mais gostavam. Das 39 respostas obtidas, 17 disseram não ter uma propaganda preferida e as demais foram classificadas nas categorias a seguir (Tabela 10).

Tabela 10: Frequência de categorias sobre as propagandas que as crianças mais gostam.

Categorias*	<i>f</i>
1. Brinquedos	
Barbie	04
Nerf	03
Bebê Alive	02
EverAfter High	02
Monster High	01
Bicicleta	01
Pacman	01
Frozen	01
Fantasia	01
Boneca	01
HiHappy	01
Subtotal	18
2. Coisas de comer	
La Creme	02
Subtotal	02
3. Vestuário	
Sapatos	01
Subtotal	01
4. Chamadas de programas	
Carrossel	01
Subtotal	01
Total	22

Fonte: organizado pela autora, a partir da coleta de dados, 2017.

* A frequência refere-se ao número de argumentos e não ao número de sujeitos participantes.

A propaganda da Barbie mais citada foi a “Barbie Luzes Coloridas”, onde a boneca vem acompanhada de um aparelho para realizar mechas de variadas cores em seu cabelo e que saem facilmente com água. A propaganda apresenta a descrição do produto por meio de uma música, além dos efeitos coloridos.

Figura 01: Comercial “Barbie Luzes Coloridas”



Fonte: *Google* Imagens (2017)

A segunda propaganda mais citada foi a da Nerf, uma marca de brinquedos que produz armas e espadas. O brinquedo em questão é um lançador de dardos para matar zumbis. A propaganda apresenta três garotos discutindo maneiras de combater os zumbis até que um surge com o lançador e os demais acatam a sua ideia.

Figura 02: Comercial “Nerf”



Fonte: *Google Imagens* (2017)

A pesquisa ainda interessou-se em saber o que mais chama a atenção das crianças nas propagandas. Das 24 respostas obtidas, foram divididas nas categorias: brinquedos, chamadas de desenhos ou programas, roupas, coisas de comer, sapatos, joias, dinheiro, móveis e produtos de higiene (Tabela 11).

Tabela 11: Frequência de categorias sobre o que chama atenção das crianças nas propagandas.

Categorias*	<i>f</i>
Brinquedos	11
Chamadas de desenhos/programas	04
Roupas	02
Coisas de comer	02
Sapatos	01
Joias	01
Dinheiro	01
Móveis	01
Produtos de higiene	01
Total	24

Fonte: organizado pela autora, a partir da coleta de dados, 2017.

* A frequência refere-se ao número de argumentos e não ao número de sujeitos participantes.

De acordo com Sampaio e Cavalcante (2016), o apreço destas crianças em relação às propagandas decorre de fatores que envolvem efeitos especiais, música, humor, a oferta de um produto do interesse delas, o preço bom, a presença de celebridades, entre outros.

Porque dá vontade da gente vê o preço (C19).

Da La Creme, que tem aquela música (C11).

Valois (2013) aponta que os mercadólogos têm investidos em formas diferentes para atrair seus clientes, conhecendo os hábitos e interesses deles para assim poder atender às demandas.

As estratégias para atingir as crianças e também os pais constam de apelos emocionais num contexto composto por crianças, imagens e ambientes que facilmente chamam a atenção e atraem o público-alvo. Há também o uso frequente de jingles e slogans, que além de chamarem atenção são de fácil memorização e são lembrados com frequência, quando diante de estímulos ocasionais (VALOIS, 2013, p. 37).

De acordo com a autora, além do que já citado, a publicidade dirigida à criança também apresenta características que lhes são bem próprias, como o tipo de discurso,

as personagens e as atividades. Estas características tem por objetivos levar a criança a prestar atenção e manter uma relação contínua com elas.

Questionamos as crianças se elas costumam conversar com seus amigos sobre as propagandas que veem na TV. Dos 35 participantes, 18 disseram que não costumam conversar sobre as propagandas, 16 disseram geralmente dialogar em seu ciclo de amizade sobre os produtos que veem na publicidade televisiva e um disse que conversa às vezes.

Para finalizar este objetivo, perguntamos se as crianças costumam pedir para os pais comprarem os produtos que veem nas propagandas televisivas e o que pedem mais. Dos 35 sujeitos participantes, 30 afirmaram sempre pedir as coisas que veem nas propagandas, três disseram que só pedem às vezes e dois disseram que não costumam pedir.

Podemos perceber que, embora as mães afirmem a existência de um diálogo em relação aos conteúdos publicitários, as crianças pesquisadas, em sua maioria, costumam querer os produtos anunciados nas propagandas. Sobre os produtos que mais pedem, classificamos em algumas categorias, como podemos ver na Tabela 12 a seguir.

Tabela 12: Frequência de categorias sobre o que as crianças mais pedem para os pais comprarem.

Categorias*	f
Brinquedos	24
Roupas	05
Sapatos	05
Acessórios	01
Perfume	01
Total	36

Fonte: organizado pela autora, a partir da coleta de dados, 2017.

* A frequência refere-se ao número de argumentos e não ao número de sujeitos participantes.

Uma estratégia de publicidade que podemos perceber diante das respostas apresentadas pelas crianças durante a entrevista foi a presença de personagens licenciados nos brinquedos, nas roupas e sapatos citados por elas.

Eu vi uma roupa tão bonitinha do Frozen [...] Era uma camisolinha, pra dormir. Aí minha mãe falou: Stéfanny, quando eu tiver dinheiro eu vou comprar (C35).

De acordo com a Associação Brasileira de Licenciamento (ABRAL) o Brasil está entre os seis países com maior faturamento em licenciamento de marcas do mundo. Para a Associação, vincular imagens de personagens aos produtos faz com que as vendas aumente de 20 a 30 por cento.

Assim, Linn (2006, p. 51) explica que o principal alvo dos licenciamentos são as crianças e que “os brinquedos baseados em personagens ou programas de televisão são uma mina de ouro tanto para as empresas de brinquedos quanto para os conglomerados de mídia”.

Analisando as respostas das crianças nesta etapa da pesquisa, podemos perceber que a infância é uma categoria social ativa em nossa sociedade, pois está sempre participando da cultura em que está inserida. Nesse sentido, para melhor entender alguns aspectos desta categoria, nos baseamos em Sarmiento (2003) para explicar os quatro eixos estruturadores da infância – interatividade, ludicidade, fantasia do real e reiteração.

De acordo com Sarmiento (2003, p. 14) a criança vive num mundo heterogêneo, uma vez que convive com realidades diversas e por meio delas aprendem valores e estratégias que formam sua identidade pessoal e social. As crianças aprendem com seus pares, com sua família, com as atividades sociais. A interação permite que as crianças sejam capazes de apropriar, reinventar e reproduzir o mundo a sua volta. Além disso, explica que:

A convivência com os seus pares, através da realização de actividades e rotinas, permite-lhes exorcizar medos, representar fantasias e cenas do quotidiano, que assim funcionam como terapias para lidar com experiências negativas. Esta partilha de tempos, acções, representações e emoções é necessária para um mais perfeito entendimento do mundo e faz parte do processo de crescimento.

O segundo eixo exposto pelo autor consiste na ludicidade. O brincar é característico das culturas infantis, no entanto, não é exclusivo das crianças, segundo Sarmiento (2003), é próprio do homem e uma das suas actividades mais significativas. Porém, diferente dos adultos, as crianças brincam o tempo todo e consideram a brincadeira como uma actividade séria.

Baseado em Brougère (1998), Sarmiento (2003, p. 15) explica que pelo fato da cultura lúdica ser central à ideia de infância, esta se faz presente no mercado de produtos culturais para crianças.

Com efeito, os brinquedos tradicionais vêm caindo em desuso, substituídos pelos brinquedos industriais produzidos em série que são quase sempre mais baratos, mais vistosos e estão mais na moda, constituindo-se como fator de distinção social. Estes brinquedos que surgem no mercado, estereotipados e em massa, condicionam as brincadeiras que com eles se têm e uniformizam-nas [...].

Como exemplo mais expressivo disso, Sarmiento (2003) cita a boneca americana Barbie, citada também pelas crianças participantes desta pesquisa, entre as propagandas que as crianças mais gostam de assistir. O autor ainda explica que “a principal característica destes brinquedos é a sua “demasiada” estruturação, coarctora do imaginário infantil, como se o que fosse importante fosse o brinquedo e não a brincadeira em si” (SARMENTO, 2003, p. 15).

O brinquedo e o brincar são essenciais na recriação do mundo e na produção das fantasias infantis, por isso, precisamos incentivar as crianças a brincarem, pois o brincar é condição de aprendizagem e de sociabilidade (SARMENTO, 2003).

Outro eixo discutido por Sarmiento (2003, p. 16) é a fantasia do real. De acordo com o autor, a transposição imaginária de situações, pessoas, fatos e objetos está na base da construção da especificidade do mundo infantil e é um componente fundamental da capacidade das crianças em resistir às situações mais dolorosas ou vergonhosas.

A estrela que transporta para o céu uma pessoa querida, a boneca com que se brinca no meio da desolação e do caos provocados pela guerra ou por um cataclismo natural, a narrativa imaginosa com que se explica um insucesso, uma falha ou até uma ofensa, integram este modo narrativo de estruturação não literal das condições de existência. É por isso que *fazer de conta* é processual, permite continuar o jogo da vida em condições aceitáveis para a criança.

Para Sarmiento (2003), o quarto eixo estruturador consiste na reiteração. O autor explica que o tempo da criança é cíclico, com inúmeras possibilidades de retorno, um tempo sem medida, que pode ser reiniciado e repetido. Nesta relação de tempo, as crianças constroem fluxos de interação, com práticas ritualizadas (“agora diz tu, agora sou eu”), continuidades (“e depois... e depois”), rupturas (“pronto”) e finalizações (“não brinco mais com você”).

Portanto, o tempo da infância tanto pode ser no plano sincrônico, onde as rotinas e as situações são recriadas, como no plano diacrônico, por meio da transmissão de brincadeiras, jogos e rituais das crianças mais velhas para as mais novas, de maneira contínua

e incessante, permitindo que tudo seja reinventado, recriado e recomeçado (SARMENTO, 2003).

Por meio destas análises e destes quatro eixos propostos por Sarmento, podemos perceber o quanto as crianças são sujeitos de características próprias, com especificidades e particularidades. Podemos ainda, destacar o quanto estão inseridas e ligadas à realidade que as cercam, embora, muitas vezes, não compreendendo as mensagens que existem nas entrelinhas, elas conseguem ressignificar os conteúdos recebidos e utilizá-los em seu cotidiano.

Assim, não podemos considerar a mídia como alienante, pois as maneiras que suas informações são recebidas pelos espectadores podem variar de acordo com seus contextos. De acordo com Girardello (2008), para que a interpretação das crianças seja significativa, é preciso que se olhe para a qualidade do cotidiano delas, considerando o tempo que elas permanecem assistindo TV, o conteúdo da programação e, sobretudo, o tipo de mediação do adulto.

Sobre os diferentes tipos de mediações, Martín-Barbero (2002) delineou um mapa metodológico para explicar o estudo da cultura a partir da comunicação, como podemos ver na figura abaixo.

Figura 03: Mapa Metodológico das Mediações



Fonte: Livro O Ofício do Cartógrafo (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 227).

De acordo com Lopes (2014, p. 07), por meio deste mapa é possível realizar “a análise de qualquer fenômeno social que relaciona comunicação, cultura e política, impondo-se como uma dimensão da articulação entre produtores, mídia, mensagens, receptores e cultura”.

No mapa, entre as Lógicas de Produção e os Formatos Industriais podemos encontrar a tecnicidade, que se refere à construção de novas práticas por meio das diversas linguagens dos meios de comunicação. Ela indica a maneira a qual a tecnologia vai moldar a cultura (WOTTRICH, SILVA E RONSINI, 2009).

Ronsini (2010, p. 11) diz que “a tecnicidade traduz, em formato industrial (plano da forma e do conteúdo de um produto cultural dado), a competência comunicativa e a competitividade tecnológica das empresas de comunicação”.

Situado entre os Formatos Industriais e as Competências de Recepção e Consumo encontra-se a ritualidade. Ela diz respeito à maneira como o produto midiático é consumido, constatando o modo como os receptores usam os meios e os seus diferentes percursos de leitura (WOTTRICH, SILVA E RONSINI, 2009).

De acordo com Wottrich, Silva e Ronsini (2009, p. 05), podemos citar como exemplo de ritualidade a interação cotidiana da audiência com a telenovela, pois ela compreende esta relação, “remetendo aos modos como o sentido é compartilhado e apreendido por meio das práticas de recepção”.

Relacionando as Competências de Recepção e Consumo e as Matrizes culturais temos a socialização. Essa mediação se refere às relações sociais dos indivíduos, nas quais são baseadas as diferentes interações dos sujeitos e a formação de suas identidades. (WOTTRICH, SILVA E RONSINI, 2009).

Por último, está a institucionalidade, entre as Matrizes Culturais e as Lógicas de Produção. Essa mediação abrange a análise dos meios de maneira mais sólida, uma vez que ela aproxima a produção e a recepção (WOTTRICH, SILVA E RONSINI, 2009).

Portanto, a partir das discussões apresentadas e da breve análise do mapa das mediações, é possível afirmar que as representações sociais das crianças, a respeito das propagandas dirigidas a elas, possuem relações - além do conteúdo publicitário - com a realidade que a permeia, permitindo que elas se apropriem e as interpretem com bases em suas vivências e experiências.

6.3 Identificar e analisar as representações sociais de mães sobre o consumo/consumismo infantil

A fim de identificar e analisar as representações sociais do consumo infantil para as mães, iniciamos esta etapa do questionário novamente com a técnica de evocação livre e agora utilizamos a palavra “consumo” como indutora. Categorizamos as respostas obtidas de acordo com a tabela 13.

Tabela 13: Frequência de categorias sobre o que vem à mente das mães ao ouvirem a palavra “consumo”.

Categorias*	<i>f</i>
Gastar	22
Despesas necessárias	14
Controle	03
Total	39

Fonte: organizado pela autora, a partir da coleta de dados, 2017.

* A frequência refere-se ao número de argumentos e não ao número de sujeitos participantes.

A representação de consumo das mães vai ao encontro da definição dada por Bauman (2008), onde o autor explica que o consumo pode ser compreendido como o ato de consumir e que este é, por sua vez, um elemento de sobrevivência biológica situada entre as mais básicas atividades do homem.

Comprar, consumir, pagar (M05).

Gasto, necessidade e controle (M12).

Na atual modernidade, o consumo tem adquirido certa centralidade na vida dos indivíduos, de forma a lhe atribuir inúmeras alterações e determinar algumas de suas características que persistem até os dias de hoje, na sociedade de consumo. Desta maneira, Bauman (2008) delinea uma distinção entre consumo e consumismo.

Para o autor, o consumismo aparece quando o consumo assume o papel que na sociedade de produtores era desempenhado pelo trabalho. Diferente do consumo, que é uma característica e ocupação do homem como sujeito, o consumismo é um atributo da sociedade (BAUMAN, 2008).

O consumismo se instala na fase líquida da modernidade, no momento em que já não se busca a estabilidade e a felicidade não é associada as satisfações das necessidades, “mas a um volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos desejos destinados a satisfazê-la” (BAUMAN, 2008, p. 44).

Assim, ainda utilizando a técnica de evocação livre nos interessamos em saber o que vem à mente delas ao serem estimuladas com a palavra “consumismo”. Dentre as respostas organizamos as categorias de acordo com a tabela abaixo (Tabela 14).

Tabela 14: Frequência de categorias sobre o que vem à mente das mães ao ouvirem a palavra “consumismo”.

Categorias*	<i>f</i>
Gastos compulsivos	08
Compras	07
Compras desnecessárias	06
Produtos de vestuário e eletrônico	04
Preocupação	04
Ostentação	03
Marketing	02
Curiosidade	01
Necessidade	01
Vazio	01
Total	37

Fonte: organizado pela autora, a partir da coleta de dados, 2017.

* A frequência refere-se ao número de argumentos e não ao número de sujeitos participantes.

Os dados nos indicam que as representações sociais das mães apontam que a maioria considera o consumismo como gastos compulsivos e supérfluos. Assim, a visão de Bauman (2008) também serve para nos explicar mais acerca deste fenômeno. Segundo o autor, o consumismo ocasiona uma renegociação do significado de tempo, pois o consumo já não tem o seu foco voltado para a estabilidade futura, mas sim no prazer do imediato, provocando uma pressa de compra gerada tanto pelos impulsos de adquirir e juntar quanto pelos de substituir e descartar.

Gasto exagerado, supérfluos (M08).

Gasto compulsivo (M13).

A pessoa se deixa levar pelo marketing, é compulsivo e descontrolado (M10).

De acordo com Bauman (2008) a condição consumista não se refere ao ato de juntar ou acumular, mas sim de descartar e substituir, nas palavras do autor “a ‘síndrome consumista’ envolve velocidade, excesso e desperdício” (Bauman, 2008, p. 111, grifos do autor).

Em seguida, demos início às demais perguntas do questionário interrogando se elas costumam realizar compras quando saem com os filhos. Das 17 entrevistadas, 12 afirmaram efetuar algum tipo de compra e cinco disseram que não costumam comprar produtos ao sair com as crianças. Às mães que indicaram a realização das compras, questionamos sobre quais produtos eles costumam comprar na presença dos filhos. As respostas foram categorizadas em alimentação, vestuário, compras de supermercado, brinquedos, itens necessários e alimentação fora de casa (Tabela 15).

Tabela 15: Frequência de categorias sobre o que as mães costumam comprar quando saem com os filhos.

Categorias*	F
Alimentação	08
Vestuário	05
Compras de supermercado	04
Brinquedos	03
Itens necessários	02
Alimentação fora de casa	01
Total	23

Fonte: organizado pela autora, a partir da coleta de dados, 2017.

* A frequência refere-se ao número de argumentos e não ao número de sujeitos participantes.

Segundo McNeal (2000), desde cedo as crianças já acompanham os pais para fazer compras e começam a introduzir, por meio de observações, os padrões de consumo que lhe são transmitidos. Além disso, de acordo com Rosa (*et al.*, 2008), uma pesquisa publicada

na *Chil Development*⁵ demonstrou que as crianças fazem, em média, 15 pedidos de compras durante uma saída com os pais.

Diante deste contexto, este trabalho também procurou entender se as mães se preocupam com os pedidos de compras dos filhos (Tabela 16). Das participantes, 12 disseram não se preocupar, quatro afirmaram possuir esta preocupação e uma disse que se preocupa às vezes. As mães que disseram que não se preocupam justificaram a resposta esclarecendo que existe o estabelecimento de limites e explicações sobre a necessidade ou possibilidade de compra e a compreensão por parte das crianças sobre estes limites.

Não me preocupo, mas, explico que há limites (M03).

Não [me preocupo], pois sempre explico e conversamos quando pode ou não (M04).

As mães que disseram se preocupar com o que os filhos pedem, três delas justificaram suas respostas com a categoria ‘incentivo ao consumo’. No entanto, houve uma que apontou que esta preocupação acontece porque considera que as crianças expressam suas vontades por meio de seus pedidos.

Sim, por às vezes achar que precisa ter tudo o que aparece na TV (M09).

Sim. Porque através deles vejo sua vontade ou necessidade (M05).

A mãe que respondeu se preocupar somente de vez em quando com os pedidos de compras das crianças se justificou explicando que sua preocupação se dá porque não é sempre que ela consegue comprar os produtos que eles pedem.

Às vezes. Às vezes não porque nem tudo dá pra comprar (M16).

⁵ Revista americana de psicologia.

Tabela 16: Frequência de categorias sobre os motivos pelos quais as mães se preocupam ou não com os pedidos de compras de seus filhos.

Categorias*	f
1. Não se preocupam:	
Estabelecimento de limites e explicações sobre a necessidade ou possibilidade da compra	06
Compreensão das crianças sobre os limites	05
Subtotal	11
2. Preocupam-se:	
Incentivo ao consumismo	03
Considera que as crianças expressam suas vontades por meio de seus pedidos	01
Subtotal	04
3. Preocupa-se às vezes:	
Nem tudo consegue comprar	01
Subtotal	01
Total	16

Fonte: organizado pela autora, a partir da coleta de dados, 2017.

* A frequência refere-se ao número de argumentos e não ao número de sujeitos participantes.

Questionados se conversam com os filhos sobre seus pedidos de compras, 16 das mães participantes revelaram que este diálogo existe e apenas uma disse não conversar sobre o assunto.

De acordo com Bakthin (1997 *apud* PESCE, 2007), “a consciência dos sujeitos sociais e a construção dos significados que a ensejam erguem-se em meio à alternância do diálogo”, portanto, Pereira e Silva (2015) afirmam que promover uma educação para o consumo por meio de práticas e diálogos permite que a criança aja de maneira mais consciente e eficiente na sociedade. As autoras salientam que cabe à família e também à escola realizar este trabalho de modo a evitar o consumismo infantil.

Costa e Reis (2012) afirmam que a educação deve ser pautada em formar sujeitos que sejam capazes de discernir e decidir sobre o que, quando e por que comprar. Para isso, as autoras explicam que é importante que os sujeitos detenham informações sobre o consumo e suas consequências, para assim, poderem assumir uma postura consciente. Pois

desta maneira, a educação do consumidor poderá contribuir para modificar os hábitos de consumo.

Ainda sobre os pedidos de compras, perguntamos se as mães costumam atender aos desejos dos filhos. Das 17 entrevistadas, nove disseram que não; cinco disseram que atendem às vezes e três disseram que geralmente atendem.

As mães que revelaram não atender aos pedidos dos filhos justificaram a resposta com as categorias ‘não há necessidade’ e ‘condições financeiras’. As mães que disseram atender aos pedidos de vez em quando, justificaram suas respostas por meio das categorias: necessidade, limite e merecimento. De acordo com Sampaio e Cavalcante (2016), o merecimento é um fator bastante comum no acordo de compras entre pais e filhos, pois, negociam os afazeres domésticos, o bom comportamento e o desempenho escolar em troca dos objetos que desejam. Por fim, as mães que afirmaram que costumeiramente atendem aos pedidos de compras dos filhos justificam suas respostas pela categoria ‘necessidade’. (Tabela 17).

Sim, porque às vezes é algo que elas estão necessitando (M05).

Tabela 17: Frequência de categorias sobre os motivos pelos quais as mães atendem ou não os pedidos de compras dos filhos.

Categorias*	<i>f</i>
1. Não atendem:	
Condições financeiras	05
Não há necessidade	03
Subtotal	08
2. Atendem às vezes:	
Necessidade	03
Limite	02
Merecimento	02
Subtotal	07
3. Atendem:	
Necessidade	02
Subtotal	02
Total	17

Fonte: organizado pela autora, a partir da coleta de dados, 2017.

* A frequência refere-se ao número de argumentos e não ao número de sujeitos participantes.

O estudo também perguntou às mães se elas conversam sobre os seus próprios desejos de compra com seus filhos. Das 17 mães, 13 afirmaram que sim e quatro disseram que não conversam. Embora a maioria das participantes terem afirmado que dialogam com seus filhos sobre os objetos que eles mesmos desejam comprar, apenas quatro confirmaram que as crianças interferem nas suas decisões de compras, as outras 13 disseram que esta interferência não acontece.

Às mães que afirmaram a interferência das crianças em suas escolhas de compras, perguntamos sobre quais produtos a opinião dos filhos é aceita. As respostas foram categorizadas em: produtos e presentes para crianças, vestimentas, alimentos e higiene pessoal (Tabela 18).

Tabela 18: Frequência de categorias sobre quais produtos as mães ouvem a opinião dos filhos para decidir sobre a compra.

Categorias*	<i>f</i>
Produtos e presentes para crianças	05
Alimentos	03
Vestimentas	02
Higiene pessoal	01
Total	11

Fonte: organizado pela autora, a partir da coleta de dados, 2017.

* A frequência refere-se ao número de argumentos e não ao número de sujeitos participantes.

Às participantes, questionamos se elas têm o hábito de presentear os filhos e todas afirmaram que sim. Perguntamos então, quando elas costumam dar estes presentes. Das 18 respostas obtidas, 15 disseram que geralmente presenteiam as crianças em datas comemorativas como aniversário, páscoa, dia das crianças e natal. Outras duas mães disseram dar presentes quando há necessidade e uma disse que quando tem condições financeiras.

Sim, aniversário, páscoa, natal, dia das crianças (M07).

Sim, quando em aniversário ou data especial (M15).

Gomes (2006) explica que na sociedade atual as tradições culturais passaram a ser comandadas pelas relações mediadas pelo comércio, uma vez que, o ato de presentear tornou-se uma organização capitalista. Segundo o autor, as datas comemorativas como

“Natal, Páscoa, Dia das Mães, Namorados, Pais, casamentos, sem contar a tradição de se festejar o aniversário de nascimento, constituem um ciclo anual, baseado na troca de presentes” (GOMES, 2006, p. 87).

Podemos perceber que o fato das mães presentear seus filhos em datas ou por motivos especiais já revela a preocupação das mesmas em não estimular o consumismo, pois, de acordo com suas justificativas, nota-se que elas não compram os presentes apenas por comprar e sim porque é um costume na sociedade em que elas estão inseridas.

Todas as mães questionadas afirmaram que acham importante o ato de presentear e, das que disseram realizar esta prática nas datas comemorativas, se justificaram respondendo que assim o fazem porque já é uma tradição e também para não incentivar o consumismo. Ao todo, ainda houve outras categorias como: para agradar, por merecimento e por questões de necessidade (Tabela 19).

Tabela 19: Frequência de categorias sobre os motivos que levam as mães a presentear as crianças.

Categorias*	F
Porque é tradição	06
Para não incentivar o consumismo	04
Para agradar	03
Por merecimento	02
Por questões de necessidade	02
Total	17

Fonte: organizado pela autora, a partir da coleta de dados, 2017.

* A frequência refere-se ao número de argumentos e não ao número de sujeitos participantes.

A pesquisa quis saber então a opinião das mães sobre os significados das palavras consumo e consumismo. As respostas sobre o que seria consumo foram classificadas pelas categorias: compras necessárias, gastos, compras e não gastar (Tabela 20).

Tabela 20: Frequência de categorias sobre o que é consumo para as mães.

Categorias*	F
Consumo:	
Compras necessárias	13
Gastos	03
Compras	01
Não gastar	01
Total	18

Fonte: organizado pela autora, a partir da coleta de dados, 2017.

* A frequência refere-se ao número de argumentos e não ao número de sujeitos participantes.

As respostas obtidas sobre o termo consumismo foram divididas nas seguintes categorias: comprar coisas supérfluas ou desnecessárias, comprar em excesso, comprar o que te satisfaz, comprar por impulso, gastar e gastar sem poder (Tabela 21).

Tabela 21: Frequência de categorias sobre o que é consumismo para os sujeitos.

Categorias*	f
Consumismo:	
Comprar coisas supérfluas ou desnecessárias	12
Comprar em excesso	05
Comprar o que te satisfaz	01
Comprar por impulso	01
Gastar	01
Gastar sem poder	01
Total	21

Fonte: organizado pela autora, a partir da coleta de dados, 2017.

* A frequência refere-se ao número de argumentos e não ao número de sujeitos participantes.

Diante da pergunta anterior, interrogamos as mães a fim de saber se elas se consideram consumidoras ou consumistas e dentre as 17 participantes, 14 se disseram consumidoras; uma se denominou consumista e duas se disseram consumidoras, mas, por vezes, também consumistas.

Consumidor. Porque compro somente o que estou precisando (M01).

Consumidor. Pois não compro o supérfluo (M02).

As que se disseram consumidoras se justificaram explicando que realizam apenas compras necessárias. A mãe consumista se justificou dizendo que acha melhor ser assim e as que se disseram consumidoras e, por vezes, consumistas se justificaram esclarecendo que realizam compras necessárias, mas que em alguns momentos também compram sem necessidade (Tabela 22).

Consumidor. E às vezes, um pouco consumista. Tem coisas que compramos sem precisar (M03).

Porque eu acho mais melhor o consumista (M14).

Tabela 22: Frequência de categorias sobre os motivos pelos quais as mães se definem como consumidores ou consumistas.

Categorias*	<i>f</i>
1. Consumidor:	
Compra somente o necessário	12
Subtotal	12
2. Consumidor e consumista:	
Compra o necessário	01
Compra produtos sem ter necessidade	01
Subtotal	02
3. Consumista:	
Porque é melhor	01
Subtotal	01
Total	15

Fonte: organizado pela autora, a partir da coleta de dados, 2017.

* A frequência refere-se ao número de argumentos e não ao número de sujeitos participantes.

Por fim, questionamos se estas mães consideram seus filhos consumidores ou consumistas. Do total de 17, 13 participantes disseram que seus filhos são apenas consumidores, pois são capazes de distinguir quais compras são necessárias e quais são supérfluas. As outras quatro mães classificaram os filhos como consumistas e se justificaram dizendo que suas crianças querem tudo o que veem (Tabela 23).

Tabela 23: Frequência de categorias sobre os motivos pelos quais as mães definem os filhos como consumidores ou consumistas.

Categorias*	f
1. Consumidor:	
Conseguem distinguir o que é necessário ou não	12
Subtotal	12
2. Consumista:	03
Querem tudo o que veem	03
Subtotal	15
Total	

Fonte: organizado pela autora, a partir da coleta de dados, 2017.

* A frequência refere-se ao número de argumentos e não ao número de sujeitos participantes.

Consumidor. Porque pede ou compra coisas que realmente quer ou precisa e não quer tudo o que vê (M11).

Consumista. Sempre quer tudo o que vê (M09).

É interessante notar, diante das respostas das mães, que estas crianças já conseguem ter um pouco de discernimento entre os produtos que são necessários ou não para elas. Pois este é um importante passo para uma conscientização sobre o comportamento consumidor. Buckingham (2012, p. 18) assim nos lembra de que precisamos “olhar na direção de uma compreensão mais complexa sobre as práticas de consumo das crianças”.

Diante das respostas das mães e do que já foi discutido anteriormente, podemos perceber que as representações sociais apresentadas por elas acerca do consumo/consumismo moldam seus comportamentos e suas atitudes para com seus filhos.

Ou seja, a partir dos dados analisados podemos dizer que as representações sociais das mães pesquisadas nos mostram a presença da infância na esfera econômica. Elas participam da economia tanto por meio do marketing, promovendo produtos da moda ou participando de publicidades, quanto pelo consumo, “como segmento específico, extenso e incrementalmente importante de um mercado de produtos para a criança” (SARMENTO, 2003, p. 07).

6.4 Identificar e analisar as representações sociais de crianças sobre o consumo/consumismo infantil

Na intenção de identificar e analisar as representações sociais do consumo/consumismo infantil para as crianças, iniciamos este objetivo questionando se elas gostam de fazer compra ou sair para comprar algo. Do total de 35 participantes, 30 afirmaram gostar; três disseram que não gostam e dois não responderam.

Gosto. Ontem mesmo eu saí em 05 lojas (C01).

Amo! (C13).

Questionadas sobre o que mais gostam de comprar, as respostas foram categorizadas em brinquedos, vestuário, coisas de comer, joias e material escolar, organizadas conforme a Tabela 24.

Tabela 24: Frequência de categorias sobre o que as crianças mais gostam de comprar.

Categorias*	<i>f</i>
Brinquedos	14
Roupas	09
Sapatos	06
Coisas de comer	06
Material escolar	01
Joias	01
Total	37

Fonte: organizado pela autora, a partir da coleta de dados, 2017.

* A frequência refere-se ao número de argumentos e não ao número de sujeitos participantes.

Podemos notar a preferência das crianças por brinquedos, isso porque o brincar na infância é uma das coisas que as crianças muito fazem e levam a sério (SARMENTO, 2003) e o brinquedo, por sua vez, em razão de sua concretude, possibilita que as crianças deem mais vivacidade às suas ações lúdicas, de modo a se aproximar da realidade e socializar seus desejos e fantasias de pertencer ao mundo adulto (BROUGERÈ, 2006).

O brinquedo e o brincar fazem parte da cultura infantil e, segundo Sarmento (2003), são fatores fundamentais para que as crianças possam produzir fantasias e recriar o mundo a sua volta.

Perguntamos então às crianças como elas se sentem ao comprar ou usar algum acessório dos seus personagens favoritos. Das 38 respostas obtidas, 30 disseram que ficam felizes; três disseram que ficam agradecidos; outros três disseram que ficam emocionados e quase choram de tanta alegria e duas disseram ficar em êxtase, pulando e gritando:

Eu gosto muito e fico pulando (C12).

Toda feliz! E agradeço os meus pais! (C09).

Eu quase chorei de alegria (C17).

Olha a minha reação: Oh! (Gritando e fazendo gestos com as mãos) (C19).

Perante as respostas das crianças podemos utilizar a fala de Bauman (2008), onde ele afirma que ao adquirir bens de consumo é gerado um sentimento de satisfação imediata, no entanto, logo aparece a insatisfação e nasce o desejo por outra novidade. Nas discussões do autor, ele discorre que as crianças são convidadas a consumir devido a este eterno estado de insatisfação gerado pela sociedade de consumo.

Nesta perspectiva, questionamos as crianças também sobre a reação contrária, como se sentem quando não ganham algo que pediram aos pais. Das 37 respostas, 21 apontaram que se sentem tristes; cinco disseram ficar nervosas; quatro disseram que insistem até ganharem o que querem; três disseram entender o motivo pelo qual não puderam ganhar; duas disseram não se importarem e outras duas disseram que ficam chateadas (Tabela 25).

Tabela 25: Frequência de categorias sobre como as crianças se sentem quando não tem seus pedidos de compras atendidos.

Categorias*	<i>f</i>
Tristes	21
Nervosas	05
Resistentes	04
Compreensivas	03
Não se importam	02
Chateadas	02
Total	37

Fonte: organizado pela autora, a partir da coleta de dados, 2017.

* A frequência refere-se ao número de argumentos e não ao número de sujeitos participantes.

Os dados mostram que, na maioria dos casos, as crianças têm associado o sentimento de felicidade ou infelicidade ao consumo, pois vimos que elas se expressam com sentimentos negativos por não poderem obter os produtos que desejam.

Kincheloe e Steinberg (2004) lembram que a publicidade, como porta-voz dos anúncios e também condutora de representações da cultura infantil nos comerciais, muitas vezes, acaba por não respeitar as desigualdades sociais existentes, pois, apresentam e associam a aquisição de produtos à felicidade para todos os âmbitos sociais. Assim, este sentimento de frustração encontrado nas crianças, quando não ganham aquilo que pediram, torna-se comum.

Neste sentido, Bragaglia (2014) ressalta que a publicidade deve se responsabilizar com seu público alvo, especialmente quando se trata do público infantil, visto que em algumas ocasiões estes tendem a culpabilizar os pais pelos desejos não atendidos, como se esta decisão dependesse apenas da vontade de seus genitores.

Assim, diante das respostas das crianças percebemos alguns aspectos discutíveis sobre a publicidade no que se refere ao modelo de comportamento das crianças (SAMPAIO e CAVALCANTE, 2016). Diante do desejo de consumo, elas acabaram por revelar algumas estratégias que utilizam para chamar atenção dos pais quando não ganham um objeto que gostariam. Além de ficarem nervosas, a insistência de pedir um produto até conseguir consiste numa prática, que segundo Linn (2006), geralmente é incentivada pelo discurso publicitário.

Eu fico triste e pedindo até ganhar (C7).

Eu peço de novo no outro dia, até ela comprar (C30).

A pesquisa também quis saber se as crianças entrevistadas costumam ganhar dinheiro de seus familiares. Do total de 35 participantes, 33 afirmaram que sim e apenas dois disseram que não. Perguntamos então, o que elas costumam fazer com esse dinheiro. As respostas se justificaram pelas categorias descritas na Tabela 26.

Tabela 26: Frequência de categorias sobre o que as crianças costumam fazer com o dinheiro que ganham de sua família.

Categorias*	f
Guardar	12
Comprar coisas de comer	11
Comprar brinquedos	10
Comprar itens de vestuário	05
Guardar para viajar/passear	03
Comprar acessórios	01
Ajudar os pais	01
Total	43

Fonte: organizado pela autora, a partir da coleta de dados, 2017.

* A frequência refere-se ao número de argumentos e não ao número de sujeitos participantes.

É importante notarmos que, diante das respostas, a maioria das crianças revelou que o destino de seu dinheiro se dá na compra de algo, desta maneira, podemos retomar ao que Mc Neal (2000) diz ao tratar das crianças no mercado consumidor. Segundo o autor, elas pertencem ao mercado primário porque gastam seu próprio dinheiro de acordo com seus desejos e vontades.

Diante do que as crianças responderam, perguntamos se elas já foram sozinhas comprar algo. Das 35 entrevistadas, 17 disseram que sim, 16 disseram que não e duas disseram que já foram sozinhas até o local, mas que sempre havia alguém as observando:

[...] Eu fui sozinha, minha vó ficou na esquina me esperando (C8).

Perguntamos se as crianças já ouviram falar em pessoas consumidoras. Do total de entrevistados, 23 disseram nunca ter ouvido falar e 12 disseram que sim.

Perguntamos ainda sobre pessoas consumistas. Das 35 crianças, 27 disseram que nunca ouviram esta expressão e oito disseram já ter ouvido. Por fim, para as crianças que afirmaram já ouvirem falar sobre pessoas consumistas, interrogamos se elas sabiam o que isto queria dizer. Em geral, todas relacionaram com a palavra ‘gastar’, por exemplo:

Que gasta muito dinheiro (C1).

Quem gasta duzentos ou trezentos reais (C10).

Eu acho que aquela pessoa que gasta muito (C27).

Notamos aqui o quão pouco as crianças entendem sobre o conceito de consumo e consumismo. Pois a grande maioria afirmou nunca ter ouvido falar sobre tais palavras. Isso nos mostra que, mesmo diante de tantos debates acerca do consumo e da publicidade infantil, ainda se faz necessária uma discussão com as crianças e não apenas sobre elas. Pois como nos diz Sarmiento (2007), falar de crianças implica entendê-las a partir de seus próprios pontos de vista e de suas experiências.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presença da mídia em nosso cotidiano deixou de ser vista como elemento secundário e se tornou indispensável na sociedade atual. Hoje elas informam, comunicam e interferem na vida dos sujeitos. Além disso, e com grande importância nesta pesquisa, entendemos que os meios de comunicação social evidenciam manifestações de poder intrínsecos aos interesses capitalistas e ajudam a produzir uma era de consumo (KINCHELOE, 1997).

De acordo com Campos e Souza (2003, p. 01), na sociedade contemporânea podemos notar “o surgimento de uma nova produção da subjetividade” devido à organização do cotidiano pela mídia e a maneira como o conhecimento das crianças “vem se transformando na sociedade de consumo”.

Deste modo, educar as crianças para as mídias e para o consumo tem se tornado um verdadeiro desafio que precisa ser discutido. Foi neste sentido que realizamos esta pesquisa cujo objetivo central preocupou-se em identificar e analisar as representações sociais de mães e crianças no município de Álvares Machado sobre o consumo infantil e suas possíveis relações com a propaganda televisiva. Para atender ao objetivo geral traçamos os objetivos específicos e desenvolvemos a análise de coleta de dados por meio da aplicação de questionários e entrevistas.

O primeiro objetivo específico buscou identificar e analisar as representações sociais das mães sobre a propaganda dirigida às crianças. De acordo com os dados obtidos, as representações das mães acerca da publicidade infantil possui relação direta com o consumo. Esta representação por parte das participantes pode se dar devido ao caráter persuasivo do discurso publicitário, que tem como intuito promover arranjos de compra de produtos e uso de serviços (GOMES, 2008).

Para as mães machadenses, o objetivo da propaganda televisiva infantil consiste em chamar atenção, induzir as crianças a pedirem para os pais comprarem aquilo que viram na TV e vender seus produtos. As mães participantes ainda revelaram que, além da relação de compra e venda, as propagandas infantis despertam os interesses das crianças e incentivam o consumo/consumismo. Sampaio e Cavalcante (2016) explicam que realmente a promoção do desejo de consumo é despertada nas crianças pela presença da publicidade em seus cotidianos, publicidade esta que oferece os mais variados produtos (...).

O segundo objetivo específico consistiu em identificar e analisar as representações sociais de crianças sobre a propaganda dirigida a elas. Para isso, realizamos a

pesquisa com as próprias crianças, pois Pinto e Sarmiento (1997, p. 25) afirmam que “interpretar as representações sociais das crianças pode ser não apenas um meio de acesso à infância como categoria social, mas às próprias estruturas e dinâmicas sociais que são desocultadas no discurso das crianças”.

Nas representações sociais das crianças, as propagandas estão relacionadas principalmente aos programas de TV e aos brinquedos. O fato de elas praticamente não associarem a publicidade às compras e ao consumo consiste no fato de que as crianças apenas começam a ter noção da intenção de venda por volta dos oito anos de idade (KUNKEL *et al.*, 2004). Ou seja, a manipulação por parte dos meios de comunicação, em especial quando se valem de publicidades, pode ser compreendida como um elemento de poder que mantém a estrutura do sistema capitalista, fazendo com que as crianças naturalizem as escolhas e não percebam que diante de cada novo produto associado a um desenho, por exemplo, há estratégias mercadológicas que não anseiam o bem estar e o desenvolvimento das mesmas, pois visam apenas lucrar com a manutenção do sistema.

As crianças afirmaram que geralmente prestam atenção nas propagandas e gostam das mesmas por causa de seus produtos e, reforçando o que as mães afirmaram ser um dos objetivos da propaganda, disseram que costumam pedir para os seus responsáveis comprarem os produtos das propagandas, que comumente são brinquedos. De acordo com Buckingham (2012), os mercadólogos tem afirmado que as crianças têm adquirido certos poderes no ambiente comercial e o mercado tem se adequadado para atender aos desejos delas.

Sobre as propagandas, o presente trabalho também discutiu a questão da regulamentação da publicidade em nosso país – que ainda é bastante escassa – e a importância da Resolução 163/14 do Conanda. Embora o Brasil venha caminhando a passos pequenos em busca de leis e estratégias em relação à regulamentação da publicidade, podemos perceber o quanto este é um assunto delicado e complexo, uma vez que as empresas publicitárias tem se preocupado apenas com os lucros, tendo em vista que esse é o seu negócio.

O terceiro objetivo visou identificar e analisar as representações sociais de mães sobre o consumo/consumismo infantil. A pesquisa revelou que grande parte das mães entendem por consumo a compra de itens necessários e por consumismo os gastos supérfluos. Assim, houve mais mães que denominassem seus filhos como consumidores do que consumistas, pois disseram que geralmente compram apenas produtos necessários e que os filhos já são capazes de entender quais são ou não suas necessidades. Este fato nos parece muito relevante, tendo em vista que essas famílias parecem se preocupar com uma formação consciente de suas crianças. No entanto, nos perguntamos se elas conseguirão ser mais fortes

que a indústria e os interesses comerciais na formação do perfil de consumidor destas crianças.

O quarto objetivo específico se preocupou em identificar e analisar as representações sociais de crianças sobre o consumo/consumismo infantil. A pesquisa revelou que as crianças gostam de fazer compras ou sair para comprar algo e que ficam desapontadas quando não ganham os itens que desejam. Embora vivam em uma sociedade capitalista, o estudo também indicou que poucas crianças demonstraram conhecer ou terem ouvido falar nas palavras consumo/consumismo. Porém, destacamos que conhecer os conceitos consumo/consumismo é de pouca relevância diante da idade das crianças pesquisadas. O que realmente importa é como operacionalizam os conceitos em suas práticas cotidianas. Talvez, a discussão e reflexão pelas escolas por meio da educação para as mídias. Tanto os pais quanto os professores podem realizar mediações capazes de contribuir para formar cidadãos críticos. Assim, seria interessante que os temas relacionados à leitura crítica das mídias e ao consumo consciente fizesse parte também do currículo escolar para que as crianças pudessem crescer e ter uma formação sólida e significativa sobre a compreensão destes fenômenos.

Deste modo, a pesquisa revela a necessidade cada vez maior de se atentar aos conteúdos que as crianças são expostas por meio das mídias. Pois elas internalizam o que veem de acordo com a formação que recebem, assim, a interpretação das informações varia dependendo do contexto que a criança está inserida.

Lima (2008, p. 35) explica que “a criança, gradativamente, considerando a qualidade das interferências, amplia os seus conhecimentos e desenvolve capacidades, que possibilitam a tomada de consciência de si e do mundo”. Isso porque as aquisições sociais da espécie humana dependem da mediação. Para o autor, os meios de comunicação – assim como a família, a igreja, a escola e outros grupos sociais – são “instâncias mediadoras que determinam a preparação da criança para a vida social”.

Em resposta ao objetivo geral a pesquisa revelou que as representações sociais das mães a cerca do consumo infantil possui relação com gastos e está diretamente relacionada à publicidade. Já as crianças demonstraram não conhecer muito bem sobre o termo discutido, mas associaram produtos como brinquedos e roupas às propagandas.

As mães demonstraram que se preocupam com as crianças em relação à exposição da publicidade e ao excesso de consumo e por isso sempre mantem diálogos com seus filhos sobre os conteúdos vinculados nas propagandas, os gastos que são necessários e os que não são. Elas afirmaram que tentam impor limites e explicar que eles não precisam possuir todos os produtos que veem na televisão.

A pesquisa também demonstrou que as crianças passam bastante tempo em contato com a TV e, conseqüentemente, com as propagandas e embora existam algumas resoluções e regulamentações, aqui no Brasil não existem leis que proíbam e/ou restrinjam a publicidade infantil. Além disso, existe bastante resistência dos mercadólogos em limitar os conteúdos publicitários destinados às crianças, tendo em vista o lucro que esse comércio gera para eles.

Assim, podemos perceber que uma parcela da sociedade tem se preocupado com as crianças enquanto outra parcela visa apenas lucrar com esse público. Por isso a nós, pertencentes à parcela preocupada, cabe lutar e buscar por estratégias que protejam a infância e resguardem os direitos das crianças.

A presente pesquisa não pretendeu esgotar o assunto, pois há uma necessidade de novos e contínuos estudos acerca deste tema, principalmente, diante da globalização em que vivemos. Além disso, este trabalho nos remete a pensar sobre questões como: Os professores possuem alguma formação para trabalhar as mídias na escola? Nos outros países existe uma educação para a leitura crítica dos meios de comunicação? Se sim, como acontece? E tem gerado bons resultados? Por que em outros países a publicidade infantil e os licenciamentos são tão controlados e no Brasil não? Por que em nosso país, diante do cenário em que se encontra, não existe leis específicas sobre a publicidade infantil? Como as representações sociais do consumo tem afetado a vida das crianças menos favorecidas? O que os nossos governantes tem feito em relação a isso? E o que nós, enquanto pais, pesquisadores, profissionais, temos feito em relação a isso?

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar Editor, 1985.

ALVES-MAZZOTTI, A. J. Representações sociais: aspectos teóricos e aplicações à educação. **Revista Múltiplas Leituras**, v.1, n. 1, p. 18-43, jan. / jun. 2008.

ANDRADE, P. D. **A formação da infância para o consumo na publicidade da revista Veja**. Anais da Reunião da Anped, 2011. Disponível em: <<http://34reuniao.anped.org.br/images/trabalhos/GT07/GT07-416%20int.pdf>>. Acesso em: 28 jan. 2016.

ARAÚJO, M. C. C. **O autoconceito nos contextos familiar, social e escolar**. 2002. 127f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas – SP.

ARENDT, H. **A condição humana**. Trad. Roberto Raposo. 10ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

ARIÈS, P. **História Social da criança e da família**. Trad. Dora Flaksman. Rio de Janeiro: LTC, 1981.

ARRUDA, M. A. N. **A embalagem do sistema**: A publicidade no capitalismo Brasileiro. Bauru, SP: Edusc, 2004.

A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO, entrevista com Olgária Matos. FlixTV, 2014. 62'27". Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KnPKbzzlP2k>>. Acesso em: 10 dez. 2015.

BAPTISTA, C. Sociedade em rede e modo de desenvolvimento informacional: descrições sociológicas da sociedade contemporânea sob o capitalismo avançado. 2009. Disponível em: <<https://cacobaptista.wordpress.com/2009/08/16/sociedade-em-rede-e-modo-de-desenvolvimento-informacional-descricoes-sociologicas-da-sociedade-contemporanea-sob-o-capitalismo-avancado/>> Acesso em: 13 set. 2017.

BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 8ª ed. Trad. M. Lahud e Y. F. Vieira. São Paulo: Hucitec, 1997.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Portugal: Edições 70, 2011.

BAUMAN, Z. **Globalização**: as conseqüências humanas. Trad. Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999a.

BAUMAN, Z. **Vida Líquida**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. 2ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: A transformação das pessoas em mercadoria. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. Organização do texto por Juarez de Oliveira. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 1990. 168 p. (Série Legislação Brasileira).

BELLONI, M. L. **O que é mídia-educação**. Campinas: Autores Associados, 2001.

BELLONI, M. L. A formação na sociedade do espetáculo: gênese e atualidade do conceito. **Rev. Bras. Educ.** Rio de Janeiro, n. 22, 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-24782003000100011&script=sci_arttext>. Acesso em: 23 jan. 2016.

BÉVORT, E; BELLONI, M. L. Mídia-educação: conceitos, história e perspectivas. **Educação e Sociedade**, Campinas, vol. 30, n. 109, p. 1081-1102, set./dez., 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/es/v30n109/v30n109a08.pdf>> Acesso em: 09 mai. 2016.

BICUDO, F. A. entrevista- testemunho: quando o diálogo é possível. **Revista Caros Amigos**, 2006.

BORBA, A. M. Infância e cultura nos tempos contemporâneos: um contexto de múltiplas relações. **TEIAS**: Rio de Janeiro, ano 6, nº 11-12, jan/dez 2005.

BRAGA, R. O Excesso de Informação - A Neurose do Século XXI. **Método**. 2007.

BRAGAGLIA, A. P. Publicidade excludente e suas implicações éticas. **Observatório da Imprensa**. São Paulo, ed.749, ano 17, N. 772, 04 de junho de 2013. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed749_publicidade_excludente_e_suas_impli_cacoes_eticas> Acesso em: 19 ago. 2017.

BROUGÈRE, G.. **Jogo e Educação**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1998.

BUCKINGHAM, D. Repensando a criança-consumidora: novas práticas, novos paradigmas. In: **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, ano 9, vol. 9, n. 25. 2012.

CAMPOS, C. C. G.; SOUZA, S. J. Mídia, cultura do consumo e constituição da subjetividade na infância. **Psicol. cienc. prof.** vol.23 no.1 Brasília Mar. 2003.

CAPARELLI, S. A proteção à infância na televisão européia. **Contracampo**, n.8, p.87-104, 2003.

CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet**: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

CARVALHEIRO, J. R.; PRIOR, H.; MORAIS, R. Público, privado e representação online: o caso do Facebook. In: António Fidalgo, João Canavilhas (Org). **Comunicação Digital – 10 anos de Investigação**. Coimbra: Minerva Coimbra, 2013, v. 1, p. 101-119.

CARVALHO, S. Os impactos da banalização da informação nas redes sociais. **Revista (con) Textos Linguísticos**. V.7, n. 8.1. 2013. Disponível em:

<<http://www.portaldepublicacoes.ufes.br/contextoslinguisticos/article/view/6020/4414>> Acesso em: 20 mar. 2017.

CORREIA, A. O desafio moderno: Hannah Arendt e a sociedade de consumo. In: MORAES, E. J.; BIGNOTTO, N. (Org.). **Hannah Arendt: diálogos, reflexões, memórias**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2001. p. 227-245.

CORSARO, W. **Sociologia da Infância**. Porto Alegre: Artmed, 2011.

COSTA, M. M. M.; S. S. REIS. Educação para o consumo enquanto instrumento para a efetivação dos direitos de cidadania. **E-Revista Unioeste**. vol. 13. n. 17, 2012. Disponível em: <<http://e-revista.unioeste.br/index.php/fazciencia/article/view/7918>> Acesso em: 10 out. 2017.

CRIVELARO L. P. *et al.* **A publicidade na TV e sua influência na obesidade infantil**. UNirevista - vol. 1, nº 3. 2006. Disponível em: <<http://docslide.com.br/documents/publicidade-na-tv.html>> Acesso em: 09 abr.2017.

DANTAS, J. G. D. **Teoria das Mediações Culturais: Uma Proposta de Jesús Martín-Barbero para o Estudo de Recepção**. Anais do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – São Luís, MA – 12 a 14 de junho de 2008.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**: Comentários sobre a sociedade do espetáculo. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DELGADO, A. C. C.; MULLER, F. sociologia da infância: pesquisa com crianças. **Educ. Soc.**, Campinas, vol. 26, n. 91, p. 351-360, Maio/Ago. 2005.

DEMATHE, T. M.; CORDEIRO, M. H. **Representação social de professoras de educação infantil sobre infância**: algumas considerações. Anped. 30 reunião. 2007.

DETTENBORN, S. A. **A influência da mídia no comportamento das crianças**. Barbarói, Santa Cruz do Sul, n. 16, p. 33-38, jan./jun. 2002.

DIEHL, A. A. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

DORNELLES, L. V. **Infâncias que nos escapam** – da criança na rua à criança cyber. Petrópolis: Vozes, 2005.

DUARTE, A. Hannah Arendt e a modernidade: esquecimento e redescoberta da política. **Trans/Form/Ação**. São Paulo, v. 24, n. 01, 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-31732001000100017>. Acesso em: 19 jan. 2016.

DUARTE, R. Entrevistas em pesquisas qualitativas. **Educar em Revista**, Curitiba, v. 24, p. 213-225, 2004.

DURKHEIM, E. 2008. **A educação moral**. Petrópolis: Vozes. 2008.

FANTIN, M. GIRARDELLO, G. **Diante do abismo digital: mídia-educação e mediações culturais**. Perspectiva, Florianópolis, v. 27, n. 1, 69-96, jan./jun. 2009. Acesso em: 16 fev. 2017.

FELIN, S. Considerações sobre a indústria cultural sob perspectiva da escola de Frankfurt. **Revista Sociais e Humanas**. UFSM. 2009.

FONTENELLE, I. A. **O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável**. Rio de Janeiro: Boitempo, 2002.

FRANCISCO, M. F. S. Da Distinção entre Terra e Mundo na Filosofia de Hannah Arendt. **Notandum 17**. jul-dez, 2008. ESDC / CEMOrOC-Feusp / IJI-Universidade do Porto.

FRANCO, M. L. P. **Análise de Conteúdo**. 2. ed. Brasília: Líber Livro Editora, 2005.

FRICKMANN, N. C. **Hannah Arendt e a condição humana: era moderna e alienação política**. 2009. 51 f. Monografia (Graduação) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro – RJ.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIRARDELLO, G. “Aqui e lá: crianças do fim-do-mundo e o mundo pela TV”. In CORSEIL, A. e CAUGHIE, J (orgs). **Palco, tela e página**. Florianópolis, Insular, 2000.

GIRARDELLO, G. **Produção Cultural Infantil Diante Da Tela: Da TV À Internet**. Anais da Reunião da ANPED, 2007.

GIRARDELLO, G. Produção cultural infantil diante da tela: da TV à internet. In: FANTIN, Monica e GIRARDELLO, Gilka (orgs.). **Liga, roda, clica: estudos em mídia, cultura e infância**. São Paulo, Papirus, 2008.

GOIDANICH, M. E. Mídia, cidadania e consumo: estamos formando consumidores ou cidadãos? In: BELLONI, M. L. (org.) **A formação na Sociedade do Espetáculo**. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

GOMES, L. G. Madame Bovary ou o consumo moderno como drama social. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006. p. 65-88.

GOMES, P. B. M. B. Mídia, imaginário de consumo e educação. In: **Revista Educação & Sociedade**, ano 22, n. 74, 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/es/v22n74/a11v2274.pdf>>. Acesso em: 26 jan. 2016.

GOMES, P. S. A criança e o brincar. **Revista EFDeportes**. Ano 18, n. 180. 2013. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd180/a-crianca-e-o-brincar.htm>> Acesso em: 10 out. 2017.

GROSSI, P. K.; SANTOS, A. M. Infância comprada: hábitos de consumo na sociedade contemporânea. **Revista Textos & Contextos**. Porto Alegre, v. 6 n. 02, 2007. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fass/article/viewFile/2327/3257>>. Acesso em: 28 jan. 2016.

JODELET, D. **As Representações Sociais**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.

JOVCHELOVITCH, S. Mídia e consumo. **PUCRS Informação**. Porto Alegre, n. 124, p. 26, maio-jun. 2005.

KRAMER, S. A infância e sua singularidade. In: BRASIL. Ministério da Educação. Ensino Fundamental de nove anos: orientações para a inclusão da criança de seis de anos de idade. Brasília: FNDE, 2006.

LAFER, C. A reconstrução dos direitos humanos: a contribuição de Hannah Arendt. **Estudos Avançados**. São Paulo, v. 11, n. 30, 1997. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/eav/article/view/8995>>. Acesso em: 07 jan. 2016.

LIMA, J. M. **O jogo como recurso pedagógico no contexto educacional**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2008.

LIMA, J. M.; LIMA, M. R. C. A ludicidade como eixo das culturas da infância. **Interações**, Presidente Prudente, SP, n. 27, p. 207-231, 2013.

LIMA, J. M.; MOREIRA, T. A.; LIMA, M. R. C. A sociologia da infância e a educação infantil: outro olhar para as crianças e suas culturas. **Revista Contrapontos**, Itajaí, SC, v. 14, n. 1, p. 95-110, 2014.

LINN, S. **Crianças do consumo: infância roubada**. Trad. Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

MANZINI, E. J. **Entrevista: definição e classificação**. Marília: Unesp, 2004.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARTÍN-BARBERO, J. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUSA, Mauro Wilton (org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 2002.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 6ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

MARTÍN-BARBERO, J. **Ofício de cartógrafo: Travessias latino-americanas da comunicação na cultura**. São Paulo: Loyola, 2002.

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

MICHELAN, C. S. **Crianças, consumo e negociações de sentidos: modos de brincar, uso da TV e da internet.** 2011. 156f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo – SP.

MOMO, M. COSTA, M. V. **Crianças que vão à escola no início do século XXI – Elementos para se pensar uma infância pós-moderna.** Anais da Reunião da ANPED, 2009.

MONTIGNEAUX, N. Público-Alvo: criança: a força dos personagens para falar com o consumidor infantil. Rio de Janeiro: Negócio, 2003.

MORAES, R. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

MOSCOVICI, S. **A representação social da psicanálise.** Tradução Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Zahar Editora, 1978.

MOSCOVICI, S. **Representações sociais: investigações em psicologia social.** 3 ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

NEGRINI, M.; AGUSTI, A. R. **O legado de Guy Debord: reflexões sobre o espetáculo a partir de sua obra.** Biblioteca online de ciências da comunicação. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/negrini-augusti-2013-legado-guy-debord.pdf>>. Acesso em: 25 jan. 2016.

PEREIRA, R. M. R.; MACEDO, N. M. (Orgs.). **Infância em pesquisa.** Rio de Janeiro: NAU Editora, 2012.

PEREIRA, R. M. R. **Infância, mídia e consumo.** Congresso Sineperio. 2010.

PESCE, L. **Educação a distância e formação de educadores: a contribuição dos desenhos didáticos dialógicos.** Anais da Reunião da Anped, 2007. Disponível em: <<http://30reuniao.anped.org.br/trabalhos/GT16-2781--Int.pdf>> Acesso em: 29 set. 2017.

PILGER, C. R.; SCHMIDT, S. P. **Criança e Consumo nas Páginas do Jornal: Um Estudo Sobre Mídia, Educação e Cultura Infantil.** Anais do Comunicon, 2013.

PINTO, A. C. L. **Criança, consumo e publicidade: análise dos anúncios veiculados pelo canal Discovery Kids Brasil.** 2015. 121f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte – MG.

RAMÍREZ, J. M. Television y Violencia. **Revista Latinoamericana de Psicología**, v. 39, n. 2, p. 327-349, 2007.

RECUERO, R. Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, F. (Org.). **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma.** Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009, v. p. 1-269.

RODRIGUES, P. A batalha pela publicidade infantil. In: **Carta Capital.** 2014. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/sociedade/publicidade-infantil-2706.html>> Acesso em: 09. Mai. 2016.

RONSONI, V. V. M. A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero1 (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção). **Anais da Compós**. Rio de Janeiro/RJ. 2010. Disponível em: <http://compos.com.puc-rio.br/media/gt12_veneza_ronsini.pdf> Acesso em: 07 out. 2017.

ROSA, L. K.; et al. **A influência do público infantil no comportamento de compra de seus pais**. In: XXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção (ENEGEP), Rio de Janeiro, 2008. Santa Catarina, 2008. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2008_TN_STO_073_519_11444.pdf>. Acesso em: 11 out. 2017.

RUIZ, J. S. **O surgimento da creche – uma construção social e histórica**. V Encontro Brasileiro De Educação E Marxismo Marxismo, Educação E Emancipação Humana 11, 12, 13 E 14 De Abril De 2011 – Ufsc – Florianópolis – SC – Brasil.

SÁ, C. P. **A construção do objeto de pesquisa em representações sociais**. Rio de Janeiro. EDUERJ, 1998.

SÁ, C. P. **Núcleo central das representações sociais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

SALGADO, R. G.; PEREIRA, R. M. R. e SOUZA, S. J. **Pela tela, pela janela: questões teóricas e práticas sobre infância e televisão**. Campinas: 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-32622005000100002&script=sci_abstract&tlng=pt> Acesso em: 08 jan. 2017.

SALGADO, R. G. **“Pares ou ímpares?”: Consumo e relações de amizade entre as crianças na formação de grupos para brincar**. Anais da Reunião da ANPED, 2010.

SALGADO, R. G. **Ser criança e herói no jogo e na vida: A infância contemporânea, o brincar e os desenhos animados**. 2005. 245 F. Tese (Doutorado em Psicologia) - Pontifícia Universidade Católica do rio de Janeiro, Rio de Janeiro – RJ.

SAMPAIO, I. S. V. Publicidade e infância: uma relação perigosa. **Infância & Consumo: Estudos no campo da Comunicação**, 2009.

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

SANTOS, G. T.; DIAS, J. M. B. Teoria das representações sociais: uma abordagem sociopsicológica. **PRACS: Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP**. ISSN 1984-4352 Macapá, v. 8, n. 1, p. 173-187, jan./jun. 2015. Disponível em: <<http://periodicos.unifap.br/index.php/pracs>> Acesso em: 03 jan. 2017.

SANTOS, N. O. Intimidade e estranhamento na pesquisa com crianças. In: PEREIRA, R. M. R.; MACEDO, N. M. (Orgs.). **Infância em pesquisa**. Rio de Janeiro: NAU Editora, 2012.

SANTOS, N. O.; PEREIRA, R. M. R. **Ritmo... É ritmo de festa! A presença da mídia nas comemorações de aniversários de crianças**. Anais da Reunião da ANPED, 2011.

SARLO, B. **Cenas da vida pós-moderna**. Intelectuais, arte e videocultura na Argentina. Rio de Janeiro/RJ: Editora UFRJ, 2000.

SARMENTO, M.J. As culturas da infância nas encruzilhadas da 2ª modernidade. In: SARMENTO, M.J.; CERISARA, A.B. (Org.). **Crianças e miúdos: perspectivas sócio-pedagógicas da infância e educação**. Porto: Asa, 2004. p. 9-34.

SARMENTO, M. J. **As culturas da infância nas encruzilhadas da 2ª modernidade**. Braga: Instituto de Estudos da Criança, Universidade do Minho, 2003.

SARMENTO, M. J. Visibilidade Social e estudo da infância. In: VASCONCELLOS, Vera Maria Ramos; SARMENTO, Manuel Jacinto (Orgs.). **Infância (in)visível**. Araraquara: Junqueira & Marin, 2007. p. 25-49.

SARMENTO, M. J. ; PINTO, M. As crianças e a infância: definindo conceitos, delimitando o campo. In: SARMENTO, Manuel Jacinto; PINTO, Manoel (Org.). **As crianças: contextos e identidades**. Braga: Universidade do Minho, 1997.

SCHMIDT, S. P. **Mídia e consumo infantil: um desafio da comunicação e educação**. In: Anais da Reunião da ANPED SUL, 2012.

SCHMIDT, S. P.; RIGO, C. Filhos da sociedade de consumo: estratégias de diálogo com a criança-cliente. **Intexto**. Porto Alegre, UFRGS, n. 33, 2015. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/46902>> Acesso em: 28 jan. 2016.

SCHOR, J. B. **Nascidos para comprar**: Uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo. São Paulo: Gente, 2009.

SÊGA, R. A. **O conceito de representação social nas obras de Denise Jodelet e Serge Moscovici**. Anos 90. Porto Alegre, n.13, julho de 2000.

SENNETT, R. **O declínio do homem público**: as tiranias da intimidade. Tradução: Lygia Araújo Watanabe. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

SILVA, C. S. As representações sociais nos discursos midiáticos: novas questões para a educação. Anais da Reunião da ANPED, 2005.

SILVA, D. C.; HOMRICH, M. T. Revista Reflexão e Ação, Santa Cruz do Sul, v. 18, n. 2, p. 198-213, jul./dez. 2010.

SOUZA, K. B.; MEDEIROS, M.; FELÍCIO, G. **A Apropriação dos Personagens Infantis pela Mídia: Uma perspectiva analítica do Consumo**. Anais do Comunicon, 2015. Disponível em: <http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT3/1_artigo_comunicon_2015.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2016.

TELES, E. L. A. Práxis e poiesis: uma leitura arendtiana do agir político. **Cadernos de ética e filosofia política**. São Paulo, n.06, 2005. Disponível em:

<https://www.academia.edu/1826083/Pr%C3%A1xis_e_Poesis_uma_leitura_arendtiana_do_agir_pol%C3%ADtico>. Acesso em: 28 jan. 2016.

VALOIS, B. L. S. **Publicidade dirigida à criança: A necessidade de uma regulamentação específica.** 2013. 174 F. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade Católica de Pernambuco, Recife – PE.

WATTS, D. J. *Six Degrees. The Science of a Connected Age.* New York: W. W. Norton & Company, 2003.

WOLTER R. P.; WACHELKEJ.; NAIFF, D. Índices complementares para o estudo de uma representação social a partir de evocações livres: raridade, diversidade e comunidade. In: **Revista de Psicologia: teoria e prática**, n. 02, 2013. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-36872013000200009> Acesso em: 11 mar. 2017.

WOTTRICH, L. H.; SILVA, R. C.; RONSINI V. V. M. **A Perspectiva das Mediações de Jesús Martín-Barbero no Estudo de Recepção da Telenovela.** XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba/PR. 2009.

WOTTRICH, L. H. “**Não podemos deixar passar**”: práticas de contestação da publicidade no início do século XXI. 2017. 323 F. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre – RS.

ZABLONSKY, M. J.; STANISZEWSKI, G. **Aspecto da (falta de) regulamentação da publicidade infantil e seus impactos na construção do repertório infantil.** 2011. III Encontro de Pesquisa em Comunicação (UFPR).

ZANCHETTA, J. Estudos sobre recepção midiática e educação no Brasil. **Educ. Soc.**, Campinas, vol. 28, n. 101, p. 1455-1475, set./dez. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/es/v28n101/a1028101.pdf>> Acesso em: 27 set. 2017.

ZUIN, A. A. S. Sobre a atualidade do conceito de indústria cultural. **Cad. CEDES**, vol. 21 n. 54. Campinas. Aug. 2001. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-32622001000200002> Acesso em: 21 jul. 2017.

APÊNDICES

Apêndice A - Roteiro do questionário para as mães

Perfil

Sexo: () Feminino () Masculino

Qual a sua idade: _____

Qual a idade do(a) seu (sua) filho(a)? _____

Questões

1. Escreva as três primeiras palavras que pensa quando você lê a palavra consumo.
2. Escreva as três primeiras palavras que pensa quando você lê a palavra consumismo.
3. Escreva as três primeiras palavras que pensa quando você lê as palavras propagandas infantis.
4. Você tem acesso a TV fechada em sua residência?
() Sim () Não
5. Em qual horário o seu(sua) filho(a) mais assiste TV?
6. Qual o programa que ele(a) mais assiste?
7. Qual canal ele(a) mais assiste?
8. Quanto tempo, em média, seu(sua) filho(a) assiste TV?
9. Ao assistir TV, seu(sua) filho(a) presta atenção nas propagandas infantis?
10. Você sabe o que ele mais gosta das propagandas?
11. O que você acha das propagandas infantis?
12. Para você, qual o objetivo da propaganda infantil?
13. Você conversa com seu(sua) filho(a) sobre os conteúdos das propagandas infantis?
() Sim () Não
• O que você conversa?
14. Para você, as propagandas infantis são prejudiciais ou auxiliam o seu(sua) filho(a)?
Por quê?
15. Você considera que há alguma relação entre as propagandas infantis e o consumo?
Qual?
16. Geralmente, ao sair com seu(sua) filho(a), você costuma realizar compras?
() Sim () Não
17. O que você mais gosta/costuma comprar?
18. Você se preocupa com as compras/pedidos de compras de seus(suas) filhos(as)? Por quê?

19. Você costuma conversar/discutir com seu(sua) filho(a) sobre os pedidos de compras dele(a)?
 Sim Não
20. Na maioria das vezes, você atende aos pedidos de compra do seu(sua) filho(a)? Por quê?
21. Você conversa com seus(suas) filhos(as) sobre os objetos que você deseja comprar?
 Sim Não
22. Você acha que seu(sua) filho(a) interfere na sua decisão de compra?
 Sim Não
23. Caso ele(a) interfira, em quais produtos você ouve a opinião dele(a) para decidir sobre a compra?
24. Você costuma dar presentes para o seu(sua) filho(a)? Quando?
• Você acha importante? Por quê?
25. Para você, o que é consumo?
26. Para você, o que é consumismo?
27. Você se considera consumidor ou consumista? Por quê?
28. Você considera seu(sua) filho(a) consumidor ou consumista? Por quê?

Apêndice B – Roteiro da entrevista com crianças**Perfil**

Sexo: () Feminino () Masculino

Idade: _____

Questões

1. Diga as três primeiras palavras que pensa quando você ouve a palavra consumo.
2. Diga as três primeiras palavras que pensa quando você ouve a palavra consumismo.
3. Diga as três primeiras palavras que pensa quando você ouve a palavra propaganda infantil.
4. Você gosta de assistir TV?

() Sim () Não

• Por quê?
5. O que você mais assiste?Porquê?
6. Você presta atenção nas propagandas?

() Sim () Não

• O que mais chama sua atenção?
7. Qual a sua propaganda favorita? Por quê?
8. O que você mais gosta de ver nas propagandas?
9. Você conversa com seus amigos sobre as propagandas que assiste na TV?

() Sim () Não
10. Você costuma pedir para seus pais comprarem as coisas que você vê nas propagandas, como brinquedos, roupas e sapatos?

() Sim () Não

• O que pede mais?
11. Você gosta de fazer compras ou sair para comprar alguma coisa?

() Sim () Não

12. O que você mais gosta de comprar?
13. O que você sente quando compra ou usa algum acessório dos seus personagens favoritos?
14. O que você sente quando você não ganha o (objeto/produto) que você pediu?
15. Você ganha dinheiro de sua família?
 - O que compra com ele?
 - Vai sozinho comprar?
16. Você já ouviu falar em pessoas consumidoras?
17. E em pessoas consumistas?
18. Você sabe o que é isto?

Apêndice C – Quadro de objetivos

Objetivo Geral:	Identificar e analisar as representações sociais do consumo infantil para mães e crianças no município de Álvares Machado e suas possíveis relações com a propaganda televisiva exibida em canais infantis da TV comercial por assinatura.		
Objetivo	Variável	Indicadores	Questões/Aspectos Observados
Identificar e analisar as representações sociais das mães sobre a propaganda dirigida às crianças.	- Conhecimento das mães sobre a propaganda infantil.	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar se as mães compreendem o intuito da propaganda infantil; - Identificar se as mães percebem as relações destas com o consumo/consumismo de seus filhos; - Identificar se as mães possuem cuidados e conversam sobre as propagandas às quais os filhos são submetidos; - Identificar quanto tempo as crianças ficam expostas a propaganda televisiva; - Identificar a incidência de TV fechada nas residências. 	<ul style="list-style-type: none"> 29. Você tem acesso a TV fechada em sua residência? () Sim () Não 30. Em qual horário o seu(sua) filho(a) mais assiste TV? 31. Qual o programa que ele(a) mais assiste? 32. Qual canal ele(a) mais assiste? 33. Quanto tempo, em média, seu(sua) filho(a) assiste TV? 34. Ao assistir TV, seu(sua) filho(a) presta atenção nas propagandas infantis? 35. Você sabe o que ele mais gosta das propagandas? 36. O que você acha das propagandas infantis? 37. Para você, qual o objetivo da propaganda infantil? 38. Você conversa com seu(sua) filho(a) sobre os conteúdos das propagandas infantis? () Sim () Não • O que você conversa? 39. Para você, as propagandas infantis são prejudiciais ou auxiliam o seu(sua) filho(a)? Por quê? 40. Você considera que há alguma relação entre as propagandas infantis e o consumo? Qual?
Identificar e analisar as representações sociais de mães sobre o consumo/consumismo infantil.	- Representações de consumo/consumismo infantil para mães.	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar o que as mães compreendem por consumo/consumismo; - Identificar se as mães compreendem a diferença entre consumo e 	<ul style="list-style-type: none"> 41. Geralmente, ao sair com seu(sua) filho(a), você costuma realizar compras? () Sim () Não 42. O que você mais gosta/costuma comprar? 43. Você se preocupa com as compras/pedidos de compras de seus(suas) filhos(as)? Por quê?

		<p>consumismo;</p> <p>- Identificar se as mães percebem que seus filhos são consumidores/consumistas;</p> <p>- Identificar se as mães possuem cuidados em relação ao consumo de seus filhos;</p> <p>- Identificar se as mães possuem atitudes que estimulam o consumo de seus filhos;</p>	<p>44. Você costuma conversar/discutir com seu(sua) filho(a) sobre os pedidos de compras dele(a)? () Sim () Não</p> <p>45. Na maioria das vezes, você atende aos pedidos de compra do seu(sua) filho(a)? Por quê?</p> <p>46. Você conversa com seus(suas) filhos(as) sobre os objetos que você deseja comprar? () Sim () Não</p> <p>47. Você acha que seu(sua) filho(a) interfere na sua decisão de compra? () Sim () Não</p> <p>48. Caso ele(a) interfira, em quais produtos você ouve a opinião dele(a) para decidir sobre a compra?</p> <p>49. Você costuma dar presentes para o seu(sua) filho(a)? Quando? • Você acha importante? Por quê?</p> <p>50. Para você, o que é consumo?</p> <p>51. Para você, o que é consumismo?</p> <p>52. Você se considera consumidor ou consumista? Por quê?</p> <p>53. Você considera seu(sua) filho(a) consumidor ou consumista? Por quê?</p>
<p>Identificar e analisar as representações sociais de crianças sobre a propaganda dirigida a elas.</p>	<p>- Conhecimento das crianças sobre propaganda infantil.</p>	<p>- Analisar como a criança se identifica nas propagandas infantis;</p> <p>- Identificar o que chama atenção nas propagandas infantis televisivas.</p>	<p>19. Você gosta de assistir TV? () Sim () Não • Por quê?</p> <p>20. O que você mais assiste? Por quê?</p> <p>21. Você presta atenção nas propagandas? () Sim () Não • O que mais chama sua atenção?</p> <p>22. Qual a sua propaganda favorita? Por quê?</p> <p>23. O que você mais gosta de ver nas propagandas?</p> <p>24. Você conversa com seus amigos sobre as propagandas que assiste na TV?</p>

			() Sim () Não 25. Você costuma pedir para seus pais comprarem as coisas que você vê nas propagandas, como brinquedos, roupas e sapatos? () Sim () Não • O que pede mais?
Identificar e analisar as representações sociais de crianças sobre o consumo/consumismo infantil.	- Representações de consumo/consumismo infantil para crianças.	- Identificar se as crianças sabem o que é ser consumidor/consumista; -Identificar se as crianças se consideram consumidoras/consumistas.	26. Você gosta de fazer compras ou sair para comprar alguma coisa? () Sim () Não 27. O que você mais gosta de comprar? 28. O que você sente quando compra ou usa algum acessório dos seus personagens favoritos? 29. O que você sente quando você não ganha o (objeto/produto) que você pediu? 30. Você ganha dinheiro de sua família? • O que compra com ele? • Vai sozinho comprar? 31. Você já ouviu falar em pessoas consumidoras? 32. E em pessoas consumistas? 33. Você sabe o que é isto?
Identificar e analisar a presença de objetos relacionados à cultura do consumo no universo escolar das crianças analisadas;	- Objetos; - Personagens; - Marcas.	- Identificar o uso de objetos advindos da cultura do consumo pelas crianças; - Identificar quais os objetos mais utilizados; - Identificar quais marcas e personagens mais aparece.	Objetos que indicam consumo/consumismo; Personagens e marcas que aparecem com maior frequência.
Analisar o perfil de consumidor pretendido presente na propaganda infantil de um canal da TV paga e as estratégias	- Propagandas - Perfis - Estratégias mercadológicas	- Identificar quais as idades e gênero que a propaganda se direciona com maior intensidade; - Identificar quais estratégias mercadológicas	Característica da propaganda; Público-alvo.

mercadológicas e comunicacionais para vender o produto ou a ideia e suas relações com as representações das mães e das crianças pesquisadas.		são mais utilizadas na propaganda infantil.	
--	--	---	--

Fonte: Produzido pela própria autora (2017).

Apêndice D – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - mães

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Título da Pesquisa: “As representações sociais sobre o consumo infantil de mães e crianças de Álvares Machado e suas relações com a propaganda televisiva”

Nome da Pesquisadora: Gabriela Amorin Ferruzzi

Nome da Orientadora: Claudia Maria de Lima

1. **Natureza da pesquisa:** a (o) sra está sendo convidada (o) a participar desta pesquisa que tem como finalidade identificar e analisar as representações sociais sobre o consumo infantil para mães e crianças no município de Álvares Machado e suas possíveis relações com a propaganda televisiva exibida em canais infantis da TV comercial por assinatura.
2. **Participantes da pesquisa:** mães e crianças machadenses.
3. **Envolvimento na pesquisa:** ao participar deste estudo a (o) sra (sr.) permitirá que a pesquisadora compreenda o fenômeno estudado e contribua para a produção de conhecimento científico acerca das representações sociais sobre o consumo infantil e suas relações com a propaganda televisiva de forma a permitir maiores reflexões a respeito deste assunto por parte de pais e professores.
4. **Sobre os questionários:** os questionários serão enviados por meio da agenda escolar de seu (sua) filho (a) e poderão ser entregues à pesquisadora do mesmo modo.
5. **Riscos e desconforto:** a participação nesta pesquisa não infringe as normas legais e éticas. Os procedimentos adotados nesta pesquisa obedecem aos Critérios da Ética em Pesquisa com Seres Humanos conforme Resolução n.º 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde. Nenhum dos procedimentos usados oferece riscos à sua dignidade.
6. **Confidencialidade:** todas as informações coletadas neste estudo são estritamente confidenciais. Somente o (a) pesquisador (a) e seu (sua) orientador (a) terão conhecimento de sua identidade e nos comprometemos a mantê-la em sigilo ao publicar os resultados dessa pesquisa.
7. **Benefícios:** ao participar desta pesquisa a (o) sra (sr.) não terá nenhum benefício direto. Entretanto, esperamos que este estudo traga informações importantes sobre as relações do consumo infantil com as propagandas televisivas, de forma que o conhecimento que será construído a partir desta pesquisa possa contribuir demonstrando aspectos e características desta relação, onde pesquisador se compromete a divulgar os resultados obtidos, respeitando-se o sigilo das informações coletadas, conforme previsto no item anterior.
8. **Pagamento:** a (o) sra (sr.) não terá nenhum tipo de despesa para participar desta pesquisa, bem como nada será pago por sua participação.

A (o) sra (sr.) tem liberdade de se recusar a participar e ainda se recusar a continuar participando em qualquer fase da pesquisa, sem qualquer prejuízo para a (o) sra (sr.). Sempre que

quiser poderá pedir mais informações sobre a pesquisa através do telefone do (a) pesquisador (a) do projeto e, se necessário através do telefone do Comitê de Ética em Pesquisa.

Após estes esclarecimentos, solicitamos o seu consentimento de forma livre para participar desta pesquisa. Portanto preencha, por favor, os itens que se seguem: Confiro que recebi uma via deste termo de consentimento, e autorizo a execução do trabalho de pesquisa e a divulgação dos dados obtidos neste estudo.

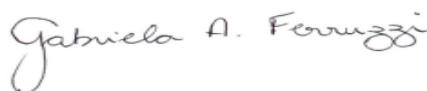
Obs: Não assine esse termo se ainda tiver dúvida a respeito.

Consentimento Livre e Esclarecido

Tendo em vista os itens acima apresentados, eu, de forma livre e esclarecida, manifesto meu consentimento em participar da pesquisa.

Nome do Participante da Pesquisa

Assinatura do Participante da Pesquisa



Assinatura da Pesquisadora



Assinatura da Orientadora

Pesquisadora: Gabriela Amorin Ferruzzi (18) 99103-5504 gabii.ferruzzi@hotmail.com

Orientadora: Claudia Maria de Lima (17) 3221-2322 clima@ibilce.unesp.br

Coordenadora do Comitê de Ética em Pesquisa: Profa. Dra. Edna Maria do Carmo

Vice-coordenadora: Profa. Dra. Andreia Cristiane Silva Wiezzel

Telefone do Comitê: 3229-5315 ou 3229-5526

E-mail: cep@fct.unesp.br

Apêndice E – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – crianças

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Título da Pesquisa: “As representações sociais sobre o consumo infantil de mães e crianças de Álvares Machado e suas relações com a propaganda televisiva”

Nome da Pesquisadora: Gabriela Amorin Ferruzzi

Nome da Orientadora: Claudia Maria de Lima

- 1. Natureza da pesquisa:** seu (sua) filho (a) está sendo convidado a participar desta pesquisa que tem como finalidade identificar e analisar as representações sociais sobre o consumo infantil para mães e crianças no município de Álvares Machado e suas possíveis relações com a propaganda televisiva exibida em canais infantis da TV comercial por assinatura.
- 2. Participantes da pesquisa:** mães e crianças machadenses.
- 3. Envolvimento na pesquisa:** ao participar deste estudo o (a) seu (sua) filho (a) permitirá que a pesquisadora compreenda o fenômeno estudado e contribua para a produção de conhecimento científico acerca das representações sociais sobre o consumo infantil e suas relações com a propaganda televisiva de forma a permitir maiores reflexões a respeito deste assunto por parte de pais e professores.
- 4. Sobre as entrevistas:** as entrevistas acontecerão nos ambientes escolares, em período vespertino, por ser o período em que as crianças estão na escola. Todas as entrevistas serão gravadas e posteriormente transcritas.
- 5. Riscos e desconforto:** a participação nesta pesquisa não infringe as normas legais e éticas. Os procedimentos adotados nesta pesquisa obedecem aos Critérios da Ética em Pesquisa com Seres Humanos conforme Resolução n.º 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde. Nenhum dos procedimentos usados oferece riscos à sua dignidade.
- 6. Confidencialidade:** todas as informações coletadas neste estudo são estritamente confidenciais. Somente o (a) pesquisador (a) e seu (sua) orientador (a) terão conhecimento de sua identidade e nos comprometemos a mantê-la em sigilo ao publicar os resultados dessa pesquisa.
- 7. Benefícios:** ao participar desta pesquisa o (a) seu (sua) filho (a) não terá nenhum benefício direto. Entretanto, esperamos que este estudo traga informações importantes sobre as relações do consumo infantil com as propagandas televisivas, de forma que o conhecimento que será construído a partir desta pesquisa possa contribuir demonstrando aspectos e características desta relação, onde pesquisador se compromete a divulgar os resultados obtidos, respeitando-se o sigilo das informações coletadas, conforme previsto no item anterior.

8. Pagamento: o (a) seu (sua) filho (filha) não terá nenhum tipo de despesa para participar desta pesquisa, bem como nada será pago por sua participação.

O (a) seu (sua) filho (filha) tem liberdade de se recusar a participar e ainda se recusar a continuar participando em qualquer fase da pesquisa, sem qualquer prejuízo para ele (a). Sempre que quiser poderá pedir mais informações sobre a pesquisa através do telefone do (a) pesquisador (a) do projeto e, se necessário através do telefone do Comitê de Ética em Pesquisa.

Após estes esclarecimentos, solicitamos o seu consentimento de forma livre para a participação do (a) seu (sua) filho (filha) nesta pesquisa. Portanto preencha, por favor, os itens que se seguem: Confiro que recebi uma via deste termo de consentimento, e autorizo a execução do trabalho de pesquisa e a divulgação dos dados obtidos neste estudo.

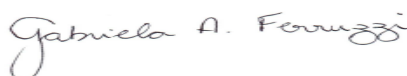
Obs: Não assine esse termo se ainda tiver dúvida a respeito.

Consentimento Livre e Esclarecido

Tendo em vista os itens acima apresentados, eu, de forma livre e esclarecida, manifesto meu consentimento para o meu (minha) filho (filha) participar da pesquisa.

Nome do Menor Participante

Assinatura do Responsável



Assinatura da Pesquisadora



Assinatura da Orientadora

Pesquisadora: Gabriela Amarin Ferruzzi (18) 99103-5504 gabii.ferruzzi@hotmail.com

Orientadora: Claudia Maria de Lima (17) 3221-2322 clima@ibilce.unesp.br

Coordenadora do Comitê de Ética em Pesquisa: Profa. Dra. Edna Maria do Carmo

Vice-coordenadora: Profa. Dra. Andreia Cristiane Silva Wiezzel

Telefone do Comitê: 3229-5315 ou 3229-5526

E-mail: cep@fct.unesp.br

ANEXOS

Anexo A – Parecer do Comitê de Ética em Pesquisa

UNESP - FACULDADE DE
CIÊNCIAS E TECNOLOGIA DO
CAMPUS DE PRESIDENTE



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: A REPRESENTAÇÃO SOCIAL SOBRE O CONSUMO INFANTIL DE PAIS E CRIANÇAS DE ÁLVARES MACHADO E SUAS RELAÇÕES COM A PROPAGANDA

Pesquisador: Gabriela Amorin Ferruzzi

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 62285718.1.0000.5402

Instituição Proponente: UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA JULIO DE MESQUITA FILHO

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 1.973.527

Apresentação do Projeto:

A pesquisa trabalhará com a representação social sobre o consumo infantil entre pais e crianças no município de Álvares Machado e as possíveis relações com as propagandas televisivas exibidas pelos canais infantis da TV comercial por assinatura. A pesquisa é de natureza qualitativa, e será realizada com crianças de duas escolas, sendo uma da rede pública e uma da rede particular da cidade de Álvares Machado/SP. Os procedimentos de coleta de dados serão: observação, aplicação de questionário e entrevistas. Os dados serão analisados com base na teoria de análise de conteúdo.

Objetivo da Pesquisa:

- Identificar e analisar a representação social de pais e crianças sobre o consumo/consumismo infantil;
- Identificar e analisar a representação social dos pais sobre a propaganda dirigida às crianças;
- Identificar e analisar a representação social de crianças sobre a propaganda dirigida elas;
- Identificar e analisar a presença de objetos relacionados à cultura do consumo no universo escolar das crianças analisadas;
- Analisar o perfil de consumidor presente na propaganda infantil de um canal da TV paga e as estratégias mercadológicas e comunicacionais para vender o produto ou a ideia, e suas relações

Endereço: Rua Roberto Simonsen, 305
Bairro: Centro Educacional **CEP:** 19.060-900
UF: SP **Município:** PRESIDENTE PRUDENTE
Telefone: (18)3229-5315 **Fax:** (18)3229-5353 **E-mail:** cep@fctunesp.br

UNESP - FACULDADE DE
CIÊNCIAS E TECNOLOGIA DO
CAMPUS DE PRESIDENTE



Continuação do Parecer: 1.973.527

com as representações dos pais e das crianças pesquisadas.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Não haverá nenhum risco aos participantes e nenhum benefício direto. Entretanto, espera-se que este estudo traga informações importantes sobre a publicidade infantil e sobre o consumo, de forma que o conhecimento construído possa contribuir de forma significativa a pais e docentes.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Pesquisa relevante ao universo infantil.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Os termos foram todos apresentados e preenchidos corretamente.

Recomendações:

Nenhuma.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Nenhum.

Considerações Finais a critério do CEP:

Projeto aprovado ad referendum do Comitê de Ética em Pesquisa com base na manifestação do parecerista.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_P ROJETO_786386.pdf	14/03/2017 19:38:34		Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto pronto.docx	14/03/2017 19:06:17	Gabriela Amorin Ferruzzi	Aceito
Outros	quadro de objetivos.docx	14/03/2017 19:05:00	Gabriela Amorin Ferruzzi	Aceito
Outros	Termo de compromisso assinado.pdf	14/03/2017 19:02:18	Gabriela Amorin Ferruzzi	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento /	TCLE pais assinado.pdf	14/03/2017 19:00:47	Gabriela Amorin Ferruzzi	Aceito

Endereço: Rua Roberto Simonsen, 305
Bairro: Centro Educacional CEP: 19.080-900
UF: SP Município: PRESIDENTE PRUDENTE
Telefone: (18)3229-5315 Fax: (18)3229-5353 e-mail: cep@fct.unesp.br

UNESP - FACULDADE DE
CIÊNCIAS E TECNOLOGIA DO
CAMPUS DE PRESIDENTE



Continuação do Parecer: 1.873/07

Justificativa de Ausência	TCLÉpaisassinado.pdf	14/03/2017 19:00:47	Gabriela Amarin Ferruzzi	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLÉcriancassinado.pdf	14/03/2017 19:00:14	Gabriela Amarin Ferruzzi	Aceito
Folha de Rosto	folhaDeRosto.pdf	08/11/2016 16:01:23	Gabriela Amarin Ferruzzi	Aceito
Outros	AutorizacaoAngloAquarela.pdf	02/11/2016 23:11:36	Gabriela Amarin Ferruzzi	Aceito
Outros	AutorizacaoEMEIF.pdf	02/11/2016 23:11:08	Gabriela Amarin Ferruzzi	Aceito
Outros	Roteiroentrevistacriancas.docx	02/11/2016 23:09:12	Gabriela Amarin Ferruzzi	Aceito
Outros	Roteiroquestionariopais.docx	02/11/2016 23:08:25	Gabriela Amarin Ferruzzi	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

PRESIDENTE PRUDENTE, 20 de Março de 2017

Assinado por:
Edna Maria do Carmo
(Coordenador)

Endereço: Rua Roberto Simonsen, 305
Bairro: Centro Educacional CEP: 13.080-900
UF: SP Município: PRESIDENTE PRUDENTE
Telefone: (18)3229-5315 Fax: (18)3229-5353 E-mail: cep@fd.unesp.br

Anexo B – Autorização da Escola EMEIF Prof.^a Aparecida Marques Vaccaro

AUTORIZAÇÃO

Nome da pesquisadora: Gabriela Amorin Ferruzzi (UNESP/Presidente Prudente)

Nome da orientadora: Prof.^a Dr.^a Claudia Maria de Lima (UNESP/Presidente Prudente)

Ref.: PROJETO - A REPRESENTAÇÃO SOCIAL SOBRE O CONSUMO INFANTIL DE PAIS E CRIANÇAS DE ÁLVARES MACHADO E SUAS RELAÇÕES COM A PROPAGANDA TELEVISIVA.


A presente declaração regula o conhecimento e concordância da direção/coordenação da "E. M. E. I. F. Professora Aparecida Marques Vaccaro" sobre o desenvolvimento do projeto de pesquisa intitulado "A representação social sobre o consumo infantil de pais e crianças de Álvares Machado e suas relações com a propaganda televisiva" sob responsabilidade de Gabriela Amorin Ferruzzi, regularmente matriculada no Programa de Pós-Graduação em Educação (Mestrado) da Faculdade de Ciência e Tecnologia, FCT-UNESP/Campus de Presidente Prudente, matrícula 164443-2, portadora do RG: 48.905.001-3 e do CPF: 428.867.968-08. A responsável pelo estudo informou sobre as características, objetivos e metodologia da pesquisa.

Nestes termos, declaro minha ciência e autorizo a realização do estudo.

Álvares Machado/SP, 29 de setembro de 2016.



 Claudia Maria de Lima
 RG: 10.533.479
 Diretora de Escola



 Gabriela Amorin Ferruzzi
 RG: 48.905.001-3
 Pesquisadora responsável



Anexo C – Autorização da Escola Anglo/Aquarela

AUTORIZAÇÃO

Nome da pesquisadora: Gabriela Amorin Ferruzzi (UNESP/Presidente Prudente)

Nome da orientadora: Prof.^a Dr.^a Claudia Maria de Lima (UNESP/Presidente Prudente)

Ref.: PROJETO - A REPRESENTAÇÃO SOCIAL SOBRE O CONSUMO INFANTIL DE PAIS E CRIANÇAS DE ÁLVARES MACHADO E SUAS RELAÇÕES COM A PROPAGANDA TELEVISIVA.

A presente declaração regula o conhecimento e concordância da direção/coordenação do "Colégio Anglo Aquarela" sobre o desenvolvimento do projeto de pesquisa intitulado "A representação social sobre o consumo infantil de pais e crianças de Álvares Machado e suas relações com a propaganda televisiva" sob responsabilidade de Gabriela Amorin Ferruzzi, regularmente matriculada no Programa de Pós-Graduação em Educação (Mestrado) da Faculdade de Ciência e Tecnologia, FCT-UNESP/Campus de Presidente Prudente, matrícula 184443-2, portadora do RG: 48.905.001-3 e do CPF: 428.867.968-08. A responsável pelo estudo informou sobre as características, objetivos e metodologia da pesquisa.

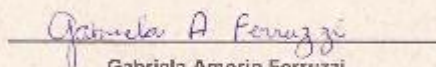
Nestes termos, declaro minha ciência e autorizo a realização do estudo.

Álvares Machado/SP, 29 de setembro de 2016.



Colégio Anglo Aquarela
Assinatura do responsável

Marli Soares Shirasahi
R.G. 3.539.455-9 SSP/PR
Diretora de Escola



Gabriela Amorin Ferruzzi

RG: 48.905.001-3

Pesquisadora responsável

07 770 629/0001-60

ESCOLA ENSINO MÉDIO AQUARELA S/C LTDA - ME
"COLÉGIO AQUA"

RUA VICENTE DIAS GARCIA, 606
CENTRO - CEP 19100-000

ÁLVARES MACHADO - SP