

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

KÁTIA BALDUÍNO DE SOUZA

**A MÍDIA E O IMPACTO DOS PERSONAGENS INFANTIS:
AS CRIANÇAS NA ORDEM DO CONSUMO E DA VIOLÊNCIA**

GOIÂNIA

2014

Kátia Balduino de Souza

A MÍDIA E O IMPACTO DOS PERSONAGENS INFANTIS:
as crianças na ordem do consumo e da violência

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, como requisito parcial para obtenção de título de Mestre.

Área de concentração: Mídia e Cidadania.

Orientador: Prof. Dr. Magno Medeiros.

Goiânia

2014

KÁTIA BALDUÍNO DE SOUZA

A MÍDIA E O IMPACTO DOS PERSONAGENS INFANTIS:
AS CRIANÇAS NA ORDEM DO CONSUMO E DA VIOLÊNCIA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, como requisito parcial para obtenção de título de Mestre, aprovada em _____ de _____ de _____, pela Banca Examinadora assim constituída:

Prof. Dr. Magno Medeiros
Professor Orientador
FIC / UFG

Prof. Dr. Claudomilson Fernandes Braga
FIC/UFG

Prof. Dra. Maria Isabel Rodrigues Orofino
PPGCOM / ESPM-SP

Dedico este trabalho aos meus professores,
pais, irmãos e esposo,
que sempre me apoiaram e
confiaram em minha capacidade para concretizar este estudo.

AGRADECIMENTOS

Agradecer a todos que ajudaram a construir esta dissertação não é tarefa fácil, e, quando o fardo é pesado, confiamos NELE, no Criador que nos dá a força que nos falta, o braço que nos ergue, o ar que nos permite continuarmos vivos.

A meus pais, João Batista e Dagmar, meu infinito agradecimento, pois sempre acreditaram em minha capacidade e me acharam A MELHOR de todas, mesmo eu não sendo. Isso só me fortaleceu e me fez tentar, não ser A MELHOR, mas fazer o melhor de mim. Obrigada pelo amor incondicional e por terem me ensinado que mesmo não sendo tão reconhecido, o melhor caminho é sempre o da educação, pois conhecimento não se perde!

Ao meu querido esposo, Gustavo, por ser tão importante na minha vida. Sempre ao meu lado, me colocando para cima e me fazendo acreditar que posso mais que imagino. Devido a seu companheirismo, amizade, paciência, compreensão, apoio, alegria e amor, este trabalho pôde ser concretizado, e só nós dois sabemos o quanto abrimos mão de coisas valiosas para nós, o quanto fomos penalizados por minha escolha, mas, mesmo com tantas barreiras, você foi capaz de permanecer ao meu lado e fazer do meu sonho o nosso sonho! Obrigada por me fazer acreditar que sou capaz de dar o próximo passo e por me incentivar a galgar o próximo degrau! Amo você.

Aos meus irmãos, Cleber e Cléria, os amores da minha vida, sem os quais eu jamais seria completa! Sei que cada um, a seu modo, sempre se orgulhou de mim e confiou em meu trabalho. Vocês me deram a alegria de ser chamada de tia e de dindinha. Vocês são mais que irmãos, são meus melhores amigos. Amo vocês de corpo, alma e coração!

Aos meus sobrinhos, Cleber, João Victor, José Victor e Sara, pelo brilho especial que trouxeram para minha vida. Em especial a minha afilhada Sara que despertou em mim o interesse em conhecer melhor seu pequeno mundo infantil, no intuito de ser uma melhor madrinha, o que acabou resultando no tema e pesquisa descritos nesta dissertação.

A minha cunhada Analy, por ser uma brilhante doutora e pesquisadora, a qual me apoiou e incentivou durante o início deste primeiro percurso, sendo meu modelo e exemplo de profissional na academia.

Aos meus tios, tias, primos e primas, especialmente ao meu primo Gledson que me auxiliou na digitação dos textos e a minha madrinha Cida, que vibraram comigo, desde a aprovação no processo seletivo para o mestrado, e sempre fizeram “propaganda” positiva a meu respeito. Obrigada pela força!

À professora Dra. Ana Cláudia Farranhas que mesmo não sendo da minha instituição de origem se mostrou solidária às minhas dificuldades, me auxiliando com empréstimo de livros e orientações. Você é o maior exemplo que na academia o ego e o egocentrismo não devem existir.

À professora Dra. Simone Tuzzo, que, em minha banca, durante o meu processo seletivo, disse-me que entrar na academia não era uma questão de idade. A esta honrosa e magnífica professora que conferiu a mim a oportunidade de vivenciar uma das experiências mais marcantes e importantes de minha vida, que foi participar do programa casadinho na Universidade Federal do Rio de Janeiro, onde tive a honra de ser aluna de dois brilhantes professores: Prof. Dr. Muniz Sodré e Prof. Dra. Beatriz Becker.

Ao Prof. Dr. Goiamérico, que, sem sombra de dúvidas, foi o professor que mais acreditou e apostou em mim como discente. A você devo toda minha gratidão, minhas conquistas, as horas de palavras amigas para que não desistisse nunca; o senhor é um exemplo de vida. Obrigada pela companhia e incentivos durante os congressos, durante estes dois anos de pesquisa! Obrigada pelos livros, pelos ensinamentos, obrigada por me presentear com o estágio de docência em sua disciplina!

À professora Dra. Maria Isabel Orofino que se dispôs a contribuir com meu trabalho, dando ao mesmo, luz e brilho que somente uma atuante e brilhante pesquisadora da temática seria capaz de conferir. Obrigada pela leitura criteriosa e pelas contribuições que certamente me conduzirão nesta e em pesquisas futuras. Sua simpatia e carisma certamente marcam a todos, assim como a mim.

Ao professor Dr. Claudomilson Fernandes que mesmo com tão curto prazo foi solícito em compor minha banca, conferindo a mesma uma elevada discussão e proposituras de melhorias que certamente elevaram o nível deste projeto.

Aos professores Tiago Maniere, Ana Carolina, Maria Luiza, Luiz Antônio Signates. À professora Dra. Maria Francisca por ter participado da minha banca de qualificação, apontando contribuições tão ricas e valiosas.

Ao meu professor e orientador Dr. Magno Medeiros, que sempre trouxe grandes contribuições e, mesmo diante da “turbulência” enquanto diretor do departamento, ainda conseguia tempo para nossas orientações. Professor Magno, você, sem dúvida alguma, dedicou-se muito para a construção e realização deste projeto; leu, releu, orientou e “desorientou-se”, inclusive, diante de minhas dificuldades, o que me fez empenhar cada vez mais. O senhor faz parte do meu sonho e ficará marcado em minha vida para sempre, pois se conhecimento não se esquece, como poderei esquecer aquele que tanto me ensinou?

Aos amigos deste curso que acreditaram em meu potencial de uma forma que eu não acreditava ser capaz de corresponder. Fizeram-me enxergar que existe mais que pesquisadores e resultados por trás de uma dissertação; existem vidas humanas. Obrigada por estarem ao meu lado e acreditarem em mim!

A todos os meus colaboradores aqui representados na figura dos pais e crianças que participaram deste projeto. Vocês são a razão para o meu engajamento nesta pesquisa.

A todos os funcionários da Faculdade de Informação e Comunicação, especialmente ao querido Thomaz, secretário, amigo, confidente, sempre atento a qualquer necessidade dos mestrandos, mesmo quando não dizíamos. Você é capaz de transformar tristeza em alegria, dificuldades em fortaleza e alunos em amigos. Agradeço, também, à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES pelo apoio financeiro que possibilitou a realização desta pesquisa.

Finalmente, gostaria de agradecer à Faculdade de Informação e Comunicação – FIC por abrir as portas para que eu pudesse realizar este sonho que era a minha DISSERTAÇÃO DE MESTRADO. Proporcionaram-me mais que a busca de conhecimento técnico e científico, mas uma LIÇÃO DE VIDA.

“Tenho a impressão de ter sido uma criança brincando à beira-mar, divertindo-me em descobrir uma pedrinha mais lisa ou uma concha mais bonita que as outras, enquanto o imenso oceano da verdade continua misterioso diante de meus olhos.”

(Isaac Newton)

RESUMO

Esta pesquisa fundamenta-se a partir da observação em como os personagens midiáticos infantis, consumidos pelo público infantil, configuram-se como espaço cativo das sociedades contemporâneas e afetava diretamente questões da vida cotidiana, por meio de estruturas materiais e simbólicas presentes na esfera do consumo. A estrutura deste trabalho sustenta-se nos estudos de Piaget, Kellner, Lipovetsky, Postman, Canclini, Sodré, Levin e Baudrillard, delimitando o processo histórico de forma o do que chamamos de cultura do consumo, visando à influência exercida por personagens infantis, e como esse consumo se articula às questões centrais relativas às formas de organiza o do público infantil, tendo implica es em sua forma o, em seus valores, identidades e sentidos. Posto isso, partimos para a investiga o de como esses heróis, por intermédio das estratégias de comunica o publicitária, grande responsável pela ascensão da cultura de consumo, ocupou-se, ao longo dos anos, em atribuir significados e valores aos bens e   experiência do consumo por meio da utiliza o de estratégias discursivas e elementos simbólicos. Nesse sentido, o objetivo principal deste trabalho   analisar como é trabalhada a atua o desses personagens infantis no contexto publicitário midiático, objetivando travar um cruzamento de informa es capazes de estabelecer a existência ou não de vínculos entre o consumo, a violência e os personagens midiáticos-simbólicos, propagados pela média no universo televisivo destinado ao público infantil.

Palavras-chave: Consumo. Infância. M dia. Personagens e Violência.

ABSTRACT

This research is based from the observation of how children's media characters consumed by children, it is characterized as captive space of contemporary societies and issues directly affecting the everyday life through material and symbolic structures present in the sphere of consumption . The structure of this work holds up in studies of Piaget, Kelnner, Lipovetsky, Postman, Canclini, Sodr , Levin and Baudrillard, outlining the history of the development of what we call consumer culture, in order to influence that child characters, and how this consumption is linked to the key issues relating to the organizational forms of child public, with implications for their training, in their values, identities and meanings. That said, we set out to investigate how these heroes, through the strategies of advertising communication, largely responsible for the rise of consumer culture, he busied himself over the years, to attribute meanings and values to the assets and experience of consumption through the use of discourse strategies and symbolic elements. In this sense, the main objective of this work is to analyze how is crafted work of these children's characters in media advertising context, aiming to catch a symbolic cross-media information able to establish the existence of links between consumption, violence and characters propagated by the media in the television universe aimed at children.

Keywords: Consumption. Childhood. Media. Characters and Violence.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Desenvolvimento Humano de Piaget.....	29
Figura 2 – Teoria do desenvolvimento humano de Jean Piaget.....	30
Figura 3 – Algumas questões que surgem durante os estágios de processo de consumo	59
Figura 4 – Estudo da SENAC-RBS	97
Figura 5 – A resposta dos pais à solicitação de seus filhos.....	99
Figura 6 – Três níveis de percepção e a reação da Criança à Comunicação.....	101
Figura 7 – Atividades Cognitivas relacionadas à exposição à mídia	103
Gráfico 1 – Total de Participantes.....	144
Gráfico 2 – Acessórios utilizados pelos participantes.....	145
Gráfico 3 – Roupas e acessórios com a presença de personagens	146
Gráfico 4 – Personagens presentes em Roupas e Acessórios Femininos.....	147
Gráfico 5 – Personagens presentes em Roupas e Acessórios Masculinos	149
Gráfico 6 – Pertences levados pelas Crianças com a presença de Personagens – Meninas.....	151
Gráfico 7 – Brinquedos com Personagens – Meninos	152
Gráfico 8 – Brinquedos com Personagens – Meninas.....	153
Gráfico 9 – Brinquedos com Personagens – Meninos	155
Gráfico 10 – Reconhecimento do Personagem – Meninas.....	156
Gráfico 11 – Reconhecimento do Personagem – Meninos	157
Gráfico 12 – De quem ganhou o brinquedo – Meninas	159
Gráfico 13 – De quem ganhou o brinquedo – Meninos	160
Gráfico 14 – Pediu o brinquedo – Meninas.....	161
Gráfico 15 – Pediu o brinquedo – Meninos	161
Gráfico 16 – Situação Civil dos Pais.....	162
Gráfico 17 – Renda Familiar.....	163
Gráfico 18 – Escolaridade dos Pais.....	164
Gráfico 19 – Integrantes por Lar	165
Gráfico 20 – Idade dos Pais.....	165
Quadro 1 – Possíveis implicações nas influências de compras da criança	92

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Os estágios do Ciclo de Vida da Família.....	40
Tabela 2 – Etapas do Desenvolvimento do comportamento da criança.....	41
Tabela 3 – Comparativo dos estágios de compra infantis e os papéis que podem assumir.....	42
Tabela 4 – Exemplos de Diferentes tipos de Grupos	67
Tabela 5 – Três Formas de Influência de Grupo de Referência	67
Tabela 6 – População projetada total e de 0 a 14 anos de idade, por sexo, segundo os grupos de idade no Brasil em 2020.....	90
Tabela 7 – Processo de Le Bigot (1980).....	93
Tabela 8 – As peças publicitárias para cada gênero	94
Tabela 9 – Processos e a Criança.....	98

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	15
2	O ENCANTADOR UNIVERSO INFANTIL.....	20
2.1	OS PRIMEIROS PASSOS DA TRAJETÓRIA HISTÓRICA DA INFÂNCIA.....	20
2.2	O DESENVOLVIMENTO HUMANO NA TEORIA DE PIAGET.....	27
2.2.1	Estágio sensório-motor.....	30
2.2.2	Estágio Pré-operatório.....	32
2.2.3	Estágio das Operações Concretas.....	35
2.2.4	Estágio Operatório Formal.....	36
2.3	A HISTÓRIA DOS UNIVERSOS SEGUNDO SANTOS.....	39
2.4	ENGEL E A HISTÓRIA DAS FASES.....	41
2.5	A INFÂNCIA CONTADA PELO IBGE.....	43
2.6	MUDANÇAS HISTÓRICAS NA PUBLICIDADE PARA CRIANÇAS.....	45
2.6.1	Do Processamento Perceptivo ao Conceitual.....	47
2.6.2	Processamento Cognitivo na Publicidade.....	50
3	O CONSUMO FACE À APROPRIAÇÃO DO PÚBLICO INFANTIL.....	51
3.1	A TRAJETÓRIA HISTÓRICA DO CONSUMO INFANTIL.....	51
3.2	COMPREENDENDO O CONSUMO E SUAS ESFERAS INFLUENCIÁVEIS ..	56
3.2.1	As Influências do Comportamento de Compra.....	62
3.2.1.1	Fatores Culturais.....	63
3.2.1.2	Fatores Sociais.....	64
3.2.1.3	Grupos de Afinidade.....	65
3.2.1.4	Famílias.....	68
3.2.1.5	Papéis e <i>Status</i>	68
3.2.1.6	Fatores pessoais.....	69
3.2.2	Sociedade de Consumo.....	70
3.3	O CONSUMO SEGUNDO LIPOVETSKY, BAUMAN, CANCLINI, KELNNER E BAUDRILLARD.....	71
3.4	O CONSUMIDOR MIRIM.....	88
3.4.1	As motivações e Influências do Consumidor Infantil.....	94
3.4.2	O Papel das Mídias no Consumo Infantil.....	106
4	O HERÓI PERFORMÁTICO ATRIBUÍDO AO UNIVERSO INFANTIL.....	106
4.1	A IMAGEM DO HERÓI ATRIBUÍDA PELA CRIANÇA POR MEIO DA MÍDIA.....	106
4.2	A CRIANÇA E O <i>SELF</i>	110
4.3	O SURGIMENTO DE UM HERÓI.....	112
4.4	O HERÓI SEGUNDO CAMPBELL, BAKHTIN, BRÈE E BARTHES.....	117
4.5	MEIOS DE COMUNICAÇÃO, LINGUAGEM E VIOLÊNCIA.....	126

5	O MÉTODO: O CONSUMO DOS PERSONAGENS INFANTIS MIDIÁTICOS	137
5.1	COMPOSIÇÃO DO GRUPO FOCAL.....	142
5.2	AS CRIANÇAS EM NÚMEROS – ANÁLISES QUANTITATIVAS.....	144
5.2.1	Total de Participantes	144
5.2.2	Acessórios utilizados pelos Participantes	145
5.2.3	Roupas e acessórios com a presença de personagens	146
5.2.4	Personagens presentes em Roupas e Acessórios Femininos	147
5.2.5	Personagens presentes em Roupas e Acessórios Masculinos	149
5.2.6	Brinquedos com Personagens – Meninas	151
5.2.7	Brinquedos com Personagens – Meninos	152
5.2.8	Brinquedos com Personagens – Meninas	153
5.2.9	Brinquedos com Personagens – Meninos	155
5.2.10	Reconhecimento do Personagem – Meninas	156
5.2.11	Reconhecimento do Personagem – Meninos	157
5.2.12	De quem ganhou o Brinquedo – Meninas	159
5.2.13	De quem ganhou o Brinquedo – Meninos	160
5.2.14	Pediu o Brinquedo – Meninas.....	161
5.2.15	Pediu o Brinquedo – Meninos	161
5.3	GRÁFICOS COMPLEMENTARES.....	162
5.3.1	Situação Civil dos Pais	162
5.3.2	Renda Familiar.....	163
5.3.3	Escolaridade dos Pais	164
5.3.4	Integrantes por Residência.....	165
5.3.5	Faixa Etária dos Pais.....	165
5.4	AS FALAS MIRINS – ANÁLISE DO CONTEÚDO.....	166
5.4.1	Primeira Análise do Conteúdo – SS	168
5.4.2	Segunda Análise do Conteúdo – JG	171
5.4.3	Terceira Análise do Conteúdo – MC	175
5.4.4	Quarta Análise do Conteúdo – LG	177
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	182
	REFERÊNCIAS.....	187

1 INTRODUÇÃO

Atualmente pode-se perceber o consumo como uma das esferas da vida em que se observa produção de cultura, ou seja, os espaços sociais podem ser moldados, entre outros fatores, pelas práticas de consumo. Nesse contexto, a criança contemporânea também aprende a desenvolver relações e construir representações a partir do ato de consumir. Assim, este trabalho procura investigar a relação do público infantil com o consumo, apresentado pela mídia, e a influência exercida de forma direta ou não que personagens infantis refletem nas ações e características da sociedade contemporânea, em especial no universo infantil.

A partir da perspectiva de que a infância é um conceito socialmente construído e que pode transformar-se de acordo com o contexto cultural e o período histórico em questão, passa-se acreditar que, na sociedade de consumo contemporânea, as crianças se desenvolvem em um ambiente em que consumir ocupa um papel altamente relevante em suas relações sociais. Assim, como seres sociais que interagem com as possibilidades que lhes são apresentados, essas crianças reagem aos estímulos do consumo e da publicidade de maneira específica, como, por exemplo, por interferência de personagens infantis em produtos alimentícios, em acessórios como roupas, sapatos e até mesmo em brinquedos que exploram os aspectos lúdicos de personagens infantis midiáticos.

Pode-se perceber ainda que há, de certa maneira, uma reformulação no desenvolvimento da infância, na medida em que as crianças se mostram mais influentes nos hábitos de consumo familiares, despertando o interesse de corporações que estão desenvolvendo um mercado específico para esse público, cada vez mais exigente, na tentativa de transformá-los em “consumidores mirins”.

Quanto à relação do público infantil com a simbologia explorada pelos personagens infantis, nota-se por vezes que as diferenças entre a realidade e a ficção podem se tornar sutis, na medida em que estas possuem uma intimidade maior que o domínio das culturas familiares proporcionadas pelo convívio com pais, adultos e responsáveis. Isso ocorre, pois as crianças já nasceram em um contexto em que a mídia e as novas tecnologias se fazem presentes nas ações cotidianas dos grandes centros urbanos e até mesmo nos pequenos centros.

Por isso ao tratar da relação da criança com o consumo e os personagens infantis, pode-se notar que a mídia é mais tratada por esse público como uma ferramenta de entretenimento, consumo, criação de novas ideologias e retenção de atenção, do que pela sua função de comunicação. Fez-se claro ainda a influência social presente no desejo de aquisição

de algum item com imagem estampadas de seus personagens favoritos, reforçando a perspectiva de que a mercadoria funciona como produtora de sentido em um contexto social, incluindo ou excluindo atores sociais¹ em grupos de consumo, como sugerem Douglas e Isherwood (2004).

Desse modo, a criança, delimitada no segundo estágio do desenvolvimento, ou seja, no estágio pré-operatório, segundo os estudos de Piaget, passa a ser o objeto de estudo do presente trabalho, em que suas interrelações com personagens infantis e o consumo se conectam, no intuito de obter dados que permitam ao pesquisador analisar essa fase específica da infância em sua complexidade, compreendendo, assim, de maneira mais eficiente, o impacto provocado pelo consumo de produtos estampados por personagens infantis, podendo influenciar ou não o público infantil a exercer alguma forma de violência em repetição às ações e gestos dos personagens. O consumo e a violência na infância pode estar sendo influenciado, de alguma maneira, ou até mesmo reformulado, pelas tendências atuais atreladas à diversidade de produtos estampados por personagens infantis que encantam e que normalmente se transformam em ícones de uma dada geração, sendo este o objetivo principal da referida pesquisa.

Para que o objetivo acima pudesse ser alcançado, foi traçado um panorama do espaço social ocupado pelo consumo nas sociedades ocidentais atualmente, por meio da discussão das diferentes percepções do termo sociedade de consumo, bem como, apresentando-se o ambiente sociocultural em que as crianças contemporâneas se desenvolvem; discutiu-se também a infância como conceito socialmente construído, por meio de suas variadas abordagens ao longo do processo histórico; foram analisadas as crianças enquanto consumidoras e investigado a importância do público infantil para o mercado publicitário; como configuração de atos, foi realizado um estudo específico sobre a relação da criança com o universo de produtos estampados por personagens infantis midiáticos, abordando o seu uso e significado para o público infantil e as relações sociais estabelecidas por meio deste.

A metodologia para a presente pesquisa fez uso da amostra de crianças na faixa etária de 4 a 7 anos, moradoras da cidade de Brasília e pertencentes a diversas classes sociais segundo a classificação do IBGE, averiguando a presença e influência desses personagens e sua relação de influência no comportamento e consumo de produtos figurados pertencentes ao público em análise. A faixa etária estabelecida fugiu às delimitações de Piaget (2-7 anos),

¹ Optamos pelo termo atores sociais, com base nos estudos interacionais de Goffman (1989), fundamentado na valorização dos processos interacionais e discursivos, ocorrentes por meio da linguagem, em oposição ao termo indivíduo, que por sua conotação pode revelar assimetrias sociais.

visto que pretendia-se compreender a infância em sua têmpera da fala, ou seja, período onde a infância por meio da linguagem deixa de ser passiva.

O desejo em pesquisar o referido tema, justifica-se em princípio no âmbito familiar, em que o público infantil exerce participa o cada vez maior nos hábitos de consumo da família, além da demanda frequente por produtos ou serviços, *a priori*, com a imagem de personagens infantis apresentados pela cultura midiática e em especial pelas emissoras de canal fechado. A partir dessa premissa, há o intento em buscar a legitimidade desse fenômeno em universo social mais amplo.

No campo da comunica o, outro fator que justifica esse estudo é retratado como atualmente as mercadorias deixam de ser consideradas somente por seu valor utilitário e passam a ser encaradas como produtoras de sentido, transmissoras de mensagens e características que os atores sociais querem reforçar sobre si mesmos. Nesse ponto, o público infantil se desenvolve em um ambiente em que os bens materiais e suas respectivas marcas registradas se fazem presentes e podem até mesmo possuir uma fun o reguladora (ou classificatória) nas intera es sociais. Por essa razão, justificamos o interesse de compreender como esse público convive dentro desse contexto e de que maneira esse processo pode afetar o desenvolvimento infantil.

As hipóteses apresentadas para o estudo em questão situaram-se na possibilidade de o consumo exercer na criança forte fator de influência que a levasse em conjunto, com seus responsáveis, o aumento do consumo baseado no modismo e nas estratégias utilizadas pela média para atrair o público infantil. Outra possibilidade possível para o presente estudo esteve centrada na capacidade de tais personagens incitarem as crianças   prática diversificada da violência, por meio de linguagem verbal e não verbal dos personagens que poderiam estar mais presentes em crianças que possuíam artigos com a imagem de personagens infantis, do que pelas crianças que não tinham seus brinquedos associados a tais personagens. As hipóteses levantadas não estabeleceram para o projeto um ponto “cego” ou irrefutável de verdades, apenas nortearam indaga es e questionamentos que auxiliaram na trajetória da pesquisa.

Para que este projeto obtivesse êxito, optou-se em dividi-lo em quatro capítulos. No capítulo inicial, foram abordadas questões que possibilitassem compreender melhor o objeto de estudo deste projeto. Assim foram apontadas, no capítulo 1, algumas etimologias que definiram a palavra infância. Buscou-se percorrer a trajetória histórica para que o conceito de infância fosse conhecido tal como hoje. Ainda no mesmo capítulo, foram levantados dados numéricos com base nas estatísticas obtidas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e

Estatísticas – IBGE, segundo pesquisa do Censo de 2010, em que, por meio de números relacionados, observou-se o quanto o público infantil é representativo, justificando assim o interesse de vários segmentos em atraí-lo.

Para compreender como são classificadas e segmentadas as faixas etárias relativas ao desenvolvimento infantil, fizemos uso dos aportes teóricos disponibilizados pelo autor Piaget. Santos (2002) e Engel (2005) também foram valiosos autores para a presente pesquisa, uma vez que, por meio de suas obras, foi possível compreender de maneira mais efetiva o universo e as fases presentes na infância. Concluindo o primeiro capítulo, foram descritas, em um pequeno e último tópico, as mudanças históricas na publicidade para crianças.

No capítulo 2, adotou-se o consumo como temática de estudo e investigação. Neste capítulo, a trajetória histórica do consumo foi abordada no intuito de contextualizar sua relação anterior com a realidade atual. Os autores Lipovetsky (1989), Bauman (1998) e Baudrillard (2008) foram decisivos para a compreensão das diferenças impostas, na contemporaneidade, entre consumo e consumismo, bem como as influências do consumo no comportamento de compra, em que os fatores culturais, sociais, os grupos de referência, a família, o *status* e os fatores pessoais são tidos como influenciadores do processo de compra.

Nesse mesmo capítulo foi trabalhado o consumo face à apropriação do público infantil, em que em primeira instância foi proposta a busca pela compreensão da trajetória histórica do consumo infantil no intento de entender como ocorre tal consumo e quais são suas esferas influenciáveis, tais como as diversas formas de se ocorrer as influências no comportamento de compra, como atuam os fatores culturais, sociais, os grupos de influência, a família, os fatores pessoais e a sociedade de consumo dentro dessa perspectiva.

Da mesma forma metodológica utilizada no capítulo anterior, buscamos ainda neste capítulo, o auxílio de autores consagrados nos estudos relativos ao consumo, como Lipovetsky, Bauman, Canclini, Kelnner e Baudrillard que proporcionou ao projeto uma visão aprofundada quanto aos traços e perspectivas do consumo. Dessa forma, o capítulo se encerra estabelecendo uma conexão entre a temática consumo e sua relação com o público infantil por intermédio da grande mídia e das influências e motivações que aguçam o desejo das crianças.

No capítulo 3, buscamos averiguar como os personagens infantis, mais comumente conhecidos e estabelecidos no psíquico infantil como “heróis”, são vistos pela criança por meio da mídia. Nessa perspectiva, buscamos a compreensão de como ocorre a formação do *self* na criança, bem como esta atribui a um mero personagem midiático a relação de superioridade de um herói. Campebell, Bakhtin, Brèe e Barthes foram utilizados nesse

capítulo como autores e pesquisadores referenciáveis na construção perceptiva da criança associada ao “herói”.

Também foi abordada a temática da violência com o objetivo impar de analisar se os personagens infantis, abordados durante todo o projeto, quando associados às práticas de consumo, despertadas pela mídia, poderiam ou não estabelecer na criança práticas de violência adquiridas por meio de imitações dos personagens, de não pertencimento a um determinado grupo social devido aos custos mercadológicos de um determinado brinquedo, etc.

A característica principal deste capítulo não se fez na construção profunda e devastadora em torno dos estudos sobre a violência. Enfocamos, neste capítulo, a construção de entendimentos relativos à violência estampada pela mídia e direcionada à criança por meio de personagens infantis.

Coube também a este capítulo delimitar que a violência pode ocorrer de diversas formas, desde uma violência direta também denominada como violência prática, ou seja, que se estabelece pelo contato físico, até o acometimento de uma violência simbólica dada de maneira não revelada.

No capítulo 4, foi construída a metodologia com o intuito de obter compreensões e resultados acerca da problemática proposta no presente estudo. Neste capítulo apontamos quais foram os métodos e técnicas de campo utilizadas para alcançar os objetivos propostos, bem como os resultados obtidos.

Dessa forma o trabalho cumpre seu propósito ciente de que ainda resta muito a ser explorado dentro da temática consumo, personagens, mídia, violência e universo infantil, porém engrandecido por servir como auxílio para novos e atuais pesquisadores da temática proposta.

2 O ENCANTADOR UNIVERSO INFANTIL

2.1 OS PRIMEIROS PASSOS DA TRAJETÓRIA HISTÓRICA DA INFÂNCIA

Como compreender o termo infância? Afinal de contas, o que isso significa? Será um termo de fácil entendimento? A infância é apenas delimitada pela idade ou é algo mais complexo?

Várias perguntas começam a surgir quando nos deparamos com o início de uma pesquisa, cujo objeto de estudo é a infância. No intuito de avançar esta pesquisa, começamos apontando que do latim *infantilis* é um adjetivo que qualifica ou que se refere àquilo que pertence ou que diz respeito à infância, ou seja, o período da vida humana que começa com o nascimento e termina na altura da puberdade.

A origem etimológica da palavra infância é proveniente do latim *infantia*: do verbo *fari*, falar — especificamente, de seu particípio presente *fan*, falante — e de sua negação *in*. O *infans* é aquele que, como diz Gagnebin (1997, p. 87), ainda não adquiriu “o meio de expressão próprio de sua espécie: a linguagem articulada”. O prefixo *in* da palavra infância sugere ainda algo da ordem do não exprimível, do não tratável discursivamente; mais do que uma ausência, é uma condição dessa linguagem e desse discurso, é o desenvolvimento inicial do pensamento que ainda não se encontra pronto nem acabado, que ainda não se pode expressar ou comunicar em termos lógicos, linguísticos ou pragmáticos. Assim, em sua origem etimológica, a infância consiste no silêncio que precede a emissão das palavras e a enunciação do discurso, designando uma condição da linguagem e do pensamento com a qual o ser humano se defronta ao longo de sua vida, assumindo, subsequentemente, o sentido que lhe atribui com maior frequência, no presente, de uma idade específica, diferenciada da adulta.

Em seu desenvolvimento subsequente, semanticamente, essa categoria passa a ser utilizada para determinar mais essa idade do que aquela condição. É utilizada como sinônimo de criança e, enquanto tal, como uma fase da vida humana próxima da natureza a ser esquadrihada e cultivada para que o homem em fase inicial, por meio da ação de outros homens e da transmissão/apropriação da cultura, forme-se e ingresse no mundo existente.

Essa delimitação da infância, até o século XVII, não se reuniria em um único parágrafo de definições etimológicas, pois a ciência desconhecia a infância uma vez que não havia lugar para as crianças na sociedade de tal período, fato caracterizado pela inexistência

de uma expressão particular destinada a elas. Foi, a partir das ideias de proteção, necessidade de amparo e dependência do menor, que surge a infância, ou seja, período em que estas eram vistas como seres biológicos que necessitavam de grandes cuidados e, também, de uma rígida conduta disciplinar a fim de transformá-las em adultos socialmente aceitos, segundo Levin (1997).

Nesse mesmo século XVII, surge nas classes dominantes, a primeira concepção real de infância, a partir da observação dos movimentos de dependência das crianças muito pequenas, em que o adulto passou, então, pouco a pouco, a preocupar-se com o público infantil, enquanto ser dependente e frágil. Fato que ligou essa etapa da vida à ideia de proteção, de acordo com Levin (1997), sendo que só ultrapassava essa fase da vida quem sáísse da dependência, ou pelo menos dos graus mais baixos de dependência, e a palavra infância passou a designar a primeira idade da vida, ou seja, a idade da necessidade de proteção, que perdura até os dias de hoje.

Nesse contexto, pode-se perceber que a criança era tida como irracional e, portanto, incapaz de movimentar-se com sobriedade e com coerência no mundo. Percebe-se, então, que a primeira preocupação com a infância ligou-se à disciplina e à difusão da cultura existente, limitando todo e qualquer movimento infantil destinado ao prazer e ao aprendizado. A criança, tida como irracional, não teria meios psicológicos para realizá-los, bem como deixaria de aproveitar tal momento para aprender atitudes socialmente valorizadas, como nos aponta De Mause (1991).

O conceito de infância, como se conhece hoje, em que crianças são seres dependentes e estabelecidos em uma faixa etária específica, em que além da dependência de adultos são também representados legitimamente por meio de legislações específicas, nem sempre foi assim, uma vez que sua construção perpassa uma historicidade, instituída ao longo de vários séculos. Nesse sentido, dois autores nos auxiliam quanto ao resgate e reconstituição dos processos de desenvolvimento desse conceito: Ariès (1978) e Postman (1999).

A noção de infantil costuma ser usada para mencionar o subgênero ou a categoria que se destina às crianças. A categoria infantil deve sempre proteger os pequenos e apresentar algo eficiente e eficaz para o seu desenvolvimento físico e emocional, além de possuir o dever de contribuir para a formação e o crescimento das crianças, como é o caso da literatura infantil, dos jogos infantis, dos filmes infantis, das roupas infantis e qualquer outro produto ou atividade cujos destinatários sejam as crianças.

Infância é um conceito cultural tanto quanto biológico. Em seu livro, Ariès (1978) mostra que a arte medieval, até o século XII, não usou crianças como modelo. Na maior parte

da história, crianças com mais de sete anos foram tratadas como pequenos adultos, ou seja, vestiam-se como eles, faziam os mesmos trabalhos e ingressavam na comunidade sexual dos adultos quando tinham idade inferior à dos garotos e garotas de hoje.

Ariès (1978) afirmou que a noção sobre um período de inocência infantil se firmou pela primeira vez com o Iluminismo do século XVIII, chegando ao apogeu provavelmente no início do século XX, nos Estados Unidos. Leis sobre o trabalho infantil, instrução obrigatória para todos e um sistema judicial para criminalidade juvenil definiram o modo como às crianças eram diferentes dos adultos e deviam ser tratadas de acordo com sua condição, o que no Brasil aconteceu lamentavelmente muitos anos depois.

Segundo Ariès (2006), a criança se inseria ao mundo adulto, fazendo, vendo e ouvindo coisas deste mundo sem que houvesse a preocupação se essas coisas eram ou não adequadas para suas idades. A infância era vista como uma fase passageira e sem importância e não era considerada e nem digna de lembrança. Sobre isso afirma o autor: “[...] a infância era um período de transição, logo ultrapassado, e cuja lembrança também era logo perdida” (Ariès, 2006, p. 18).

Um indício da incapacidade por parte do adulto de ver a criança em sua perspectiva histórica está centrado na falta de uma história da infância e seu registro historiográfico tardio. Somente nos últimos anos, o campo historiográfico rompeu com as rígidas regras da investigação tradicional, institucional e política, para abordar temas e problemas vinculados à história social, como apontado por Ariès (1978).

Utilizando uma fonte tão heterodoxa como a arte da época, Ariès (1978) demonstra a existência da infância como categoria autônoma diferenciada somente quando o retrato de família predominante na arte do século XVIII mostra estes atores sociais, antes inexistentes, formando parte do centro do mundo familiar, sendo que a partir deste momento, a história permitirá afirmar que a infância pagará um preço muito alto por esta nova centralidade social: a incapacidade plena (social e, mais tarde, também jurídica) e, no melhor dos casos, converterem-se em objeto de proteção-repressão. Essas são as características mais significativas de Ariès quanto à historicidade da infância e sua contribuição para configuração de sentidos e significados.

Já Postman (1999, p. 50) relatou que na cultura grega “não havia necessidade da ideia de infância, porque todos compartilhavam o mesmo ambiente informal e, portanto, viviam no mesmo mundo social e intelectual”, e a partir do momento em que se tornou perceptível que as crianças viviam em um mundo igualitário ao dos adultos, fazendo-os pequenos adultos

mirins, excluía-se assim a noção de infantilidade, surgindo a necessidade de se encontrar outro mundo que as crianças pudessem habitar, sendo este denominado, infância.

Assim, a infância passa a ser reconhecida apenas após os séculos XVI e XVII, conforme afirma Postman (1999, p. 51), como sendo “um objeto de respeito, uma criatura especial, de outra natureza e com outras necessidades, que precisa estar separada e protegida do mundo adulto”.

Para o mesmo autor, a separação do mundo adulto do mundo infantil tornou-se essencial, fazendo-se necessário que as crianças aprendessem a ler e escrever, para que assim se tornassem pessoas letradas, como exigia a nova ordem social. Por exigência da cultura letrada, a infância evoluiu, pois onde havia escola, havia criança, fazendo com que o conceito de infância se desenvolvesse rapidamente, assumindo um aspecto singular nos cenários econômicos, religiosos e intelectuais da época.

Para Postman (1999), a concepção de infância que se conhece nos dias atuais é uma invenção da modernidade, que transformou este conceito com o surgimento da prensa tipográfica, da invenção do telégrafo e do desenvolvimento da mídia eletrônica.

Enquanto no século XIX havia o “adulto criança”, diferenciado da idade adulta apenas por suas vestes, no século XX, marcado em sua metade pelo surgimento da televisão e dos meios eletrônicos de comunicação, ocorreu o começo do desaparecimento da infância e neste sentido Postman (1999) atribui à mídia a responsabilidade pela atual situação na qual se encontra a infância, porém outros autores como Bubna (2011) afirmam que na sociedade pós-moderna em constante transformação, outros agentes educativos, como a família, a escola e a igreja, junto com a mídia, são responsáveis pela formação dos atores sociais.

No intuito de compreender o formato dessa responsabilidade, Rousseau (1995), considerado um dos primeiros pedagogos da história, propôs uma educação infantil sem juízes, sem prisões e sem exércitos, em que a partir da Revolução Francesa, em 1789, modificou-se a função do Estado e, com isso, a responsabilidade para com a criança e o interesse por ela. Segundo Levin (1997, p. 254), “os governos começaram a se preocupar com o bem-estar e com a educação das crianças”.

Embora indiferente aos ideais democráticos tributários dos princípios de liberdade, igualdade e fraternidade, promulgadas pela Revolução Francesa, bem como contrário à necessidade de respeitar os elementos constitutivos do ser criança, tal como os concebeu hoje. Durkheim (1978) foi quem primeiro buscou tecer os fios da infância aos fios da escola com objetivos de "moralizar" e disciplinar a criança. Segundo o mesmo autor, a criança além de questionadora, passa de uma impressão para outra, de um sentimento para outro, de uma

ocupação para outra, com a mais extraordinária rapidez. Seu humor não tem nada de fixo: a cólera nasce e aquieta-se com a mesma instantaneidade; as lágrimas sucedem-se ao riso, a simpatia ao ódio, ou inversamente, sem razão objetiva ou sob a influência da circunstância mais tênue.

Para controlar "os humores endoidecidos" das crianças, Durkheim (1978) propôs três elementos fundamentais para desenvolver a educação moral das novas gerações, que deverão ser capazes de adequar-se às regras do jogo social, político e econômico.

Portanto, educar a criança passa a significar moralizá-la no sentido de inscrever na subjetividade desta os três elementos da moralidade: o espírito de disciplina (graças ao qual a criança adquire o gosto da vida regular, repetitiva, e o gosto da obediência à autoridade); o espírito de abnegação (adquirindo o gosto de sacrificar-se aos ideais coletivos) e a autonomia da vontade (sinônimo de submissão esclarecida) (DURKHEIM, 1978).

Após longo percurso histórico, é possível apontar que nos últimos anos houve o início de uma nova sociologia da infância, aquela que se liberta da doutrina individualista, que considera a socialização como uma forma privada de habilidades e conhecimentos adultos pela criança, apresentando como foco a construção social proveniente de ações coletivas das crianças com os adultos e de umas com as outras.

Dessa forma a infância é reconhecida pela sociologia como uma forma estrutural e as crianças, como agentes sociais, que contribuem para a reprodução da infância e da sociedade, por meio de suas negociações com adultos e de sua produção criativa de uma série de culturas de pares com outras crianças, substituindo a noção tradicional de socialização pelo conceito de reprodução interpretativa, em que esta última reflete a participação crescente das crianças em sua cultura que começa na família e se espalha para outros ambientes.

Para que essa nova forma de compreender a infância pudesse ser desenvolvida, os métodos de pesquisa com o público infantil também tiveram que ser revistos, uma vez que havia até então uma tendência geral na utilização de pesquisas que se apropriavam dos métodos de nível macro (estudos em ampla escala, estudos demográficos e análise histórica) e os níveis de métodos micro (entrevistas, etnografia e análise sociolinguística).

Em substituição aos métodos tradicionais, novos métodos estão sendo incorporados para se definir e analisar de forma mais eficaz a sociologia infantil, assim como o uso de gravações audiovisuais e de desenhos infantis.

Temos constatado que a Sociologia da Infância tem defendido uma ciência mais aberta, fomentando a criação de metodologias de investigação desenhadas com e não sobre as crianças, considerando-as como atores sociais, e essa nova metodologia reflete sobre as

possibilidades de rentabilizar a participação das crianças na construção do conhecimento acerca dos seus mundos sociais e culturais, considerando que a definição das arenas de ação em que as crianças podem participar estão ligadas às questões de poder, tradicionalmente retidas nas mãos dos adultos que inviabilizam maior visibilidade social e política das crianças na sociedade. Nesse sentido, Postman (2003) enfatiza que:

O que nos interessa é que a investigação participativa defende uma relação bilateral entre o investigador e o investigado, onde o investigado é também um investigador, estabelecendo-se, entre os dois, uma relação interativa e aberta a mudança. Os significados e valores presentes terão sempre uma dupla interação: a dos adultos e a das crianças. A investigação participativa confronta-se com dificuldades epistemológicas decorrentes quer da alteridade, quer da diversidade que compõem as suas condições de existência (POSTMAN, 2003, p. 4-5).

Como enfrentar nosso etnocentrismo nas pesquisas com crianças? Como podemos considerar os princípios da alteridade, da diversidade e da ética nas pesquisas com crianças? Sabemos que não há respostas ou soluções para tantos desafios. Como ponto de partida consideramos, tal como Soares (2003), que necessitamos vislumbrar a alteridade das infâncias como um conjunto de aspectos que distinguem as crianças dos adultos e reconhecer as culturas da infância como um modo específico de interpretação e representação do mundo.

Sabemos que é indispensável resgatar as vozes e ações das crianças em todo o processo da pesquisa, o que também nos instiga a pensar em outros instrumentos metodológicos que exigem de nós um apelo à imaginação e à criatividade, assim como inúmeras reflexões em torno do adultocentrismo. Temos clareza que não entendemos as relações entre adultos e crianças como isentas de poder. Seria ingenuidade pensar dessa forma. Porém podemos outorgar mais poder de decisão aos grupos infantis até então ainda ausentes da produção teórica sobre as infâncias.

Ainda não vivemos experiências de participação das crianças em nossa sociedade e confundimos participação com permissividade ou paternalismo. Por outro lado, o século XXI tem colocado inúmeros desafios às nossas pesquisas com crianças. Para condução de pesquisas com crianças, faz-se necessária atenção aos três equívocos apontados por Sarmiento (2005):

O *adultocentrismo*, que são as memórias e lembranças que temos de nossas infâncias e que impossibilitam que possamos olhar as crianças no presente; O *infantocentrismo*, que é a radicalidade que não nos permite vislumbrar que as crianças interagem com os adultos; O *uniformismo* faz com que adultos não considerem a diversidade dos grupos infantis (SARMENTO, 2005, p. 106).

Culturas que investem em suas crianças, que abrigam, alimentam e as desafiam que mantêm altas expectativas para gerações futuras irão sobreviver e prosperar, e cabe ressaltar que todas as crianças vivem sua infância apenas uma vez. Logo, os adultos também tiveram sua infância, para alguns, experiências felizes e enriquecedoras, para outros, infelizmente, tristes e opressivas, porém não podemos tê-las de volta para vivê-las de outra maneira, nem podemos viver a vida de nossas crianças.

Mas, afinal, quando inicia e quando termina a infância? O início da infância foi abordado anteriormente. Em relação ao término desse período, acreditamos que Rousseau esteja correto, se entendermos que ele quer dizer que a leitura é o fim da infância permanente e que ela destrói a psicologia e a sociologia da oralidade. Visto que torna possível entrar em um mundo de conhecimento não observável e abstrato, a leitura cria uma separação entre os que podem e os que não podem ler. Assim a leitura é o flagelo da infância, porque em certo sentido, cria a idade adulta.

Num mundo letrado, as crianças precisam transformar-se em adultos. Entretanto num mundo não letrado não há necessidade de distinguir com exatidão a criança e o adulto, pois existem poucos segredos e a cultura não precisa ministrar instruções sobre como entendê-la.

Assim está é a razão pela qual, em todas as fontes, descobre-se que na idade média a infância terminava aos sete anos, porque é nesta fase que estas dominam a palavra, elevando sua capacidade de compreender os adultos, transformando-se então em um deles.

Em consonância com a convicção de que as crianças são participantes ativas da sociedade, pesquisadores sociais têm-se defendido que é necessário enriquecer as apropriações das crianças sobre o mundo adulto para incentivar as construções de suas próprias culturas de pares, bem como para compreender melhor as contribuições que as crianças podem dar e dão para o mundo adulto. Muitos dos problemas sociais das crianças podem parecer devastadores, no entanto, a verdade é que a maioria das crianças de todo o mundo estão criando ativamente e desfrutando sua infância, porém cabe a nós proporcionar o melhor para gerar um compromisso de responsabilidade entre os adultos, no intuito de fornecer ao público infantil as mesmas oportunidades e experiências.

Para onde quer que a gente olhe, é visível que o comportamento, a linguagem, as atividades e os desejos, mesmo a aparência física, de adultos e crianças se tornaram cada vez mais indistinguíveis, e certamente é por este motivo que existe um movimento crescente no sentido de reformular os direitos legais das crianças, para que sejam mais ou menos os mesmos dos adultos, e dessa forma a história da infância se torno agora uma indústria importante entre os especialistas do tema.

Assim, finalizamos muito mais imersos em nossas dúvidas do que em certezas, o que faz parte de um processo de pesquisa. No entanto, temos como direcionamento o entendimento de que crianças, assim como adultos, idosos e adolescentes estão imersos em culturas construídas em relações dialógicas e históricas. Nosso compromisso é descobrir essas lógicas e não sustentar uma ideia de infância “autônoma” e desvinculada dos demais grupos geracionais.

2.2 O DESENVOLVIMENTO HUMANO NA TEORIA DE PIAGET

Piaget (1994) é biólogo por formação, psicólogo pela classificação profissional, mas epistemólogo pelo conjunto de sua obra. Foi ele quem descobriu, influenciado por seus interesses em psicopatologia, psicanálise, lógica e filosofia, “que no estudo da inteligência infantil a biologia se vincula à filosofia das ciências naturais” (p. 56).

Jean Piaget ganhou notoriedade como psicólogo infantil, mas não era à criança que sua atenção científica estava voltada, sua preocupação estava pautada pela capacidade do conhecimento humano e pelo seu desenvolvimento. E como, na sua visão, a criança é o ser que mais visivelmente constrói conhecimento, suas pesquisas e observações se voltaram para a construção e aquisição de conhecimento pelos homens na idade infantil e na adolescência.

Piaget e sua equipe distinguiram quatro grandes estágios. Segundo ele os critérios para tal distinção não foram inventados *a priori*, mas descoberto por eles empiricamente.

Dentre esses estágios, o primeiro desses ocorre no âmbito da motricidade; o segundo, na atividade representativa e o terceiro e o quarto no pensamento operatório, em que a diferença entre eles é constatada pelo fato de que no terceiro, o pensamento operatório ainda possui associação ao concreto, enquanto no quarto, esse mesmo pensamento está relacionado ao formal e ao abstrato. Tais estágios foram chamados de sensório-motor, pré-operatório, operatório concreto e operatório formal, cabendo a estes algumas subdivisões para que um estudo mais detalhado pudesse ser desenvolvido.

Piaget considera então 4 períodos no processo evolutivo da espécie humana que são caracterizados por aquilo que o ator social consegue fazer melhor no decorrer das diversas faixas etárias ao longo do seu processo de desenvolvimento que estão detalhadamente da seguinte padronização: No 1º período, também chamado de Sensório-motor, que ocorre nas idades de 0 a 2 anos; Já o 2º período, conhecido por período Pré-operatório, inicia-se aos 2 anos e finda-se aos 7; O 3º período, denominado de Operações concretas, ocorre na sequência do segundo estágio, ou seja, aos 7 anos e tem seu encerramento aos 11 ou 12 anos, não

podendo, como nos períodos anteriores, ter uma conclusão exata quanto à idade; No último e não menos importante, o 4º período, identificado por período das Operações formais, ocorre após a passagem do terceiro estágio, aos 11 ou 12 anos e segue ademais.

Cada uma dessas fases é caracterizada por diferentes formas de organização mental que possibilitam inúmeras maneiras do ator social relacionar-se com a realidade que o rodeia, contudo cabe indagarmos se com a delimitação dessas fases é possível inferir que toda criança quando percorre a fase escolar de 0 a 12 anos se relaciona evidentemente com cada um desses períodos?

De acordo com Furtado (2002), de uma forma geral, todos os atores sociais vivenciam essas 4 fases na mesma sequência, porém o início e o término de cada uma delas pode sofrer variações em função das características da estrutura biológica de cada ator social e da riqueza (ou não) dos estímulos proporcionados pelo meio ambiente em que ele estiver inserido. Por isso mesmo que a divisão nessas faixas etárias é uma referência, e não uma norma rígida.

A idade normalmente é usada como um marcador de diferenças nas habilidades cognitivas, embora exista uma enorme variação em quando e como as crianças se desenvolvem. Assim Piaget (1950) estabelece uma faixa etária para crianças na idade pré-escolar limitando-as no intervalo de 3 a 7 anos, em que o fator cognitivo ressaltado pelo autor não é o único fator que diferenciam as crianças entre si, podendo as diferenças de personalidade como inibição, emoção, estímulo, socialização entre outros serem capazes de diferenciá-las.

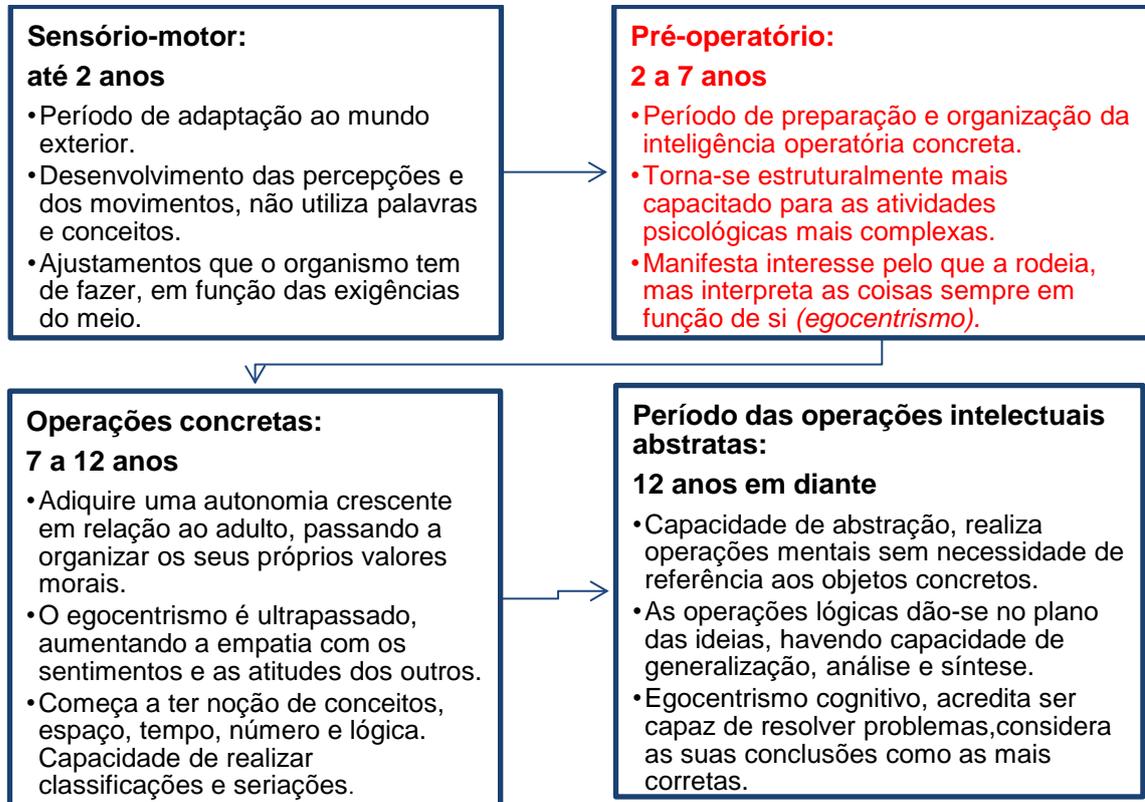
Mas a diferença entre sexos podem diferenciar uma criança da outra, ou apenas o intervalo de idades é que estabelece estas diferenças? Nesse sentido, segundo a teoria piagetiana aparentemente as diferenças entre sexo também diferenciam crianças de mesma idade, uma vez que as meninas tendem a preferir brincadeira que sejam menos ativas e os meninos são tipicamente mais agressivos fisicamente. Em termos de habilidades cognitivas, as meninas, em geral, obtêm notas maiores na escola e se saem melhor nos testes que envolvem a escrita, enquanto os meninos se saem melhor nas tarefas visoespaciais.

O fato é que as crianças, mesmo aquelas que compartilham os mesmos pais biológicos e são criadas no mesmo ambiente, são diferentes em muitas dimensões. Logo, as crianças possuem características únicas que são diferenciadas e reforçadas na cultura, sendo que essas características únicas dificultam o estabelecimento ou um significado único de como é uma criança.

No intento de compreender efetivamente a Teoria de Piaget, faz-se necessário compreender dentre muitos fatores a maneira como a criança pode ser influenciada por

diversos meios, sejam eles externos, midiáticos, políticos etc., e nesse sentido a figura 1 complementa tal entendimento.

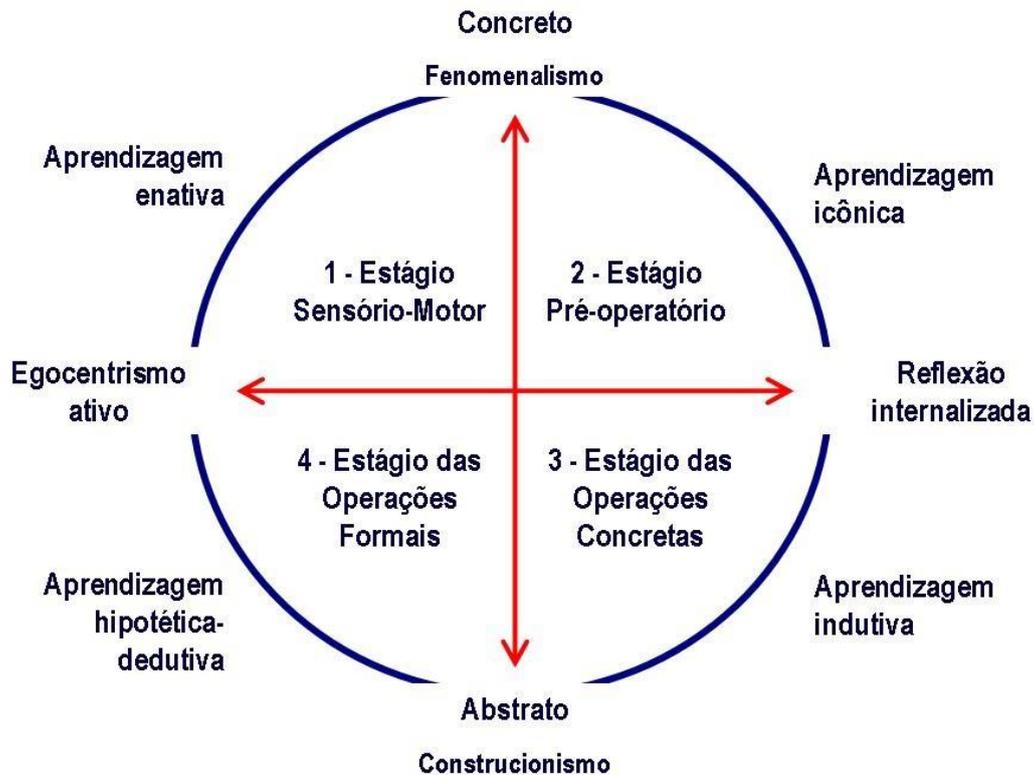
Figura 1 – Desenvolvimento Humano, segundo Piaget



Fonte: Piaget e o Desenvolvimento Cognitivo. XYZ da Psicologia. Disponível em: <<http://xyzpsicologia.blogspot.com>>. Acesso em: 12 jul. 2014. Adaptado pela autora.

Para melhor entendimento, a figura abaixo aponta algumas informações circunscritas que marcam cada um dos estágios desenvolvidos por Piaget e que possibilitará aos estudos propostos neste trabalho um melhor delineamento de acordo com essa propositura, em que a mesma teoria acima descrita também poderá ser representada da seguinte forma:

Figura 2 – Teoria do desenvolvimento humano de Jean Piaget



Fonte: Psicologia do desenvolvimento. Adaptado pela autora.

Estudar o desenvolvimento humano significa conhecer as características comuns de uma faixa etária, permitindo-nos reconhecer as individualidades, o que nos torna aptos para observações e interpretações dos comportamentos, em que para uma melhor visualização dos caminhos que percorrem a compreensão do universo infantil, faz-se de suma importância detalhar os estágios conforme apontado nas obras de Piaget, sendo eles assim traçados:

2.2.1 Estágio sensório-motor

Em linhas gerais, esse estágio definido por Piaget é o período que antecede a linguagem, caracterizando-se desde o nascimento até aproximadamente um ano e meio a dois anos, fase em que a criança se situa no início desse estágio. Nessa fase ainda não existem nem operações propriamente ditas, nem lógica, mas é o momento em que as ações já se organizam segundo certas estruturas que antecedem o anúncio quanto à preparação da criança para o processo de reversão deste silêncio, ou seja, preparam a reversibilidade e a constituição das invariantes.

Piaget (1950, p. 56) usa a expressão "a passagem do caos ao cosmo" para traduzir o que o estudo sobre a construção do real por meio da linguagem descreve e explica. De acordo com a tese piagetiana, a criança nasce em um universo para ela caótico, habitado por objetos que desaparecem quando estão fora do seu campo de percepção, devido a fatores como o tempo, o espaço subjetivamente sentidos, e a causalidade reduzida ao poder das ações, em uma forma de ausência de potência. Para compreender melhor, vale exemplificar que no recém-nascido, por exemplo, as funções mentais limitam-se ao exercício dos aparelhos reflexos inatos. Assim, o universo que circunda a criança é conquistado mediante a percepção e os movimentos, como a sucção, o movimento dos olhos, dentre outros.

Progressivamente, a criança vai aperfeiçoando tais movimentos reflexos e adquirindo habilidades e chega ao término do período sensório-motor já se inserindo dentro de um cosmo com objetos, tempo, espaço, causalidades objetivadas e solidárias, entre os quais situa a si mesma como um objeto específico, agente e paciente dos eventos que nele ocorrem, ou seja, passam a se sentir objetos ativos do meio e não mais pertencentes a um objeto repleto da passividade.

Dessa forma, o estágio sensório-motor é o período da "inteligência prática" porque é uma fase do desenvolvimento cognitivo em que a criança não usa a linguagem, emprega apenas suas ações e percepções. Por isso, a razão da denominação desse primeiro estágio, pois a ação e a percepção estimulam o desenvolvimento das estruturas mentais, possibilitando à criança a passagem para uma nova fase, uma fase de ações mais concretas.

Os dois primeiros anos de vida do ser humano, de acordo com Piaget, são extremamente essenciais, do ponto de vista do desenvolvimento, pois é nessa fase que a criança percorre uma evolução absolutamente complexa, assim, tudo leva a crer, que esta quando nasce não tem noção de que o universo em que ela se encontra é feito de objetos e que inclusive ela é um objeto entre esses objetos.

Em concordância com os pensamentos de Piaget, um bebê com 5 ou 6 meses de idade, não apresenta nenhuma conduta de busca de objeto que desaparece de seu campo visual. Com esse tempo de vida a criança ainda não construiu a ideia de objeto permanente, ou seja, ela ainda não atribuiu a noção de existência aos objetos que não estão no seu campo perceptivo. A construção da ideia de que o universo tem uma utilidade própria começa por volta dos 9 meses de idade e entre os 12 a 18 meses aproximadamente, pois é neste momento que o objeto torna-se permanente e dá lugar a uma conduta de busca sistemática dos objetos que não se encontram ao alcance da sua visão e por isso a constituição dessa primeira invariante, que é o objeto permanente no espaço próximo, está ligada a uma organização dos próprios

movimentos e dos deslocamentos do objeto, e é exatamente nesse momento que Piaget afirma a existência de um início observável da reversibilidade prática.

Outras construções cognitivas importantes desse estágio são as noções de causalidade e a diferenciação entre meios e fins. A ideia de causalidade se faz presente quando a criança percebe que ela é um objeto no mundo e que ela pode interagir com outros objetos e ainda, que esses objetos interagem e causam efeitos entre si. Com a ideia de diferenciação entre meios e fins, a criança adquire uma série de conhecimentos fundamentais sobre a natureza dos objetos, bem como suas possibilidades de ações sobre eles, e são esses conhecimentos que as possibilitam passar de um estágio inicial para outras fases presentes nos estágios do desenvolvimento descritos por Piaget.

Assim, o estágio sensório-motor se caracteriza essencialmente pelas construções cognitivas de objeto permanente, de causalidade e de diferenciação entre meios e fins, bem como com a construção de tempo e espaço que também se dá nesses, aproximadamente 2 anos de vida, permitindo que a criança consiga, num primeiro momento, uma construção maior que é a objetividade do universo e da construção do real, embora esse real construído seja vivenciado apenas por meio das percepções e das ações, sendo que essa objetividade e realidade só serão reconstruídas, mais tarde, no nível da linguagem.

Em suma, afirma Piaget (1950), a coordenação das ações dos atores sociais, inseparável das coordenações espaço temporais e causais, que é atribuído por esses atores sociais ao real, é origem tanto das diferenciações entre os atores sociais e os objetos quanto dessa descentração no plano dos atos materiais que tornará possível, com o concurso da função semiótica, o advento da representação ou do pensamento.

2.2.2 Estágio Pré-operatório

Por volta dos dois anos de idade, a qualidade da inteligência se modifica, pois ao contrário do primeiro estágio em que agir e saber eram uma realidade só, na transição para o segundo eles se separam e ocorre o início do pensamento com linguagem, o jogo simbólico, a imitação diferenciada, a imagem mental e as outras formas de função simbólica. Este estágio é também conhecido como o estágio da representação e as crianças permanecem nele, aproximadamente, por cinco anos.

Para Piaget (1950), o que marca a passagem do período sensório-motor para o pré-operatório é o aparecimento da função simbólica ou semiótica, ou seja, é a emergência da linguagem, visto que por meio dela inicia-se também o processo concreto do

conhecimento, que torna distinto um ator social do outro. Porém cabe ressaltar que na visão de Piaget, a inteligência é anterior à emergência da linguagem e por isso mesmo não se pode atribuir à linguagem a origem da lógica, que constitui o núcleo do pensamento racional.

Analisando o pensamento de Piaget, é possível inferir que a linguagem é considerada como uma condição necessária, mas não suficiente ao desenvolvimento, pois existe um trabalho de reorganização da ação cognitiva que não é dado pela linguagem e em suma, isso implica entender que o desenvolvimento da linguagem depende do desenvolvimento da inteligência, conforme mencionado anteriormente.

Nesse mesmo contexto, surge a representação como sendo a capacidade que a criança adquire, por meio das construções cognitivas, de pensar um objeto por meio de outro objeto, que é crescente e consiste, em boa parte, numa interiorização progressiva daquelas ações que eram executadas de forma sensório-motora.

Nesse estágio, a inteligência ainda é prática, mas agora, além de prática ela é uma inteligência em representação e Piaget (1950) denominou de Pré-operatório porque significa que a criança utiliza a representação, embora tenha também todo um trabalho de assimilação, acomodação e equilíbrio de organizar essas representações em um todo. Ou seja, essas operações significam exatamente a capacidade de organizar esse mundo das representações de forma coerente e estável, embora ela ainda não seja capaz de reverter essas operações, sendo que a reversibilidade só acontecerá nos estágios posteriores.

Mas qual a real diferença que pode ser estabelecida em relação ao primeiro e segundo estágios?

Segundo Piaget (1950), nesse segundo estágio, com a introdução ao mundo da linguagem, ao jogo simbólico e as outras formas de função simbólica, há um desenvolvimento notável das estruturas mentais no universo infantil. Enquanto no primeiro, os esquemas da inteligência ainda não são, de fato, conceitos. No segundo, a situação se altera de uma forma notável, às ações simples, que asseguram as interdependências diretas entre o ator social e os objetos, sobrepõe-se, em certos casos, um novo tipo de ação, o qual é interiorizado e mais precisamente conceitualizado. E essa passagem das condutas sensórias motoras para as ações conceitualizadas deve-se não apenas à vida social, mas também aos progressos da inteligência pré-verbal em seu conjunto e à interiorização da imitação em representações.

Piaget (1950) afirma, ainda, que essa passagem da ação ao pensamento, ou do esquema sensório-motor ao conceito não se realiza a partir da forma de uma revolução brusca, mas, pelo contrário, a partir forma de uma diferenciação lenta e que exige bastante trabalho, pois está ligada às transformações da assimilação e assim, a grande distinção epistemológica

entre as duas formas de assimilações por esquemas sensório motores e por conceitos está centrado, portanto, no fato de que a primeira ainda diferencia mal as características do objeto das características das ações do ator social em relação a esses objetos, ao passo que a segunda envolve somente os objetos, mas tanto os ausentes quanto os presentes, e ao mesmo tempo liberta o ator social de seus laços com a situação atual, conferindo-lhe então o poder de classificar, seriar, por em correspondência, etc., com maior mobilidade e fluidez.

Vale ressaltar que os processos de assimilação, acomodação e equilíbrio realizados por crianças nessa faixa etária foram constatados por Piaget e sua equipe por meio de testes, normalmente de raciocínio lógico-matemático, que eram aplicados com a intenção de observar e analisar a forma como eram resolvidos.

Além da evolução das estruturas já relatadas, dois acontecimentos são visivelmente observáveis nesse período. O primeiro deles é bastante marcante e a introdução à linguagem porque ela permite uma socialização da inteligência e a aquisição da linguagem pressupõe duas capacidades cognitivas. A primeira, é que a criança deve saber distinguir claramente entre signo e significado e a segunda, é que determinados signos sempre substituem o mesmo objeto e também o próprio signo é uma espécie de objeto. Essa relação entre palavra e sequência sonora articulada é estruturalmente apresentada com o que existe entre o objeto permanente e as imagens sensoriais deste.

O segundo acontecimento presente nesse estágio é a introdução ao mundo da moralidade, ou seja, nessa fase a criança entra no mundo dos valores, das regras, das virtudes e das noções de certo e errado. Esse fato é importante porque não se pode falar em moral no estágio anterior. Piaget acredita que só por volta dos 4 anos de idade é que a criança penetra no mundo da moralidade, mas apesar de saber diferenciar regras condicionadas pela natureza de normas morais ou sociais, ela ainda não compreende o sentido de tais regras, sendo por este motivo a escolha delimitada das idades em análise (4–7 anos).

Contudo, embora o alcance do pensamento apresente transformações importantes, ele caracteriza-se, ainda, pelo egocentrismo², uma vez que a criança não concebe uma realidade da qual não faça parte, devido à ausência de esquemas conceituais e da lógica. Nesse estágio, embora a criança apresente a capacidade de atuar de forma lógica e coerente, em função da aquisição de esquemas sensório motores na fase anterior, ainda assim ela

² O egocentrismo na obra de Piaget (1950) não deve ser encarado como o da forma habitualmente utilizado. Para ele, dizer que uma criança é egocêntrica não quer dizer que ela se comporte como estivesse totalmente centrada nela, significa que ela tem dificuldades de perceber o ponto de vista do outro. Em outras palavras ela percebe o ponto de vista do outro a partir do seu próprio ponto de vista.

apresentará, concomitantemente, um entendimento da realidade desequilibrado em função da ausência de esquemas conceituais.

2.2.3 Estágio das Operações Concretas

Para Piaget, por volta dos 7 a 8 anos de idade aproximadamente, depois de ter passado por algumas fases de transição, a criança chega à constituição de uma lógica e de estruturas operatórias denominadas concretas. Nesse nível, que é o dos primórdios de uma lógica propriamente dita, as operações ainda não repousam sobre proposições de enunciados verbais, mas sobre os próprios objetos que as crianças se limitam a classificar, a seriar, a colocar em correspondência etc.

Nesse período o egocentrismo intelectual e social, ou seja, a incapacidade de se colocar no ponto de vista de outros que caracteriza a fase anterior dá lugar à emergência da capacidade da criança de estabelecer relações e coordenar pontos de vista diferentes e de integrá-los de modo lógico e coerente. Outro aspecto importante nesse estágio refere-se ao aparecimento da capacidade da criança de interiorização das ações, ou seja, ela começa a realizar operações mentalmente e não mais apenas através de ações físicas típicas da inteligência sensorial.

Assim é possível evidenciar que, segundo Piaget, a entrada da criança nesse estágio assinala um momento decisivo na construção dos instrumentos do conhecimento. Ele afirma que as ações interiorizadas ou conceitualizadas com que o ator social trabalhava até agora, adquirem a categoria de operações.

Mas, o que Piaget (1995) quer expressar com termo operação? Com o termo operação, ele tem em mente a ação do ator social. Se nos níveis sensorio motores, ação significava manipular o mundo, trabalhar o mundo e agir sobre o mundo; se no pensamento pré-operatório essa ação passou a ser interiorizada, ou uma ação por representação; com o advento do pensamento operatório a criança adquire a habilidade de pensar uma ação e reverter esse pensamento. Em outras palavras, operação é uma ação interiorizada que pode ser transformada e coordenada. Como esse é o estágio da inteligência operacional concreta, e como dito anteriormente se refere aos primórdios da lógica, a criança faz uso da capacidade das operações apenas quanto aos objetos que ela possa manipular, de situações que ela possa vivenciar ou de lembrar a vivência, pois ainda não existe, por assim dizer, a abstração. Mas, essas operações, enquanto transformações reversíveis modificam certas variáveis e conservam outras a título de invariantes. Percebe-se com isso um salto de qualidade essencial, uma

diferença de natureza do estágio anterior no desenvolvimento cognitivo e mais uma vez sem um começo absoluto, pois o que é novo decorre ou de diferenciações crescentes e progressivas, ou de coordenações graduais, ou das duas coisas ao mesmo tempo.

Se no estágio pré-operatório a criança passou por uma mudança de ações que eram sucessivas para um processo de ações simultâneas e isso trouxe a possibilidade da representação, agora, o que se tem é um processo temporal análogo, mas que envolve a fusão num só ato das antecipações e retroações. E é justamente esse processo que caracteriza a reversibilidade da ação interiorizada, ou seja, a criança age com a inteligência operacional e é graças à reversibilidade, que a mente humana emancipa-se do espaço e tempo, isto é, ela pode percorrê-las em todas as direções. À reversibilidade deve também possibilitar a capacidade de distinguir processos reversíveis e irreversíveis.

Em suma, o que essencialmente caracteriza o surgimento das operações é que:

Em vez de proceder por correções *a posteriori*, isto é, uma vez já executada materialmente a ação, as operações constam de uma pré-correção dos erros, graças ao duplo jogo das operações diretas e inversas, ou seja, [...] de antecipações e retroações combinadas ou, mais precisamente ainda, de uma antecipação possível das próprias retroações (LA TAILLE, 1992, p. 17).

Contudo, embora a criança consiga raciocinar de forma coerente, tanto os esquemas conceituais como as ações executadas mentalmente se referem, nessa fase, a objetos ou situações passíveis de serem manipuladas ou imaginadas de forma concreta. Além disso, se no período pré-operatório a criança ainda não havia adquirido a capacidade de reversibilidade, a capacidade de pensar simultaneamente o estado inicial e o estado final de alguma transformação efetuada sobre os objetos, tal reversibilidade será construída ao longo dos estágios operatório concreto e formal, sendo esse o último estágio descrito por Piaget.

2.2.4 Estágio Operatório Formal

Por volta dos 11 aos 12 anos de idade, a criança chega ao mundo das operações formais, em que as novas operações aparecem pela generalidade progressiva a partir das precedentes e a principal característica dessa fase consiste em poder realizar essas operações sobre hipóteses e não somente sobre objetos, ou seja, de agora em diante, a criança pode versar sobre enunciados verbais, isto é, sobre proposições.

Se por um lado esse é o último estágio do desenvolvimento cognitivo, por outro, a designação operações formais indica que as pessoas, a partir desse estágio, não pensam

apenas operatoriamente, mas avançam mais e mais em direção a raciocínios formais e abstratos. Segundo Piaget (1995), com as operações formais, o conhecimento supera o próprio real para inserir-se no possível e ligar diretamente o possível ao necessário sem a mediação indispensável do conceito e esse possível cognitivo é necessariamente extemporâneo, por oposição ao virtual físico, cujas realizações se desenvolvem no tempo.

As operações lógico-matemáticas permearam os trabalhos de Piaget e sua equipe. Na verdade, elas eram o grande destaque nos testes que foram aplicados às crianças, e quanto a essas operações Piaget (1995) afirmou que:

É na medida em que se interiorizam as operações lógico-matemáticas do sujeito graças às abstrações reflexivas que constroem operações sobre outras operações, e na medida em que é finalmente alcançada essa extemporaneidade características dos conjuntos de transformações possíveis e já não apenas reais, que o mundo físico em seu dinamismo espaço-temporal, englobando o sujeito como parcela ínfima entre outras, começa a ficar acessível a uma leitura objetiva de algumas de suas leis e, sobretudo, a explicações causais que obrigam o espírito a uma constante descentração em sua conquista de objetos (PIAGET, 1995, p. 89).

No intento de compreender a citação de Piaget cabe retratar que quando a criança começa a fazer arrumações com brinquedos, objetos ou qualquer outra coisa, ela inicia a construção de conceitos elaborados em sua mente, que lhe dão condições de organizá-los de acordo com propriedades preestabelecidas. São construções intuitivas, sem pretensão de construir uma operação lógico-matemática. Nessas construções, a criança utiliza conceitos adquiridos no convívio familiar, e no relacionamento social, envolvendo as interrelações afetivas.

A construção do pensamento lógico-matemático é desenvolvida pela percepção das diferenças contidas nos objetos que estão na realidade externa.

Mediante ao exposto, o que Piaget se preocupava era com a construção psicológica real das operações matemáticas nas crianças. Ele acreditava que o desenvolvimento da inteligência matemática na criança poderia ocorrer, primeiramente, quando ela apreendia conceitos matemáticos sem perceber que se tratava de matemática, resolvendo-os em função de sua inteligência geral, onde todo aluno normal seria capaz de um bom raciocínio matemático desde que se apelasse para sua atividade e assim conseguisse remover as inibições afetivas que lhe conferiam com bastante frequência um sentimento de inferioridade nas aulas que versavam sobre tal matéria.

Quanto à interiorização e exteriorização de conhecimentos, Piaget (1995) sustenta que esse duplo movimento iniciado com o nascimento acabava por assegurar essa harmonia correlacional entre um pensamento que se libertava, enfim, da ação material e de um universo que englobava essa última, mas que a superava de todas as formas.

Assim, Piaget (1995) argumenta que o desenvolvimento da moral abrange três fases: (a) **anomia** (crianças até 5 anos), em que a moral não se coloca, ou seja, as regras são seguidas, porém o ator social ainda não está mobilizado pelas relações bem *versus* mal e sim pelo sentido de hábito, de dever; (b) **heteronomia** (crianças de 9 a 10 anos de idade), em que a moral é igual a autoridade, ou seja, as regras não correspondem a um acordo mútuo firmado entre os jogadores, mas sim como algo imposto pela tradição e, portanto, imutável; (c) **autonomia**, corresponde ao último estágio do desenvolvimento da moral, em que há a legitimação das regras e a criança pensa a moral pela reciprocidade, quer seja o respeito as regras entendido como decorrente de acordos mútuos entre os jogadores, sendo que cada um deles consegue conceber a si próprio como possível “legislador” em regime de cooperação entre todos os membros do grupo.

Para Piaget (1995), a própria moral pressupõe inteligência, haja vista que as relações entre moral *versus* inteligência têm a mesma lógica atribuídas às relações inteligência *versus* linguagem. Quer dizer, a inteligência é uma condição necessária, porém não suficiente ao desenvolvimento da moral. Nesse sentido, a moralidade implica pensar o racional, em três dimensões: a) **regras**: que são formulações verbais concretas, explícitas; b) **princípios**: que representam o espírito das regras; c) **valores**: que dão respostas aos deveres e aos sentidos da vida, permitindo entender de onde são derivados os princípios das regras a serem seguidas.

Assim, as relações interindividuais que são regidas por regras envolvem, por sua vez, relações de coação que corresponde à noção de dever, e de cooperação que pressupõe a noção de articulação de operações de dois ou mais atores sociais, envolvendo não apenas a noção de “dever”, mas a de “querer” fazer.

Dessa forma visualizamos, portanto, que uma das peculiaridades do modelo piagetiano consiste em que o papel das relações interindividuais no processo evolutivo do homem está focalizado sob a perspectiva da ética. Isso implica entender que o desenvolvimento cognitivo é condição necessária ao pleno exercício da cooperação, mas não condição suficiente, pois uma postura ética deverá completar o quadro.

2.3 A HISTÓRIA DOS UNIVERSOS COMPREENDIDA SEGUNDO ESTUDOS DE SANTOS

Outro pesquisador que oferece caminhos para melhor compreensão do universo infantil é Santos (2000) que identifica na criança três etapas distintas, associadas a faixa de idade, e que podem ajudar a compreender a forma como o público infantil percebe a comunicação e o consumo e como se relacionam com esses elementos, sendo esses de extrema relevância para a análise desta pesquisa, ou seja, a interação do público infantil com o consumo. A essas etapas, Santos (2000) denominou de Universo das Observações (0 a 2 anos), Universo das Indagações (3 a 5 anos) e Universo Racional (6 a 12 anos).

No Universo das Observações, Santos (2000) relata que as crianças apenas acompanham seus pais quando estes vão às compras, não sendo capazes de identificar e diferenciar as marcas produtos e por essa razão não tomam decisões e exercem pouca influência sob os hábitos de compra da família. Esse universo compreende a faixa etária de 0 a 2 anos, e embora não exerça influência na escolha dos produtos, essas crianças já são consideradas aptas quanto às suas preferências, ou seja, na faixa de 0 a 2 anos de idade, os pais levam as crianças para as compras, e estas começam a vivenciar um mundo novo e diferente, mas não conseguem distinguir as diferentes marcas dos produtos, e por este motivo apenas observa, sendo essa a justificativa plausível da primeira etapa denominada por Santos.

A tão repetida frase “eu quero”, de acordo com Santos (2000), aparece no Universo das Indagações e instala-se na idade tenra de 3 a 5 anos, momento em que as crianças iniciam sua preferência por produtos específicos e aguçam o interesse em obtê-los, porém como não dispõe de recursos próprios, solicitam aos pais sua aquisição. Nessa fase as crianças conseguem identificar apenas pelo rótulo das embalagens, a localização dos produtos de sua preferência nas gôndolas de um supermercado ou nas prateleiras de lojas.

Com a idade de 6 a 12 anos inicia-se a fase do Universo Racional, momento em que a criança desenvolve uma postura pensante e racional em relação à aquisição de bens, sendo que essa fase, segundo o mesmo autor (2000), identifica sua introdução no Universo Racional, uma vez que consegue perceber questões financeiras, valor de produtos, insere-se na escolha e tomada de decisões, de interação com outras pessoas e com o ambiente de comunicação, seja ela tanto com outras pessoas, quanto à própria comunicação dos produtos e das empresas com ela mesma.

Dentre essas explanações, é possível visualizar que a criança percorre cada um desses universos de forma gradual, partindo de um marco quase que nulo e chegando a conclusões

que devido a elementos externos como a educação, mídia etc., lhe permite um conhecimento e envolvimento mais ativo, seja enquanto cidadão ou consumidor.

Para o mesmo autor (2000), a criança acaba sendo fortemente atingida pelas estratégias de marketing, em que, de cada 50 anúncios, elas conseguem lembrar-se de 20 deles, isso segundo estudo americano, em que a principal recordação é voltada para produtos como cigarro, detergentes, cervejas e leite. Nessa etapa surgem e intensificam o conceito de: Capital (dinheiro), Decisão (escolhas), Independência (saber andar sozinha) e de Comunicação (relacionamento com o outro).

Para todos os estágios do ciclo de vida da família, há uma correlação com os produtos específicos e de segmentos determinados, conforme tabela abaixo.

Tabela 1 – Os estágios do Ciclo de Vida da Família

Grupo Etário	Idade	Características Comportamentais	Produtos de Interesse
Primeira Infância	0-5	Dependência total dos pais; Desenvolvimento dos ossos e músculos e uso de logomarcas; propensão a acidentes e doenças; egocentrismo; cochila; acompanha as compras de quem toma conta.	Alimentos para bebês; berços; roupas; creches; serviços pediátricos; vaporizadores de quarto; cereais para desjejum; balas; brinquedos e livros infantis.
Segunda Infância	6-12	Menor dependência dos pais; crescimento mais lento e mais uniforme; vasto desenvolvimento na capacidade de pensar; competição com os colegas; cômico de ser aliviado pelos outros; começa a frequentar a escola.	Alimentos; refrigerantes; brinquedos mais complexos; roupas; lições; assistência médica e dentária; cinema; videogames; doces; balas; uniformes; gibis.
Início da Adolescência	13-15	Puberdade; passagem do grupo de referência da família para a de colegas; início da preocupação com a aparência física; desejos de mais independência; transição iniciada para a vida adulta.	Comida pouco saudável; gibis e livros de aventuras ou de ficção científica; cinema; CDs/DVDs; vídeos; roupas; <i>hobbies</i> ; cosméticos e artigos de limpeza pessoal.

Fonte: Samara e Marsch (2005, p. 82-83), adaptado e atualizado de Fred D. Reynolds e William D. Wells. *Consumer Behavior*. Nova York: McGraw-Hill, 1977; Charles D. Chew e Alexander Hiam. MBA – Curso prático de Marketing. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

Segundo Santos (2007) existem etapas no desenvolvimento do comportamento de consumidor durante a infância, conforme tabela representada abaixo:

Vale destacar que o poder de influência e consumo da criança não está restrito a produtos do seu interesse e segmento, mas também a compra de itens como móveis, eletroeletrônicos, automóveis e até pacote de viagem de férias, conforme destacado pelo mesmo autor (2007).

2.4 ENGEL E A HISTÓRIA DAS FASES

Faz-se pertinente ressaltar que Engel (2005) e Santos (2000) abordam a infância de maneira similar quanto ao consumo, porém Engel (2005) não detalha a idade em suas fases e a classifica em maior quantidade, ou seja, 5 estágios, em que para cada uma dessas fases a criança demonstra seu desenvolvimento enquanto consumidora.

Uma melhor visualização desta proposta pode ser compreendida pela tabela 2.

Tabela 2 – Etapas do Desenvolvimento do comportamento da criança

ETAPA	IDADE MÉDIA	RESUMO
OBSERVAÇÃO	2 meses	Por meio dos sentidos, e a influência dos pais, a criança forma suas próprias impressões sobre o mundo mercantil como fonte de produtos que satisfazem suas necessidades. Nessa etapa, destacam-se os produtos essencialmente comestíveis.
PEDIDO	2 anos	Caracterizam-se pelo desenvolvimento da capacidade dos filhos de pedir artigos de consumo, principalmente produtos alimentícios.
SELEÇÃO	3½ anos	Tornam produtos que satisfazem suas necessidades de uma fonte comercial através de seus próprios esforços
COAQUISIÇÃO	5½ anos	Primeira compra (intercambio) sem a efetiva ajuda dos pais.
AQUISIÇÃO	8 anos	Realiza o ato de compra completa de maneira independente.

Fonte: McNeal *apud* Santos e Grossi (2007, p. 451).⁴

Na primeira fase, também conhecida como Observando ou Observatório, as crianças são bastante passivas, atuando apenas como acompanhantes e observadoras das ações e

⁴ McNEAL. *Children as consumers of commercial and social products*. OPAS (2000, p. 17) *apud* Santos e Grossi (2007, p. 451). In: A infância comprada: hábitos de consumo na sociedade contemporânea.

relações de seus pais com os produtos durante o processo de compra. Em casa a criança observa o uso e comentários a respeito do produto adquirido.

Na segunda fase, as crianças iniciam uma requisição moderada aos pais para aquisição de produtos que gostam e com os quais se identificam, sendo esta conhecida como a fase “Fazendo pedidos”.

Na terceira fase, as crianças já são capazes de identificar um leque de opção de marcas e produtos que o mercado disponibiliza sendo ativas quanto à preferência por aquelas com as quais mais se identificam, sendo capazes de selecionar entre diversas opções, suas preferidas.

Apenas na penúltima fase ocorre a interação entre produto e consumidor mirim, ou seja, as crianças deixam apenas de fazer pedidos aos seus pais e iniciam a fase de interação física com os produtos de sua preferência, que pode ter a aquisição aprovadas ou não por seus responsáveis.

Na última fase, ocorre a passagem para a independência das compras, em que as crianças atuam tanto como responsáveis pela escolha, quanto pelo pagamento de suas aquisições, sem que haja a necessidade de ajudas por parte de seus responsáveis. Normalmente o recurso financeiro é doado pelos pais ou obtido em forma de “mesadas”.

Conforme Tabela 3 que apresenta os aspectos comparativos dos estágios de compra infantis e os papéis que elas podem assumir, com base nos estudos de Santos (2000) e Engel (2005), é possível presumir que embora sejam autores diferentes, tanto para Piaget (1995), como para Santos (2000) e Engel (2005), a infância circunda sua formação por meio de um processo gradativo e lento, em que a idade e as diferentes culturas adquiridas por meio do convívio e observação do mundo passam a interagir com o meio de forma mais, ou menos ativa.

Tabela 3 – Comparativo dos estágios de compra infantis e os papéis que podem assumir

MODELO DE SANTOS	MODELO DE ENGEL	PAPÉIS DE COMPRAS
Universo das Observações	<ul style="list-style-type: none"> • Observando 	<ul style="list-style-type: none"> • Usuário
Universo das Indagações	<ul style="list-style-type: none"> • Fazendo Pedidos • Fazendo Seleção 	<ul style="list-style-type: none"> • Usuário • Iniciador • Influenciador
Universo Racional	<ul style="list-style-type: none"> • Fazendo Compras Assessoradas • Fazendo Compras Independentes 	<ul style="list-style-type: none"> • Usuário • Iniciador • Influenciador • Decisor • Comprador

Fonte: Trindade (2002, p. 4).

Em suma, pode-se concluir que para fechamento desse tópico, a conclusão que se afirma está centrada na concordância de que até recentemente a sociologia prestou relativamente pouca atenção às crianças, e que essa negligência se deve ao fato do público infantil para o universo da sociologia estar claramente relacionada às visões tradicionais de socialização que relegou a infância a uma função essencialmente passiva.

Dessa forma, a maioria das teorias desenvolvidas no intuito de compreender a infância está baseada em uma concepção comportamentalista do desenvolvimento infantil que foi trabalhado vigorosamente por Piaget, Santos, Engel dentre outros que têm sido constantemente criticados pela ascensão do construtivismo contemporâneo na teoria do desenvolvimento. Dessa forma nos últimos anos, temos visto o início de uma nova sociologia da infância, aquela que se liberta da doutrina individualista, que considera a socialização como uma forma de internalizar individualmente as habilidades e conhecimentos dos adultos pelas crianças.

Nessa nova abordagem, o foco então passa a ser efetivamente a infância, sendo representada como uma construção social resultante de ações coletivas do público infantil com o mundo dos adultos e umas com as outras. Assim a infância passa a ser reconhecida como uma forma estrutural e as crianças, como agentes sociais que retribuem para a reprodução da infância e da sociedade, por meio de suas negociações com os adultos, e de sua produção criativa de uma série de culturas de pares com outras crianças, e assim essa nova visão da infância como fenômeno social substitui a noção tradicional de socialização pelo conceito de reprodução interpretativa que reflete a participação ativa das crianças em suas culturas, e aparentemente, somente dessa forma é que se consegue perceber e apreciar a importância das contribuições infantis para a reprodução e para as mudanças sociais dessa sociedade em constante movimento.

2.5 A INFÂNCIA CONTADA PELO IBGE

No Censo 2000, segundo o IBGE⁵, éramos quase 170 milhões de habitantes no Brasil. Em 2010, esse número aumentou para mais de 190 milhões, sendo 160 milhões de moradores das áreas urbanas e 30 milhões da área rural. Do total de habitantes, 28.918.055 são pertencentes ao público infantil, compreendido entre as idades de 0 a 9 anos, 34.157.633

⁵ As informações dessa seção foram extraídas da página eletrônica do IBGE (Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home>>) relativas a pesquisa de rua realizada no ano de 2010. Outras atualizações foram realizadas em anos subsequentes com base em cálculos estatísticos com maior percentual de margem de erro e para tanto desconsideradas para esta pesquisa, uma vez que a mesma primou pela numérica mais fidedigna.

possuem idade variável entre 10 a 19 anos. Tais números compreendem dados importantes para o estabelecimento da quantidade de cidadãos brasileiros pertencentes ao público infantil segundo dados do censo de 2010.

Como observado, são cerca de 29 milhões de crianças com até nove anos e aproximadamente 34 milhões de 10 a 19 anos, ou seja, a população entre 0 a 19 anos aproxima-se de 63 milhões de crianças e jovens. Em 2000, esse número era um pouco maior, passando de 68 milhões, já que eram cerca de 33 milhões de crianças de 0 a 9 anos e 35 milhões de 10 a 19 anos.

Até o início dos anos 80 a população brasileira era considerada como predominantemente jovem. Hoje, apesar de ainda ser formada por muitas crianças e jovens, ela vem apresentando algumas mudanças relativas à idade média da população brasileira, o que aumenta a sua média etária.

Em 1980 o público infantil compreendido entre 0 a 14 anos era formado por 38,2 milhões de habitantes brasileiros. Em 1991 esse número sofreu uma alteração e passou para 34,72 milhões de crianças. Em 1996, outra queda é evidente, passando a um número de 31,54 milhões de representantes do público infantil. Em 2000 eram representados por 29,6 milhões de crianças e atualmente é composto por 24,08 milhões de crianças.

A família é considerada um dos principais eixos da sociedade. Em 2010 o censo considerou que a família é o grupo de pessoas ligadas por laços de parentesco que vive numa unidade doméstica. Essa unidade pode ser de três tipos: unipessoal (composta por uma única pessoa), de duas pessoas ou mais sem parentesco entre elas. O censo de 2010 mostrou que a maioria das unidades domésticas (87,2%) é formada por duas ou mais pessoas com laços de parentesco. As pessoas que vivem sozinhas representam 12,1% do total e as pessoas sem parentesco são 0,7%. Na comparação entre 2000 e 2010, houve um crescimento na proporção de pessoas morando sozinhas, que passaram de 9,2% para 12,1%. Também houve um aumento de famílias tendo a mulher como responsável de 22,2% para 37,3%. Cada lar brasileiro tem 3,3 moradores, em média. Em 2000, esse número era um pouco maior: 3,8 moradores.

Ainda, de acordo com o censo de 2010, quando comparado ao censo de 2000 é possível verificar que a proporção de solteiros, viúvos e divorciados aumentou e a proporção de casados e de desquitados ou separados judicialmente diminuiu. Logo 2010 apresentaram os seguintes resultados: 89,6 milhões de solteiros, 56 milhões de casados, 8 milhões de viúvos, 5 milhões de divorciados e 2,8 milhões de desquitados ou separados judicialmente.

A taxa de fecundidade indica quantos filhos, em média, tem a mulher brasileira. No Brasil segundo o censo de 2010, as mulheres têm em média 1,9 filhos. Como esse número é uma média, existem mulheres com um filho e mulheres com dois, três ou mais filhos. O número de filhos por mulher vem se reduzindo no Brasil desde a década de 1960 sendo notório que essa redução vem ocorrendo em todas as regiões brasileiras. Em 1940 o país apresentava como média o número de 6,16 filhos por mulher. Em 1950 essa média aumentou para 6,21, em 1960 aumentou para 6,28. Em 1970 aparece a primeira queda relativa à fecundidade, em que cada mulher apresentava uma média de 5,76 filhos. Em 1980 uma nova redução se configura apresentando como média o total de 4,35. Em 1991 essa média caiu drasticamente, representando 2,89 filhos por mulher, enquanto em 2000 a média foi de 2,38, chegando por fim a 1,9 filhos representado pelo censo de 2010.

Com todos esses dados numéricos, é possível visualizar o retrato da população brasileira em números, assim como compreender a importância de se cuidar e preservar nossas crianças, que hoje representam quase 23% da população, sendo esse um percentual cada vez mais cobiçado pelas empresas e indústrias que ofertam produtos e/ou serviços para tal público.

2.6 MUDANÇAS HISTÓRICAS NA PUBLICIDADE PARA CRIANÇAS

Os esforços para anunciar produtos para crianças datam de 1930, nos primeiros tempos do rádio. Nesses primeiros esforços as crianças eram consideradas importantes principalmente porque eram capazes de influenciar o comportamento de consumo de seus pais.

Na década de 1950, as crianças foram gradualmente sendo reconhecidas como próprias consumidoras. Durante essa década o número de anúncios para crianças aumentou de forma drástica, sendo esse período chamado pelos norte-americanos de *baby boom*. Além disso, os pais que viveram durante a depressão e a segunda guerra mundial vivenciaram um nível novo de propriedade econômica que eles queriam compartilhar com seus filhos. Na década de 50, houve uma maior preocupação com a posse, o consumo e a satisfação que os bens materiais podem proporcionar, e obviamente a televisão proporcionou novas formas de apresentar os produtos para conquistar o público de pais e filhos.

Os primeiros anúncios na TV tinham um aspecto diferente dos anúncios atuais, visto que os programadores estavam mais interessados em fazer com que as pessoas comprassem mais aparelhos de televisão do que em atrair anunciantes, fato percebido em alguns programas

oferecidos pelas próprias emissoras sem nenhum patrocínio comercial. Outros programas tinham um único patrocinador que era o responsável por todo o custo do espaço de 30 ou 60 minutos, o que conseqüentemente proporcionava uma menor interrupção e os patrocinadores, às vezes, colocavam a empresa em evidência, ao invés de algum produto específico.

Em um dos estudos sistemáticos sobre o começo da propaganda na TV, realizado por pesquisadores dessa temática em 1998, foram avaliados 75 comerciais que eram levados ao ar na década de 1950, descobrindo que a duração média de um comercial era de 60 segundos, consideravelmente mais longa que os anúncios de 15 e 30 segundo de hoje. Além disso, de um modo geral, era dedicado menos tempo à publicidade, apenas 5 minutos por hora em comparação com aproximadamente 11 minutos por hora nos dias atuais.

Na década de 1960, as redes transmissoras reconheceram o lucro potencial que acenava o direcionamento para as crianças. Durante a década de 1970, as emissoras aumentaram o número de horas no sábado de manhã que era dedicada à programação infantil, em resposta ao crescente interesse dos anunciantes. Na década de 1980, presenciou o nascimento dos programas ancorados em brinquedos. A criação de brinquedos oriundos de programas infantis populares é uma prática que data os primeiros anos do rádio. Contudo, os programas baseados em brinquedos são um pouco diferente porque eles são originariamente concebidos com o propósito único de promover novos brinquedos, logo, podem ser considerados, na verdade, ao invés de programas, como comerciais de meia hora.

Na década de 1990, com o aumento da TV a cabo e dos canais independentes, descobriu-se novos caminhos para atingir os adolescentes e as crianças. Diante dessa nova perspectiva o mercado atual passa a diferenciar-se daquele da década de 1950, quando a televisão predominava com seu domínio, havendo poucas e em alguns locais nenhuma opção de outras mídias. Hoje, os anunciantes, rotineiramente, passam da televisão para outras mídias, como livros, internet, vídeos, CD's, cinema, *softwares*, entre outros. Porém, ainda hoje a televisão continua sendo a mídia em que as crianças passam a maior parte do seu tempo.

Apesar da proliferação de canais na televisão, parece que não houve grandes mudanças relacionadas à propaganda para crianças ao longo dos anos, visto que os mesmos produtos dominam os comerciais e os apelos de venda continuam a colocar o foco na diversão, na alegria e no sabor, do que nas verdadeiras informações sobre o produto.

O advento da TV a cabo e da TV por satélite aumentou significativamente o número de canais presentes na maioria dos lares, assim em idade muito precoce as crianças estão aprendendo a manusear essa variada gama de possibilidades. Em outras palavras, as antigas

tecnologias, e principalmente a distinção entre a tela de uma TV e a tela de um computador está se tornando menos significativa.

É impossível falar dessa atualidade sem ressaltar que a tecnologia digital vem nesse sentido alterar a própria natureza das experiências com a mídia, uma vez que imagens e sons estão mais realistas do que nunca, pois permitem ao universo infantil bem como a outros universos uma maior interatividade e maior participação na busca por informações, ação e narração de histórias.

É bem possível que a maioria dos adultos não acredite sofrer muito a influência das mídias de massa. Em um fenômeno chamado “efeito da terceira pessoa” os atores sociais rotineiramente relatam que os outros são mais influenciados pelas mídias de massa do que elas próprias, sendo que essa diferença torna-se ainda mais impactante quanto menor for a idade da outra pessoa, ou seja, neste sentido o público infantil vivenciaria um maior efeito da mídia. Porém, Buckingham (1993), sustenta que as crianças sofrem o “pânico com a mídia”, provocado pelos adultos, uma vez que estes as consideram nocivas por conter materiais que o público infantil simplesmente não está pronto para ser exposto.

Em uma visão contrastante, Livingstone (2002), relata que as crianças estão cada vez mais sofisticadas, maduras e conhecedoras das mídias, e que elas devem ser autorizadas a assumir suas próprias experiências midiáticas, negociando e aprendendo ao longo do caminho. Buckingham (1993) rebate o autor acima afirmando que essa posição é amplamente compartilhada por pessoas que enxergam as crianças como consumidores independentes.

Embora ambos os estudiosos mencionados anteriormente tenham validado seu campo teórico com pesquisas, ainda assim, é preciso considerar que as crianças podem não conseguir compreender a mensagem da mídia se não possuírem idade, vocabulário e um conhecimento anterior necessário para compreender a mensagem. A falta de conhecimento pode levar as crianças a acreditarem nas informações que recebem da mídia sem qualquer tipo de contestação, e neste sentido cabe compreender melhor como se dá a passagem do processamento perceptivo ao conceitual.

2.6.1 Do Processamento Perceptivo ao Conceitual

Os pré-escolares prestam pouca atenção em como as coisas se parecem ou soam. Esse foco nas características mais aparentes foi chamado de limite perceptual, segundo Bruner, (1966). O limite perceptual é definido como um embasamento excessivo nas informações perceptuais a custo da utilização de informações não óbvias ou não observáveis que podem

ser mais relevantes. Por volta dos 6 ou 7 anos, as crianças começam a classificar os objetos com base em propriedades perceptivas, tais como as funções que eles têm em comum.

Quanto à televisão, estudos mostram que as crianças menores prestam muita atenção visual a características evidentes como animação, efeitos sonoros e músicas animadas. Por outro lado, as crianças maiores tendem a ser seletivas na sua atenção, buscando indicações que sejam mais significativas em relação ao enredo do que as que são meramente evidentes.

De acordo com leituras realizadas, parece evidente que, com o desenvolvimento, as crianças passam a suprimir seus estímulos perceptivos e de respostas imediatas por outras mais demoradas e ponderadas na medida em que se desenvolvem, sendo essa mudança estimulada pela aquisição de conhecimento de natureza conceitual.

Outro fato ainda observado se relaciona com a questão da centralização e da descentralização como característica do pensamento de crianças menores, uma vez que frequentemente elas se focalizam em uma característica chamativa, excluindo outras menos atrativas. Assim a mídia passa a utilizar essa característica como fonte de influência e retenção da atenção para que a criança pequena assimile um determinado enredo.

Outra habilidade cognitiva importante durante a infância refere-se à capacidade de distinguir fantasia de realidade. Crianças muito pequenas, de 2 e 3 anos, demonstram pouca compreensão da fronteira da televisão e o mundo real. De fato nessa idade as crianças rotineiramente falam com aparelhos de televisão, acenam e falam com os personagens. Em torno de 4 anos a criança começa a ter uma ideia de natureza representativa da televisão, mais ainda tende a achar que qualquer coisa que parece real é real. Gradualmente as crianças vão percebendo que algumas coisas que são mostradas na TV não são reais; em outras palavras, a criança pequena avalia o conteúdo procurando violações chamativas da realidade física, sendo essas distinções iniciais muito frágeis.

Quando as crianças amadurecem, elas começam a utilizar múltiplos critérios para julgar a realidade na televisão. Elas não somente observam fatos marcantes como passam a levar em conta o gênero do programa, marcas de produção e até mesmo objetivo do programa. Mais importante ainda é que as crianças maiores começam a julgar o conteúdo com base na semelhança com a vida real, sendo então capazes de selecionar os eventos mais importantes em um programa, não se importando apenas com os de natureza explícita.

Aproximadamente em torno dos 8 ou 9 anos, embora não seja nosso foco de estudo, as crianças apresentam melhoras marcantes na capacidade de ligar as cenas e realizar conexões entre as intenções dos personagens, comportamentos e consequências. Em suma, à medida

que as crianças se desenvolvem, elas gradualmente vão se tornando mais capazes de modificar seus processos de pensamento enquanto assistem à televisão, por exemplo.

A cada nova experiência a criança armazena mais e mais informações, todas elas de formas altamente organizadas na memória. Pesquisas sugerem que crianças com apenas 3 anos possuem esquemas ou *scripts* bem desenvolvidos para eventos que lhe são familiares (HUDSON; SOSA; SHAPIRO, 1997). Esse mesmo público também desenvolve esquemas para histórias que incluem informações a respeito da estrutura e componentes típicos de uma narrativa, em que tais esquemas podem ajudar uma criança a organizar e interpretar a programação da televisão. Não é de se surpreender que as crianças também desenvolvam esquemas sobre a mídia, embora cada forma da mídia tenha suas próprias técnicas audiovisuais e códigos especiais, o que pelo menos no caso da televisão é denominado como características formais, sendo estes representados por meio de cortes, *zooms*, redução da luminosidade e efeitos especiais para sinalizar as mudanças de tempo e ambiente.

Para resumir, à medida que as crianças vão crescendo, podem recorrer aos estoques de informações guardadas, referentes a uma série de domínios, em que, além disso, elas poderão integrar e combinar informações de formas mais complexas, construindo conexões mais elaboradas com o que elas já sabem. Ao amadurecerem as crianças são capazes de reter quantidades maiores de informações na memória ativa, uma vez que quando menores apresentam dificuldades para levar em consideração informações múltiplas.

Por meio das diferenças relatadas anteriormente, exalta-se a importância de considerar e compreender que as crianças são muito diferentes entre si quando interagem com a mídia, porém são vívidas quanto aos anseios em aprender mesmo quando apresentam menor experiência do mundo real e habilidades cognitivas menos desenvolvidas, o que as torna mais vulneráveis as mensagens midiáticas.

Os profissionais da propaganda estão prestando mais atenção nos consumidores infantis por três motivos, segundo McNeal (1998): primeiro, as crianças de hoje têm uma maior quantidade de dinheiro para gastar, valor proveniente da realização de tarefas domésticas, mesadas, etc. Em segundo lugar, além de gastar o dinheiro próprio, o público infantil tende a influenciar o comportamento de consumidor dos seus pais. Em idade precoce, as crianças direcionam as compras domésticas para artigos como salgadinhos, cereais, laticínios, dentre outros. Em terceiro lugar, os profissionais da propaganda reconhecem que as crianças de hoje representam os consumidores adultos de amanhã.

Desse modo os profissionais da comunicação demonstram estar cada vez mais engajados no chamado Marketing do berço ao túbulo, num esforço para cultivar a fidelidade

do consumidor desde uma idade muito precoce por meio de estratégias sofisticadas, utilização das plataformas *on-line*, bem como as tecnologias pessoais de mão, como *Ipod*, *Iphones*, *Ipads* e os telefones celulares.

2.6.2 Processamento Cognitivo na Publicidade

A atenção das crianças depende da idade? Segundo Schmitt, Woolf e Anderson (2003), crianças de 2 anos prestam tanta atenção aos anúncios quanto prestam aos programas. Por volta dos 5 anos, a maioria do público infantil é capaz de distinguir uma programação de uma não programação, porém se baseiam em qualidades superficiais das mensagens. As crianças de 5 a 7 anos apresentam em geral níveis mais altos de atenção tanto nos comerciais quanto nos programas, enquanto as crianças de 11 e 12 anos param de assistir quando se entra um comercial. Esses dados sugerem que as crianças maiores, assim como os adultos, fazem uma triagem dos anúncios, e que crianças muito pequenas podem não conseguir distinguir claramente entre o conteúdo do programa e os comerciais. Ser capaz de identificar e nomear um comercial com precisão não significa que uma criança compreenda a natureza da publicidade.

A maioria dos estudos analisados para esta pesquisa sugere que as crianças começam a desenvolver uma compreensão do propósito persuasivo dos anúncios em torno dos 8 anos, o que cabe segundo nosso estudo algumas ressalvas principalmente quanto a sugestão de pesquisas mais atuais e aprofundadas. A compreensão da intenção de vendas é difícil para as crianças pequenas, visto que primeiramente são necessárias certas habilidades cognitivas, porém não pode ser considerada como nula. Assim, em idade inicial a exposição à televisão não se correlaciona com a compreensão da intenção de venda, logo, assistir a numerosos anúncios de televisão não é suficiente para que uma criança reconheça os propósitos da mensagem publicitária. Visto dessa forma, o impacto persuasivo da publicidade torna-se sem efeito completo, uma vez que este se propõe a convencer um consumidor a comprar um novo produto.

3 O CONSUMO FACE À APROPRIAÇÃO DO PÚBLICO INFANTIL

3.1 A TRAJETÓRIA HISTÓRICA DO CONSUMO INFANTIL

No século XX, após a definição do dia da criança, comemorado no dia 12 de outubro, fato ocorrido durante o terceiro Congresso Americano da Criança, que aconteceu em conjunto com o primeiro Congresso Brasileiro de Proteção a Infância na cidade do Rio de Janeiro em 1922, ficava claro que novas políticas públicas seriam adotadas em relação à infância, o que fez com que gradativamente a infância recebesse maior atenção por parte da sociedade e das autoridades.

No início do século XIX, os livros infantis foram um produto pensado pelo novo mundo das ideias para entreter e educar as crianças. Outro fator que comprova a expansão da produção de artigos dirigidos às crianças encontra-se na reestruturação das fábricas de brinquedo na Alemanha durante o século XIX.

Se por um lado, nesse mesmo século, os produtos destinados à infância começavam a aparecer e se firmar nos novos mercados, por outro, iniciava também o rápido desenvolvimento dos meios de comunicação. Novas tecnologias postas à disposição dos industriais e dos comerciantes de todos os ramos deram a arrancada definitiva para a consolidação do capitalismo, aumentando o consumo em escala jamais vista. Apenas na segunda metade do século XIX, a propaganda ganha ares de negócio sofisticado, tendo suas atividades ampliadas com elaboração mais cuidadosa das peças publicitárias, exigindo desenhistas, redatores e os próprios publicitários.

As décadas iniciais do século XX foram muito conturbadas pela primeira guerra mundial e em seguida pelos problemas econômicos causados pela crise mundial, cuja gravidade assumiu proporções gigantescas com o envolvimento central da economia dos Estados Unidos nesse processo de crise geral do capitalismo. Depois desse episódio aconteceu a retomada da economia mundial e que sofreu outro abalo durante a segunda guerra mundial. Nas décadas seguintes, nos anos de 1950 e 1960, o crescimento econômico foi surpreendente. Na América Latina, países como o Brasil começavam a se sentir no auge do ciclo industrial, buscando estabilidade para alcançar um ritmo de crescimento que os levassem ao tão sonhado desenvolvimento. Foi nessa fase de expansão da economia mundial, que provavelmente a publicidade e a mídia se deram conta da importância da infância no mercado consumidor.

De acordo com Sampaio (2000), a utilização da criança como elemento constituinte do discurso persuasivo da publicidade se fundamenta nos seguintes pressupostos:

1) A criança ouve outra criança, ou seja, ela é particularmente sensível à interpelação de outra criança; 2) a criança tem um forte apelo emocional, ou nas palavras do criativo, ela tem um “apelo mágico” que emociona o adulto e o sensibiliza; 3) a criança pode contribuir para o rejuvenescimento da marca; 4) A criança tem empatia com os anunciantes, favorecendo a aprovação dos comerciais (SAMPAIO, 2000, p. 153).

Portanto, além de consumidora, a criança é valorizada como influenciadora da decisão do adulto no ato de compra. Porém a criança faz parte de 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, sendo que sua influência ultrapassa de longe sua própria esfera de consumo.

As estratégias de comunicação voltadas especificamente para atrair a atenção do público infantil, conduzindo-o ao *status* de consumidor, trazendo à tona novas possibilidades da relação da criança com universo do consumo.

No Brasil os primeiros anúncios apareceram publicados no jornal A Gazeta, entre 1807 e 1809 na cidade do Rio de Janeiro. Até então, esses anúncios eram de imóveis e fuga de escravos. Já o rádio surgiu nos anos de 1930 e logo ocupou o lugar de veículo com maior potencial de comunicação e propaganda. A televisão não demorou a chegar ao Brasil logo após a segunda guerra mundial as primeiras emissoras já improvisavam seus primeiros comerciais e pouco depois ganharam sofisticação. Nos anos de 1960, o Brasil já era o sexto colocado no mercado publicitário mundial, ficando atrás dos Estados Unidos, do Canadá, do Japão, da Inglaterra e da Austrália.

Em meados da década de 80, verifica-se a explosão dos programas infantis e o crescimento de sua importância na mídia. Nas publicações especializadas da área de propaganda e marketing, a “síndrome infantil” é identificada. A criança e o adolescente deixam de ser uma questão de interesse particular de pais e educadores tornando-se alvo do interesse da propaganda, da publicidade e do marketing. [...] os programas infantis ofereceram as emissoras a chance de aumentar significativamente seu público. Não só o mercado infantil, no caso do Brasil, apresenta proporções gigantescas, como se tem a possibilidade de comunicação com a família através dos programas infantis. A fórmula, do ponto de vista comercial tem demonstrado ser um sucesso. Em torno da programação infantil das emissoras, movimentou-se um mercado de milhões (SAMPAIO, 2000, p. 147-148).

Nas datas comemorativas, a publicidade geralmente ganha mais importância, tais como: natal, dia das mães, dias dos pais, dia das crianças, etc. sendo estas consideradas os

momentos de maior empenho por parte dos lojistas e da indústria para aumentarem suas vendas e lucros. No caso do dia das crianças, explicitamente, e do natal, além de outros momentos tais como a volta às aulas e a páscoa, as crianças são o centro da atenção da mídia, entretanto a presença da imagem delas nas peças publicitárias alusivas a essas datas parece ser algo muito recente, que teve início de forma sistemática na segunda metade do século passado.

Os anos 70 continuaram nesta mesma sintonia, ficando para as décadas de 1980 e 1990 o grande impacto que finalmente revelou toda a importância da publicidade, inclusive aquela que faz uso da imagem infantil. Se a origem da presença da infância na mídia é muito recente, surgindo lentamente a partir do século passado com a entrada gradual da criança como elemento relevante no mercado consumidor, por outro lado, a velocidade da normatização do uso da imagem infantil é extremamente lenta, o que significa uma situação pouco confortável para os grupos sociais empenhados na defesa dos direitos da infância.

Desse modo curiosamente, a infância foi há um século e meio atrás objeto de intervenção do poder público e das instituições de caridade, ao passo que em relação à mídia, e especificamente à publicidade, só recentemente lançou um olhar mais atento a esse grupo social considerado consumidor em potencial. Entretanto o grande salto envolvendo mídia e infância nas últimas décadas, ao menos no caso brasileiro, ainda não foi capaz de chamar, de forma devida, a atenção das autoridades e da sociedade para a necessidade de tratar o universo infantil dentro de parâmetros éticos que viabilizem a necessária defesa e os cuidados exigidos por essa faixa etária. A criança adquiriu o destaque e o direito de serem consumidoras, mas por enquanto ficou só nisso, e no máximo em um pouco de restrição legislativa que não pretendemos discutir neste trabalho.

Nesse sentido, pode-se perceber que o conceito de infância adquire diversas perspectivas, sempre se moldando aos padrões culturais e sociais de cada época. Torna-se interessante o debate de como a dimensão antropológica se faz importante no estudo do conceito de infância. Os autores Steingberg e Kincheloe (2004) mostram que se a dimensão cultural for negligenciada, pode haver ruídos na compreensão do conceito:

Alguns dos primeiros historiadores que pesquisaram a infância cometeram um grande, embora compreensível, equívoco. Muitos deles, pesquisando a Europa Ocidental e, de alguma forma, os Estados Unidos colonial, ficaram extremamente impressionados com as enormes diferenças que encontraram entre aquela época e a atual. Crianças trabalhando, geralmente submetidas à disciplina severa, mortes frequentes, algumas vezes trabalhando pesado com pessoas estranhas – o que poderia estar mais distante dos ideais

contemporâneos? Assim, alguns historiadores afirmaram que pais tradicionais, em contraste com os modernos, não amavam seus filhos – como disse um historiador inglês, ‘não se deveria esperar encontrar mais amor numa família pré-moderna do que num ninho de passarinhos. “Outro sustentou que só no século XX (pelo menos no mundo ocidental) as crianças passaram a ser tratadas adequadamente” (STEINGBERG; KINCHELOE, 2004, p. 16).

Aqui os historiadores cometem um equívoco por não levar em conta as relações sociais presentes em outras épocas, julgando a relação entre pais e filhos a partir de sua própria ótica, sem considerar o contexto cultural da época do estudo. O que pode parecer anormal para eles, inseridos no contexto do século XX, para os atores sociais das sociedades tradicionais se faz natural, pois é parte do processo social do qual faz em parte. Enquanto pesquisadores, eles não devem se deixar levar por uma visão etnocêntrica, mas sim tentar entender a complexidade das relações dentro do contexto em que elas aparecem. Pode-se perceber ainda a dimensão de construção social da infância, visto que o tratamento dado aos filhos pelos pais da sociedade tradicional é diferente do tratamento dado pelos pais contemporâneos.

De fato, é possível perceber que as crianças atualmente lidam com a técnica de uma maneira específica e, nesse sentido, os lugares sociais ocupados por adultos e crianças por vezes podem ter linhas tênues. É importante salientar, contudo, que não é questão de substituição de posição social adulto/criança, mas de convivência desta, enquanto ser social atuante, com os moldes culturais e sociais que estão sendo apresentados a ela. Se na sociedade contemporânea uma das premissas é a transformação das tecnologias, a criança lida com isso de maneira própria, sem abandonar, contudo, os outros aspectos da infância, ou seja, ela lida com as mudanças e transformações sociais e culturais a partir de seu ponto de vista. Nesse sentido, Clarice Cohn (2005) argumenta que a criança enquanto tal pode também ser produtora de cultura no sentido de que “a diferença entre adultos e crianças não é quantitativa, mas sim qualitativa; a criança não sabe menos, sabe outra coisa” (COHN, 2005, p. 33).

Na sociedade de consumo, pode-se perceber que um espaço social específico é guardado à criança: com a sua atuação frente aos moldes da sociedade contemporânea, ela ganha também o *status* de cliente, isto é, de alguém que escolhe, determina a compra, e se faz também consumidor exigente.

Parece importante tecer uma pergunta para melhor compreensão da infância na mídia, ou seja, é preciso indagar em que momento histórico, afinal de contas, se criou a relação entre mídia, o consumo e a infância?

As lacunas dos estudos históricos é um constante desafio para os estudiosos empenhados em desbravar os caminhos que apresentam os marcos da sociedade contemporânea, sendo que a esfera da mídia voltada para a infância se configura em uma dessas questões. Normalmente os historiadores ao analisar a mídia e a infância costumam abordá-los separadamente, o que cria uma distância de aprofundamento, levando a surgir desta forma um vazio de interpretações que contemplam estes termos.

No Brasil, só há pouco tempo a infância foi promovida a objeto de estudo pelos historiadores. São diversas as teorias e metodologias empregadas nesses estudos, cabendo, no entanto destacar a tentativa de compreender o universo cultural em que se encontra inserido a infância, em que sua trajetória histórica inicia-se desde o tempo da sociedade escravista.

Uma das questões que têm sido fundamentais aos estudiosos da infância é a de considerá-la de acordo com a sociedade e as culturas que as permeiam, deixando claro que a infância é uma criação histórica, uma invenção cultural que muda constantemente a visão que o conjunto da sociedade tem sobre aquilo que se denomina infância.

Após duas guerras mundiais e diversos problemas sociais envolvendo crianças, a legislação para protegê-la apareceu primeiro em países considerados economicamente mais ricos, chegando em seguida a outros países, como foi o caso do Brasil, com a implementação do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) em 1990. É interessante lembrar que a declaração universal dos direitos da criança protagonizada pelas Nações Unidas surgiu logo após a segunda guerra mundial, disseminando entre os países membros um compromisso de criarem legislação própria. Antes disso, porém, a sociedade, por meio dos seus representantes legais e grupos de pressão vinham reivindicando essas leis que reconheceriam a infância e a adolescência como portadoras de direitos e de proteção máxima. Embora a realidade da infância não se tenha alterado nos países denominados emergentes, as referências sociais e culturais acerca da infância sofreram mundialmente algumas alterações.

Houve sem dúvida no Brasil um movimento da sociedade organizada para que as normas de proteção à criança fossem aprovadas, o que pode ser considerado também como certo despertar da economia, que se voltou para a produção de novos artigos oferecidos às crianças. De concreto, sabe-se que esse seguimento de mercado cresceu de forma acelerada nas últimas décadas.

Se por um lado o olhar das crianças sobre o que querem consumir surge do encontro entre a peça publicitária que lhe é apresentada e sua forma de ver o mundo, por outro lado não há dúvida que as tentativas de convencê-la a aceitar um determinado produto se baseiam em

informações que são obtidas pelos profissionais da propaganda dentro de um conjunto de saberes que incluem de certo modo o estudo da cultura do consumo.

Afinal, o que de fato faz parte da cadeia estratégica do consumo? Há uma série de fatores que percorrem as estratégias de consumo e que precisam ser consideradas, tais como: grupos sociais, características culturais, condições socioeconômicas, religião, situação conjugal dos pais, necessidade de segurança para a família e etc. Talvez, se ponderados esses fatores, fosse possível imaginar que nem sempre o que a publicidade apresenta convence o ator social que pode dar maior atenção a outros fatores que imperam sobre sua necessidade de consumir.

Existe um fator essencial para se tentar compreender a propaganda e por extensão da infância na mídia trata-se do fenômeno da moda. Acompanhando o longo percurso histórico do consumo, torna-se mais fácil entender como as sociedades contemporâneas se orientam pelo processo de criação da moda e a importância que ela tem na cultura do consumo, segundo Bauman (1998). Quanto à moda, nos referimos como se nada pudesse ser feito a não ser comprar determinado produto, transformando o consumo em uma decisão irremediável, ou seja, é como se não houvesse outra opção a não ser aquela apresentada pela peça publicitária. Pode-se inferir nesse sentido que a infância de alguma maneira está submetida em última instância aos adultos, cujas decisões podem respeitar ou não o desejo da criança. Contudo, o adulto, tanto quanto a criança, faz parte desse universo da moda consumada, o que os coloca sobre a mesma condição de portadores das paixões consumistas sem distinção.

3.2 COMPREENDENDO O CONSUMO E SUAS ESFERAS INFLUENCIÁVEIS

Debater o conceito de sociedade de consumo pode ser uma tarefa árdua e, uma vez que há muitas variáveis a serem consideradas — de ordem biológica, antropológica, social, econômica, política — faz-se necessário determinar o ponto de vista para fundamentar os argumentos de tal discussão. Dependendo da ótica abordada, a sociedade de consumo pode ser entendida tanto como representação do tempo pós-moderno, inspirando a crítica social atrelada à discussão de moralização e perda da coletividade, como avaliada a partir da ótica de expressão social, na qual os atores sociais se relacionam e fornecem sentido ao ato de consumir, entre outras perspectivas.

O que se pretende, inicialmente, é problematizar o conceito de consumo, mídia e infância partindo dos fatores que o levam ser considerado como representação do pensamento pós-moderno, discutindo a posição central que o ato de consumir ocupa na vida do público

infantil atualmente. Pode-se pensar, então, como na sociedade capitalista contemporânea o consumo adquire uma dimensão maior do que aquela antes, atribuída a ele, de suprir necessidades, e ganha importância central, trazendo com isso, a crítica de pensadores como Baudrillard (2008) sobre a predominância da individualidade sobre coletividade. De fato, consumir pode ser considerado um ato individual, pois implica decidir, definir, e essas são práticas subjetivas, mas não necessariamente de ordem negativa, visto que incentivam o ator social a pensar e a exercitar práticas de escolha.

O consumo é uma atividade um tanto solitária, mesmo quando por acaso é realizado na companhia de alguém. Da atividade de consumo não emergem vínculos duradouros. Os vínculos que conseguem se estabelecer no ato do consumo pode ou não sobreviver ao ato. Com a sabedoria que vem da experiência podemos especular que o que mantinha os membros da família em torno da mesa de jantar era em grande parte o elemento produtivo do consumo. O surgimento de estudos e áreas de atuação, em que os interesses das empresas estão em conformidade com as necessidades evidenciadas (do consumidor) ou mesmo as necessidades criadas, possibilita ao mercado o poder de criar e introduzir no consumidor a falta de algo, ou a vontade de se adequar a novos e diversos consumos, segundo Solomon (2002).

O mesmo autor acima descrito (2002) define que o comportamento do consumidor abrange uma ampla área que alcança o estudo dos processos envolvidos quando atores sociais ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiência para satisfazer necessidades e desejos.

Advindos desse processo de investigação, o marketing passa a ser utilizado como ferramenta capaz de identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais. Para Kotler e Keller (2006, p. 4), o marketing “supre as necessidades lucrativamente”, ou seja, não só identifica os desejos existentes, dos consumidores, como em toda e qualquer relação comercial fundamentada em uma troca. Assim empresas ofertam produtos para atender “desejos” do consumidor, em que, segundo Solomon (2002), os profissionais de marketing e os consumidores coexistem em um relacionamento complicado de mão dupla. É quase sempre difícil dizer onde os esforços de marketing terminam e “o mundo real” começa (SOLOMON, 2002, p. 32).

Solomon (2002) retoma o processo de troca, mas evidencia que o entendimento da compra deve ser tido com um processo, o que refletiria uma ênfase na interação entre consumidor e produtores no momento da compra e estabelecidos em etapas. Conforme aponta Karsaklian:

O ato de compra não surge do nada. Seu ponto de Partida é a motivação, que vai conduzir a uma necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo. Com base em tal desejo, surgem as preferências por determinadas formas específicas de atender à motivação inicial e essas preferências estarão diretamente relacionadas ao autoconhecimento: o consumidor tenderá a escolher um produto que corresponda ao conceito que ele tem ou que gostaria de ter de si mesmo (KARSAKLIAN, 2008, p. 19).

A motivação que direciona o consumir na sua tomada de decisão pode vir de uma necessidade básica (quanto à sobrevivência) ou não, sendo que hoje em tempos há um excesso de informações e conteúdos relacionados à pureza dessa motivação, que torna o consumidor maleável, ou seja, tem um desejo, mas não sabe qual marca comprar, qual o preço que deseja pagar, e Solomon afirma que:

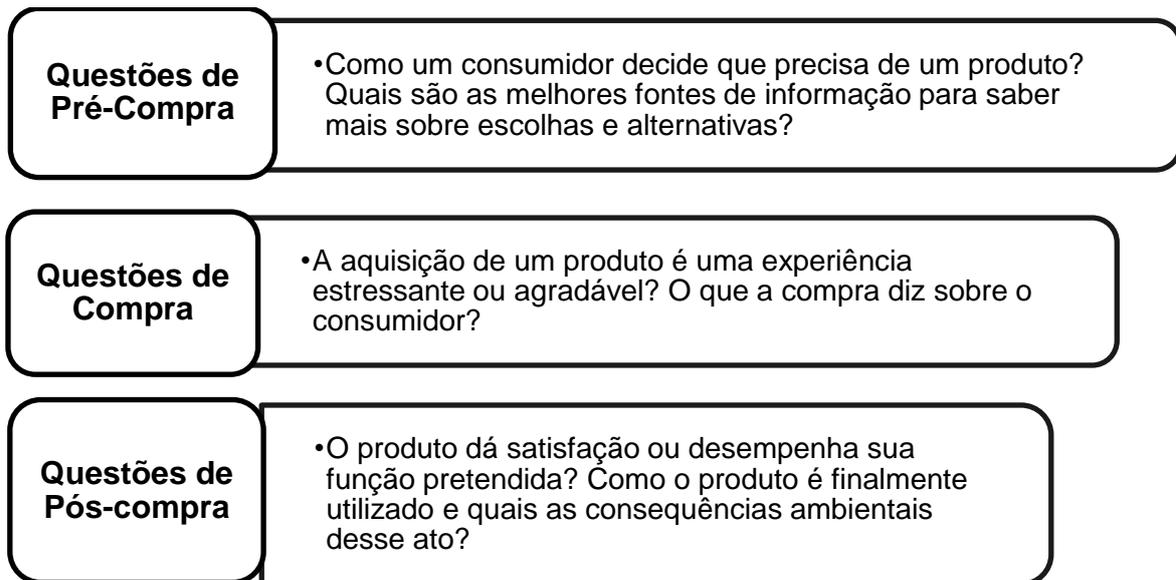
Já que uma decisão de compra pode envolver mais do que uma fonte de motivação, os consumidores quase sempre se veem em situações em que diferentes motivos, positivos ou negativos, entram em conflito uns com outros (SOLOMON, 2002, p. 98).

Já para Kotler (2006), o consumidor leva em consideração a marca como um determinante na hora de comprar, pois há uma interação criada pelos diversos meios, experiências passadas, ações de Marketing, opiniões, criam entendimentos diferentes em relação a comprar algo conhecido, de marca conhecida ou contrária.

Assim o mesmo autor (2006) afirma que uma marca é, portanto, um produto, mas um produto que acrescenta outras dimensões que o diferencia de algum modo de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade de um determinado público, sendo que essas diferenças podem ser racionais e tangíveis, ou seja, relacionadas com o desempenho de produto da marca, ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis, que estão relacionadas com aquilo que a marca representa.

O comportamento do consumidor é, portanto, composto por um processo contínuo, compreendendo não somente o momento em que se entrega o dinheiro ou apresenta o cartão de crédito e, em troca, recebe uma mercadoria ou serviço, é muito mais que isso, conforme sugere a figura abaixo que representa o pensamento de Solomon (2002).

Figura 3 – Algumas questões que surgem durante os estágios de processo de consumo



Fonte: Solomon (2002, p. 25). Adaptado pela autora.

O consumidor, por sua natureza enraizada no processo de troca, acaba sendo refém de logotipos, cores, músicas engraçadas, personagem, ideias, conceito de inserção, e iniciam então um estágio de pertencimento a um grupo, mas além de tudo deve ser considerado como um processo de aprendizagem, desenvolvimento e observação do mundo que os cerca, principalmente em se tratando do universo infantil.

Para Solomon (2002), uma das premissas fundamentais do moderno campo do comportamento do consumidor é a de que as pessoas muitas vezes compram produtos não pelo que eles fazem, mas sim pelo que eles significam, sendo que os significados mais profundos de um produto podem ajudá-lo a destacar-se em relação a outros produtos e serviços semelhantes, em que se forem todos iguais serão escolhidos as marcas que têm imagem ou mesmo personalidade coerente com as necessidades subjacentes do comprador, sendo essa a teoria que se pretende comprovar com a metodologia empírica utilizada nesse projeto.

Outra visão possível de ser analisada está centrada na possibilidade do consumo ser relacionado à marca, em que seu poder, quando trabalhado pelos publicitários por meio das estratégias midiáticas tornaria o conteúdo acessível a crianças e seria automaticamente acessado e presente para esses consumidores mirins, sendo que essa percepção permitiria criar sedutores mundos imaginários, fábulas, sonhos e personagens míticos.

Dessa forma, considerando-se que as tomadas de decisões são pautadas em valores, tramitados pelos diversos mecanismos existentes, o consumidor passa a não ser um tomador

da decisão autônomo e independente, mas acaba aprisionado a estratégias de marketing e fatores de influência. O consumidor liga-se ao produto fazendo com que este faça e seja parte de sua necessidade e de sua personalidade, estando suscetível aos valores, ideias e conceitos ditados pelas empresas.

Para Gade (1998), a hora da decisão começa na infância e acompanha o homem até o fim dos seus dias e de certa forma a decisão sempre implica ganhos e gastos, sendo que a frequência e importância das escolhas variam de acordo com variáveis psicológicas, demográficas e sociais. Dentro desse aspecto, cabe ressaltar que o processo decisório é composto de dois níveis em que há um maior ou menor envolvimento do consumidor com o item envolvido na compra. Para o autor, o nível de alto envolvimento ocorre quando o produto em questão tem uma relevância pessoal com o consumidor, enquanto em baixo envolvimento, não apresenta característica ou qualquer envolvimento emocional ou pessoal.

Solomon (2002) vai além da compreensão do envolvimento e estabelece três faces para esse envolvimento, conforme transcrito:

Envolvimento com o Produto: relaciona-se com o nível de interesse de um consumidor por um determinado produto. Envolvimento Mensagem: é a resposta ou publicitário, diz respeito ao interesse do consumidor em processar comunicações de marketing. Envolvimento com a Situação de Compra: refere-se às diferenças que podem ocorrer quando se compra o mesmo objeto em diferentes contextos (SOLOMON, 2002, p. 102).

Solomon (2002) ressalta ainda a natureza dos relacionamentos, produto e consumidor, sendo que muitos passam a ter um valor, além do comercial, sendo esta uma conotação, mas próxima e direta do cliente. O mesmo autor liga alguns tipos de relacionamento que um ator social pode ter com o produto, sendo, a ligação de autoconceito, ligação nostálgica, interdependência e amor, em que os define da seguinte forma:

- Ligação de autoconceito: o produto ajuda a estabelecer a identidade do usuário;
- Ligação nostálgica: momento em que o produto atua como um elo com um eu do passado;
- Interdependência: situação em que o consumo/uso de determinado produto já faz parte da rotina diária do usuário;
- Amor: que ocorre quando o produto promove elos emocionais de afeto, paixão ou outro sentimento intenso.

Solomon (2002), depois de análises e apuração de resultados relativos aos mesmos estudos, visualiza as diferentes atividades de consumo como sendo definidas em:

- Consumo como experiência: sendo esta uma reação emocional ou estética a objetos de consumo e isso incluiria reações como o prazer de aprender a marcar um cartão de pontos ou de apreciar a habilidade atlética do jogador favorito;
- Consumo como integração: refere-se a conhecer e manipular objetos de consumo para expressar aspectos do eu ou na sociedade;
- Consumo como classificação: são as atividades em que os consumidores se envolvem para comunicar, tanto para si próprios quanto para os outros, ou seja, sua associação com o objeto;
- Consumo como jogo: leva os consumidores a utilizarem objetos para participar da experiência mútua e fundir sua identidade com a do grupo.

Sobre a segmentação do consumidor, o mesmo autor (2002) destaca que com relação à idade:

- Pessoas da mesma *Faixa Etária* são possíveis de se diferirem de muitos outros modelos, pois possuem uma real tendência a compartilhar um conjunto de valores e experiências culturais comuns que mantêm ao longo da vida;
- A segmentação também se configura no aspecto do *Gênero*, em que a diferenciação de gênero começa bem cedo, partindo da “definição” de cores – azul e rosa – para meninos e meninas;
- A *Estrutura Familiar* também é outro fator de segmentação de grande relevância, pois por meio desta, a família e o estado civil de uma pessoa tornam-se uma variável demográfica que exerce grande efeito sobre as prioridades de gastos dos consumidores;
- As *Classes Sociais* e a *Renda* se configuram pela abrangência de grupos de pessoas aproximadamente iguais em termos de rendimentos e posição social na comunidade;
- A *Raça e Etnicidade* se associam a um grupo de consumidores à medida que a sociedade se torna cada vez mais multicultural, surgindo novas oportunidades de oferecer produtos especiais para grupos raciais e étnicos e apresentar essas ofertas a outros grupos;

- Enquanto o *Estilo de Vida*, ou seja, o modo como nós percebemos as coisas que valorizamos o que gostamos de fazer como o tempo livre, também é tido como fatores, ajudam a determinar quais produtos vão chamar nossa atenção.

Entender as segmentações do consumidor permite que estratégias de marketing, utilizadas pelas empresas para se atingir um determinado público, sejam formuladas considerando as semelhanças e dando a mesma maior eficiência.

3.2.1 As Influências do Comportamento de Compra

De acordo com Kotler e Keller (2006), o consumidor se comporta a partir da influência de fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo que os fatores culturais exercem a maior influência, e de forma mais intensa e profunda. Conhecendo a identidade grupal de um nicho de mercado, podemos compreender seus hábitos de consumo e criar estratégias que o direcionem para o nosso produto.

Conforme Giglio (2002), existem diversos modelos que ilustram a organização das variáveis de compras e consumo, como o Modelo de Nicosia, fundamentado em programa de *input-output*, em que essa relação é feita em três etapas: “*Inputs: são as mensagens, as propagandas, os processos internos, estando voltados principalmente para a propaganda e a fidelidade da marca, ainda assim, segmentado em etapas enquanto os outputs, seria a compra e uso*” (GIGLIO; 2002, p. 105).

Giglio (2002) ilustra três etapas do processo de compra, conforme o modelo de Nicosia, sendo a primeira: o recebimento dos estímulos, e o julgamento deles, quanto a serem favoráveis ou não; a segunda etapa: ao processo onde ocorre a investigação, a procura, e os fatores relacionados à motivação que direcionam a compra; e, por fim, a terceira etapa: o momento da execução da compra, e suas relações de troca.

Em outra esfera, Giglio (2002) compreende as percepções acerca do processo de *inputs* e *outputs*, incluindo variáveis endógenas, processos internos, as percepções e aprendizagem do ator social e as variáveis exógenas, influência social e dos grupos.

No modelo comportamental S-R, entre o antecedente estímulo (S) e a consequente (R) ou, como querem outros, entre *input* e o *output* se encontram os processos mentais não observáveis e descritos como pertencentes a uma “caixa-preta” (GADE; 1998, p. 14).

O consumo de mercadorias é cada vez mais estimulado e exacerbado na sociedade, uma vez que não se realiza somente pela compra de mercadorias, mas também por meio da aquisição de valores simbólicos que acompanham o produto adquirido.

O consumo é motivado pela variedade e efemeridade dos bens, pelos conceitos, pela moda, os quais são apresentados a cada momento, e também por meio de conselhos, por parte principalmente da mídia, a respeito do que consumir. E a publicidade, por exemplo, apresenta-se como um estímulo para a ação de compra.

Nas grandes metrópoles, observa-se o fenômeno de os atores sociais, diante da carência afetiva, tristeza, solidão, tensão, estresse ou simples tédio, irem às compras. A aquisição de mercadorias não elimina esses problemas, mas apresenta um efeito de alívio, nem que seja momentâneo.

3.2.1.1 Fatores Culturais

Vários dos fatores influenciam a decisão de compra, muitos agem diretamente no ator social e algumas vezes agem por intermédio de terceiros ou são imperceptíveis ao consumidor, ou seja, este compra produtos sobre influência e não percebem que estão sendo conduzidos ao consumo, logo, Gade (1998) ressalta que a cultura “é explícita e consistente de comportamento que ocorrem com regularidade, e implícita, consistindo nas premissas e ideias”.

Cultura, subcultura e classe social são fatores particularmente importantes no comportamento de compra. A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa. À medida que cresce, a criança absorve certos valores, percepções, preferências e comportamento de sua família e de outras instituições (KOTLER; KELLER, 2006, p. 173).

Assim a cultura se torna um conceito crucial para o entendimento do comportamento do consumidor, em que pode ser vista como a personalidade de uma sociedade. Incluindo tanto ideias abstratas, como valores e éticas, quanto a serviços e objetivos materiais, sendo que vários produtos passam a compor o cotidiano do ator social e a parte do grupo ou mesmo da identificação de marca existente.

A cultura de um consumidor determina as prioridades globais que ele associa a diferentes atividades e produtos e ainda comanda o sucesso ou o fracasso de produtos e serviços específicos. Um produto oferece benefícios coerentes com aqueles que são desejados pelos membros de uma cultura, em algum

ponto no tempo, tem uma chance muito melhor de obter aceitação no mercado (SOLOMON; 2002 p. 371).

Cada cultura é composta de subculturas, Kotler e Keller (2006) exemplificam que as subculturas fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros. São exemplos de algumas subculturas: as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas.

O surgimento dessas subculturas direciona o mercado para propor estratégias e indicar os produtos para um segmento específico, sendo que todo consumidor pertence a várias subculturas e, dessa forma, o profissional de marketing identifica essa expansão e foca o trabalho da empresa para o segmento, que faz necessário maior cuidado e atenção.

Gade (1998, p. 207) evidência a existência de movimentos sociais que seriam ações que visam promover ou impedir as mudanças que ocorrem nas sociedades. O autor as define como mudanças socioculturais, ponto que possibilita compreender e adaptar as mudanças ocorridas na sociedade e que certamente afetam e alteram a cultura.

3.2.1.2 Fatores Sociais

De acordo com Gade (1998, p. 175), dentre os fatores sociais que exerce maior influência sobre os compradores, pode-se destacar os grupos sociais, em que este “é definido como pessoas que mantêm uma relação de interdependência”. Estão compreendidos na composição desses fatores os grupos de referência, famílias, papéis sociais e *status*.

No estudo do comportamento do consumidor, os fatores sociais, representados pelos grupos de referência, família, papéis sociais e *status*, influenciam fortemente a decisão de compra dos atores sociais, conforme destacado acima. Dessa forma:

[...] os grupos de referência de uma pessoa são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre atitudes ou comportamento dessa pessoa. Os grupos que exercem influência direta sobre uma pessoa são chamados grupos de afinidade. Alguns grupos de afinidade são primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais a pessoa interage contínua e informalmente. As pessoas também pertencem a grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais e associações de classe, que normalmente são formais e exigem menor interação contínua (KOTLER; KELLER, 2006, p. 185).

Percebe-se que a convivência social que acontece nos grupos de referência serve de apoio para o desenvolvimento do comportamento das pessoas, influenciando diretamente suas

decisões de compra e preferência por produtos e serviços, por causa do contato direto entre os atores sociais.

É possível inferir, dessa forma, que os atores sociais recebem influência direta de grupos de referência de diferentes formas, ou seja, sendo expostos a comportamentos novos e a diferentes estilos de vida, recebendo influências relativas à autoimagem e atitudes e recebendo pressões sobre a conformidade em relação às regras sociais. Nesse sentido, esses fatores acabam contribuindo para que haja preferência por determinado serviço ou produto.

Para Samara e Morsch (2005), a família seguramente é o grupo de referência mais importante que o consumidor possui. É a organização que mais influencia o comportamento e as decisões de uma pessoa. Nesse sentido, é possível considerar que a família influencia decisivamente o comportamento das pessoas, tendo em vista que é a instituição em que o ator social se desenvolve, fazendo parte da formação de sua personalidade, incluindo valores, crenças e atitudes.

3.2.1.3 Grupos de Afinidade

Os grupos de afinidade são aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de outras pessoas. Os grupos que exercem influência direta são chamados Grupos de Afinidade que podem ser definidos como grupos primários sendo representados pela família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho. Além do grupo primário, há também a existência dos Grupos Secundários que são retratados por grupo religiosos e profissionais e associações de classe, que normalmente são formais e exigem menor interação contínua.

Os grupos de influência direta em geral são constituídos de dois graus, os primários (famílias, amigos, vizinhos e colega de trabalho), em que ocorre um fluxo contínuo e informal. Dentro dos grupos de afinidades, ainda existem os grupos em um grau secundário, de onde é exigida menor interação contínua, como por exemplo, os grupos religiosos e profissionais de classe ou associações de classe.

Ainda no intuito de compreender os grupos de afinidade, Gade (1998) propõe que é possível evidenciar que a família é o grupo de maior influência, além de ser o primeiro agente de socialização. O mesmo autor (2002) atrela outra designação para influência primária ou secundária. Gade os chama de grupos de interferência direta na vida das pessoas (primários: pequenos e informais e secundários — grandes e formais), os grupos de referências indiretas, grupos aos quais os atores sociais não pertença (aspiracionais — os quais o ator social deseja

se associar e não aspiracionais: grupos em que o ator social não quer se associar e procura evitar).

Três tipos de influência dos grupos de referência primários devem ser considerados quanto à prática do consumo, podendo ser delimitado pela exposição de uma pessoa a novos comportamentos e estilos de vida; pela influência de atitudes e a autoimagem; e até mesmo pela pressão em relação à conformidade que podem afetar as escolhas reais de produto e marca.

Os grupos de afinidade podem ser representados por atores sociais ou instituições, sejam reais ou imaginários, que acaba sendo importante na avaliação, aspirações ou comportamento de um ator social, sendo que a influência é tida como face a face (direta), e as atitudes sobre o comportamento de uma pessoa é dada como influência indireta, de acordo com Solomon (2002) e Gade (1998).

Sobre os grupos de referências, Solomon (2002) identifica três formas em que as influências ocorreriam, sendo influência normativa, influência utilitária e influência expressiva de valor:

- *Influência informativa*: o ator social busca informações sobre o produto em grupos de profissionais especialistas ou associações que trabalham com o produto como profissão;
- *Influência utilitária*: ocorre quando a decisão de compra é baseada no desejo de satisfazer os colegas de trabalho ou pessoas com as quais o ator social tem interações;
- *Influência expressiva de valor*: ocorre quando o ator social acha que a compra ou o uso de determinada marca promoverá a imagem que os outros têm dele e lhe agregará a imagem que ele deseja ter ou aspira ser (senso de identidade e idealização).

Segundo Solomon (2002), há alguns grupos ou atores sociais que exercem uma influência maior do que outros e afetam uma gama mais ampla de decisões de compras, como por exemplo, os pais, por terem um papel central na formação de nossos valores em relação a muitas questões importantes, como atitudes sobre o casamento ou qual universidade frequentar etc.

Tabela 4 – Exemplos de Diferentes tipos de Grupos

	Informais	Formais
Primários	Famílias Amigos	Escola Trabalho
Secundários	Esportivos Lazer	Associações de Trabalho Organizações Diversas

Fonte: Solomon (2002, p. 89).

Ainda, segundo relatos de Solomon (2002), quanto às Influência informativas, influências utilitárias, influências expressivas de valor, é possível destacar:

Tabela 5 – Três Formas de Influência de Grupo de Referência

Influência Informativa	<ul style="list-style-type: none"> • O ator social procura informação sobre várias marcas em associações de profissionais ou em grupo independente de especialistas; • O ator social busca informações com aqueles que trabalham com o produto como profissão; • O ator social busca conhecimento e experiência relativos a marcas com amigos, vizinhos, parentes ou colegas de trabalho que têm informações confiáveis sobre as marcas; • A escolha da marca pelo ator social é influenciada pela observação da aprovação de uma agência de teste independente; • A observação do ator social do que os especialistas fazem (como observar o tipo de carro usado pela polícia ou a marca de televisão comprada pelo técnico eletrônico) influencia sua escolha de uma marca.
Influência Utilitária	<ul style="list-style-type: none"> • De modo a satisfazer as expectativas de colegas de trabalho, as decisões de compra de um ator social em relação a uma determinada marca são influenciadas pelas preferências do grupo; • A decisão de comprar uma determinada marca é influenciada pelas preferências dos membros da família; • O desejo de satisfazer expectativas dos outros a seu respeito tem um impacto sobre a escolha de marca feita pelo ator social.
Influência Expressiva de Valor	<ul style="list-style-type: none"> • O ator social acha que a compra ou uso de certa marca promoverá a imagem que os outros têm dele; • O ator social acha que aqueles compram ou usam determinada marca possuem as características; • O ator social às vezes pensa que seria bom ser como o tipo de pessoa mostrada pela publicidade; • O ator social acha que as pessoas que compram certa marca são admiradas ou respeitadas pelos outros; • O ator social acha que a compra de uma marca ajudaria a mostrar aos outros o que ele gostaria de ser (como um atleta, um executivo bem-sucedido, bom pai, etc.).

Fonte: Solomon (2002, p. 258).

Cabe então ressaltar que os grupos expõem novos comportamentos e estilos de vida, além influenciar atitudes e autoimagem, fazendo pressões que podem afetar às escolhas de um produto ou marca por um determinado consumidor.

Existem ainda influências por parte de grupos da qual não pertencemos como os grupos de aspiração, de onde se espera fazer parte e grupos de dissociação, sendo estes os grupos em que seus valores e/ou seus comportamentos são rejeitados, por diversas razões aparentes.

3.2.1.4 Famílias

Grandes partes das tomadas de decisões de compras estão voltadas para a satisfação das necessidades das famílias. Os atores sociais que compõe as famílias possuem o poder de influenciar as tomadas de decisão intensamente, uma vez que constituem parte do grupo de referência primária.

Na fragmentação sobre conceito de família, Kotler e Keller (2006) distinguem-no em: famílias de orientação (pais e irmãos), em que os pais influem por transmitirem valores sociais e de socialização, religião, política e economia, e para pais com filhos adultos a influência ainda é mais constatada, e famílias de procriação (o cônjuge e os filhos), em que a influência ocorre diariamente e diretamente.

Solomon (2002) evidencia a existência das famílias nucleares (pais e filhos vivendo em conjunto) e também as famílias extensas (a famílias nucleares e os tios, tias, avós e parentes por afinidade). Para o mesmo autor (2002), nas famílias tradicionais, as mulheres eram responsáveis pelo lar e filhos e os homens por prover o sustento, nas famílias contemporâneas, os papéis se invertem ou mesmo se equiparam. Vários fatores modificaram as novas famílias, tais como: programas governamentais para controle de natalidade, programas para maior longevidade, produtos que economizariam no trabalho doméstico, senso de independência, dentre outros.

3.2.1.5 Papéis e *Status*

Naturalmente fazemos parte de um grupo, sejam nossas famílias, clubes e organizações, nos estabelecendo em níveis hierárquicos, que de acordo com as análises de Karsaklian (2008) são compostos por papéis e *status*, e que também são influenciadores nas compras. Segundo Kotler:

Um papel consiste nas atividades esperadas que uma pessoa deva desempenhar. Cada papel carrega um *status*.[...] as pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e seu status, real ou desejado, na sociedade (KOTLER, 2006, p. 179).

Para Gade (1998), sua análise estabelece os papéis sociais como sendo “os padrões de comportamento esperados para o indivíduo que ocupa determinada posição no grupo”. Já Solomon (2002) define que esses padrões são modificados conforme crescem e se desenvolvem e esse processo seria parte do ciclo de vida familiar.

Gade (1998) relata que existe uma conexão entre *status* e papel, em que fatores pessoais como idade e sexo, determinam *status* e os papéis atribuídos às posições de cada um no ciclo de vida das famílias, e dessa forma o consumo então poderá se dar para amenizar o conflito de papéis ou para alterar o *status* buscando a posição desejada.

3.2.1.6 Fatores pessoais

Outro fator de influência nas decisões do comprador, citado por Karsaklian (2008) seriam as características pessoais, como idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, condição econômica, personalidade, autoimagem, autoconceitos, autoestima, autoconsciência. Solomon (2002) ressalta que estilo de vida e valores são traços individuais e da composição do executor da compra.

Muitas escolhas de produtos são ditadas pela semelhança percebida pelo consumidor entre sua personalidade e os atributos do produto. A perspectiva integracionista simbólica sobre o eu implica que cada um de nós, na verdade tem muitos eus, e um diferente conjunto de produtos é exigido como acessório para representação de cada papel. Objetos valiosos, carros, casa e até mesmo apego a equipes esportivas ou monumentos nacionais são usados para definir o eu e incorporam-se ao eu estendido (SOLOMON, 2002, p. 134).

Embora muitos desses fatores reflitam apenas o consumo praticado pelo público adulto, ainda assim fez-se necessário tais explanações, visto que muitas vezes o consumo infantil ocorre em função do consumo praticado por seus pares, sejam eles pais, amigos, professores, tios, primos, amigos dentre outros.

3.2.2 Sociedade de Consumo

Abordando o termo sociedade de consumo a partir do ponto de vista da crítica social, faz-se pertinente o debate sobre como o ato de consumir pode limitar a percepção da sociedade por meio de posses de ordem material. Nesse ponto, o “ter” se torna a palavra-chave, em detrimento do “ser”; o valor do objeto se faz mais importante do que qualidades pessoais e a busca por ser sempre o melhor, por ter sempre mais, pode estimular a competição e o egocentrismo, uma vez que o ator social passa a desejar o que é mais proveitoso para si e não para o coletivo.

De fato, é interessante pensar sobre o que pode ser considerado necessidade nos dias atuais, uma vez que na sociedade de consumo, algumas vezes é possível notar uma inversão desse conceito: os bens levam às necessidades e não mais o contrário. Nesse sentido, a partir da análise da obra *Vida que Consome*, de Bauman (2001), há uma tendência em problematizar o conceito de necessidade cedendo espaço ao desejo e ao capricho na sociedade contemporânea. Barbosa (2004) argumenta que:

O que impele a sociedade de consumo não é um conjunto fixo, circunscrito infinito de necessidades, mas o desejo (*desire*) e agora na época do capitalismo tardio o capricho (*wish*). Ambos são fenômenos essencialmente evasivos e efêmeros, que prescindem da justificação ou apologia em torno de um objetivo ou causa (BARBOSA, 2004, p. 46).

É possível evidenciar que nesse modelo, Barbosa (2004, p. 69) introduz o desejo como sendo ligado a dimensões de “autoexpressão, gosto e classificação”, enquanto o capricho é classificado pela sua dimensão casual, espontânea e aleatória, momento em que o desejo e o capricho se tornam fontes de prazer, da busca pela sensação de completude inerente ao ser humano e que na sociedade de consumo é estimulada por meio da aquisição de posses materiais. Os meios de produção cada vez mais massificados e a evolução da tecnologia trazem as incontáveis possibilidades de oferta e, assim, o desejo e o capricho são fenômenos que não cessam, sempre se reformulando de acordo com a maior quantidade de bens disponíveis para serem adquiridos, como parte da engrenagem capitalista. Tem-se a impressão de que a evolução dos modos de produção e da tecnologia faz-se necessária cada vez mais para a sobrevivência. Nesse sentido, há uma contradição: quanto mais a sociedade de consumo evolui, mais ela se mostra dependente de artefatos que garantam seu bem-estar e maior é a ânsia de conseguir esses componentes.

É possível chegar a uma conclusão ou essa contradição apenas é sugestiva para novos debates? Cremos que o que realmente se pode é imaginar que as práticas de consumo, enquanto elementos culturais, são transmitidas aos sucessores da sociedade de consumo, ou seja, passadas de geração em geração. Partindo desse pressuposto, há a possibilidade de que as crianças contemporâneas nasçam em um contexto em que o consumo se faz presente como elemento central. Ainda que a sociedade de consumo sofra pressões de ordem social e econômica, estimulando renovações no modo de se organizar enquanto tal, e que acima de tudo o ato de consumir se mostre como um processo dinâmico, que pode sofrer mudanças ao longo do tempo, as tradições e os hábitos passados entre gerações possivelmente se fazem presentes de alguma forma.

No contexto de imediatismo desenvolvido na sociedade contemporânea, essas crianças podem crescer convivendo com a volatilidade na experiência do consumo, uma vez que elas se acostumam com mercadorias — dirigidas ao público infantil ou não, sendo substituídas em uma escala de tempo muito pequena. Isso pode influenciar sua relação com o consumo na medida em que a liquidez com que esse processo se apresenta pode despertar nelas os fenômenos de desejo e capricho, ou seja, a sensação de incompletude e busca pela saciedade por meio do consumo pode se apresentar cada vez mais cedo como uma possibilidade na vida dessas crianças.

3.3 O CONSUMO SEGUNDO LIPOVETSKY, BAUMAN, CANCLINI, KELNNER E BAUDRILLARD

No decorrer das próximas páginas, utilizamos como apoio teórico os estudos de Lipovetsky (1989), Bauman (2001), Kelnner (2001) e Baudrillard (2000) para compreender um pouco da trajetória histórico-conceitual dos termos hiperconsumismo, cultura do consumo, cultura da mídia e sociedade do consumo, em que por meio desses autores e pesquisadores das temáticas mencionadas, o consumo como termo isolado ou inserido aos significantes do meio, se configurará de maneira mais nítida e evidenciada cumprindo com a finalidade dessa pesquisa e estudo.

Cabe relatar que o ato de consumir é também um ato de cidadania, pois com ele se escolhe em que mundo se quer viver, ou seja, é o momento em que cada pessoa deve escolher produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades sem prejudicar o bem-estar da coletividade, seja ela atual ou futura. Hoje a própria atividade política foi submetida às regras do mercado, o exercício da cidadania não pode ser desvinculado do consumo por ser uma

prática que nos insere em determinados grupos sociais. Dessa forma o consumo não pode ser tido como uma simples posse individual de objetos isolados, mas a apropriação coletiva, por meio de relações de identidade e distinção com os outros, de bens que proporcionam satisfação biológica e simbólica.

Nas últimas décadas do século XX, vimos se fortalecer uma nova dinâmica de consumo, caracterizada pela busca das felicidades privadas, a otimização dos nossos meios corporais e relacionais, a saúde ilimitada, a conquista de espaços-tempos personalizados.

De acordo com Lipovetsky (2007), o apogeu do consumo já não tem a ver com o signo diferencial, mas com o valor experimental, o consumo “puro” que funciona não como significante social, mas como panóplia de serviços destinados aos atores sociais. E, nesse sentido, o consumidor deixa de adquirir apenas produtos, e passa a buscar muito mais que isso:

O hiperconsumidor já não procura tanto a posse das coisas por elas mesmas, mas, sobretudo, a multiplicação das experiências, o prazer da experiência pela experiência, a embriaguez das sensações e das emoções novas (LIPOVETSKY, 2007, p. 54).

A sociedade de hiperconsumo atual, conforme descreve Lipovetsky (2007), caracteriza-se pela busca da felicidade, o que, inclusive, justifica o consumo de objetos. Para tanto, os produtos e serviços à venda impregnam-se de sensações e mensagens para estimular sentimentos de felicidade.

Novos tempos, novas expectativas, novos desafios, novos valores? Essas são interrogativas que se utilizadas como afirmações poderiam ser classificadas como senso comum, visto que transferem a significância de que o novo sempre é desafiador, gera insegurança e provoca medo, e que ao chegar certa idade, torna-se difícil romper com certos paradigmas que fizeram parte de nossa formação epistemológica.

Quando nos deparamos com a complexidade dos atores sociais contemporâneos, temos a sensação de estarmos perdidos, sem rumo, momento em que qualquer vento é favorável nessas condições. Estamos na época do consumo de alma, de equilíbrio, de autoestima, de saúde, de felicidade. Os objetos agora são impregnados de valores, de personalidade e de sensação, e quem atribui esses adjetivos às ofertas são as marcas. Vivemos numa temporalidade sob a categoria do espetáculo que seduz a todos os que desejam ter seus quinze minutos de fama.

Lipovetsky (2007) afirma que a análise do social se explicaria melhor pela *sedução* do que por noções como a de alienação ou de disciplina. A sedução se tornou um processo geral com tendência a regradar o consumo, não necessariamente de produtos, mas de hábitos, valores e aparências, tais como as organizações, a informação, a educação, os costumes.

Criando um ambiente eufórico de tentação e proximidade, a sedução, amplamente revelada numa sociedade de consumo, representa uma intensa e insaciável viagem que nos estimula e embriaga, pois insere o ator social hipermoderno numa era de consumismo na qual, ao mesmo tempo em que se uniformiza os comportamentos e estimula desejos, prazeres e intimidades, obriga-o permanentemente a escolher, a tomar iniciativas, a se informar, a criticar a qualidade dos produtos, a se manter jovem, etc.; em suma, essa sociedade de hiperescolha faz com que o ator social assuma, também, encargos e responsabilidades, se engaje num caminho de responsabilização.

Vários sinais fazem pensar que entramos na era do hiperconsumismo e hipernarcisismo, visto que estamos em uma sociedade que massifica, padroniza e, ao mesmo tempo, cria seres autônomos e ambíguos, estimulando os prazeres e produzindo comportamentos angustiados divididos entre uma cultura do excesso e o elogio da moderação. Em contrapartida, o medo de tornar-se obsoleto faz com que fiquemos obcecados por informação, pelo novo, inédito, e que passemos a consumir nossa própria existência prolongando incessantemente nosso imaginário com *pseudos* necessidades, sendo estes, fenômenos que extrapolam as categorias de classes sociais.

A sociedade de consumo produz incessantemente carências e desejos (materiais e simbólicos) e dessa forma os atores sociais passam a ser reconhecidos, avaliados e julgados por aquilo que consomem, por aquilo que vestem ou calçam, pelo carro e pelo celular que exibem em público, pelos aparelhos de última geração, etc. O próprio ator social passa a se autoavaliar pelo que tem e pelo que consome. Mas é muito difícil estabelecer um limite entre consumo e consumismo, pois a definição de necessidades básicas e supérfluas está intimamente ligada às características culturais da sociedade e do grupo aos quais pertencemos.

O consumo gera a necessidade de mais consumo, estimulado pelos conceitos de velocidade, transformação e obsolescência, uma convocação permanente a uma vida no presente, ou até mesmo no futuro, eternamente jovem e permeada por um hedonismo e um narcisismo tipicamente contemporâneo, em que as armadilhas do desejo estimulam o consumo, mas que como é sempre insatisfeito torna-se fonte inesgotável de ilusão, frustração e eterno recomeço.

As práticas de marketing, que induzem ao consumo exagerado, geram insatisfação pessoal, o aumento da extração de recursos naturais e a geração de resíduos de todo tipo, porém existem duas consequências negativas imediatas que podemos ressaltar: a ecológica, com a depredação da natureza, e a social, com a geração de desigualdades e a diminuição da qualidade de vida.

No hiperconsumo, muito mais que orientar-se por finalidades distintivas, o consumo orienta-se por motivações privadas, a satisfação emocional e o prazer tornam-se mais importantes numa definição de compra que o de uma posição social:

Os bens mercantis funcionavam tendencialmente como símbolos de *status*, agora eles aparecem cada vez mais como serviços à pessoa. Das coisas, esperamos menos que nos classifiquem em relação aos outros e mais que nos permitam ser independentes e mais móveis, sentir sensações, viver experiências, melhorar nossa qualidade de vida, conservar juventude e saúde (LIPOVETSKY, 2007, p. 42).

É importante frisar que os consumidores têm buscado cada vez menos o produto e muito mais os valores, virtudes, sensações e experiências que ele proporciona. Há, assim, uma inversão na motivação principal do consumo, com a corrida por uma posição social sendo suplantada pela busca da satisfação: não é mais o enfrentamento simbólico que funciona como motor da geração de despesas. O que agora serve de base à dinâmica consumista é a busca da felicidade privada e ilimitada, na qual o valor distrativo dos bens supera seu valor capitalista.

Para Solomon (2011, p. 43-44), “muitas vezes, as pessoas compram produtos não pelo que eles fazem, mas pelo que eles significam”. Isso não implica que a função básica de um produto não tenha importância, mas que o papel que ele exerce em nossas vidas vai além, e é dessa forma que o objeto perde a finalidade objetiva e a respectiva função, tornando-se termo de todas as significações, conforme aponta Baudrillard (2008).

Quando os produtos são similares, por exemplo, costumamos escolher a marca que tenha uma imagem, ou até mesmo uma personalidade que combine com a nossa. Segundo Solomon (2011):

Por um lado, o hiperconsumidor deseja cada vez mais espetáculos desmesurados, mais artefatos inauditos, mais estimulações hiper-reais; por outro lado, anseia por um mundo íntimo ou ‘verdadeiro’ que se identifique com ele (SOLOMON, 2011, p. 44).

A sociedade, dessa forma, passa a consumir, então, objetos feitos à sua imagem, rompendo, dessa maneira, a relação mercantil dominada pelo comerciante, em que o cliente

tradicional dará lugar ao consumidor moderno, que adquire os produtos sem a obrigatória intervenção do comerciante e que direciona suas compras principalmente pelas marcas dos produtos que lhe são oferecidos. Diante o exposto, torna-se cada vez mais importante, nesse contexto, que se produza uma educação para o consumo baseada na sedução publicitária, uma vez que diversas são as mudanças nas estratégias de *marketing* e na publicidade que podem ser verificadas, não se propagando mais, em grande escala, o valor de uso do produto ou o *status* por ele simbolizado. O que se procura vender agora é, antes de tudo, o prazer e a emoção que ele proporciona, a criatividade que dele exala, a constelação de sentidos identitários que dele pode advir. Isso não quer dizer que o prazer elitista e o desejo de demonstração do *status* desaparecem, mas sim que eles apresentam-se a partir de uma nova lógica em que não são prevalentes.

A verdade é que cada vez mais o consumo é justificado pela proporção de felicidade dos atores sociais, em que este busca experiências positivas, motivadoras, relaxantes, afetivas. “O hiperconsumidor não se limita a adquirir produtos de alta tecnologia para comunicar em tempo real, compra também produtos afetivos, fazendo viajar no tempo para as emoções da infância”, como destaca Lipovetsky (2007, p. 105).

Durante o reencantamento do mundo, segundo Maffesoli (2004), os objetos são imbuídos de signos que não são eles próprios, mas que remetem-se a outros significados, e, nessa perspectiva, Baudrillard (2008) relata que os seres humanos vivem ao abrigo dos signos e na recusa do real.

Para o mesmo autor, a imagem, o signo, a mensagem, tudo que “consumimos”, é a própria tranquilidade selada pela distância ao mundo, que ilude mais do que compromete a alusão violenta ao real e, desta forma, o consumo tende para a felicidade por defeito, eliminando as tensões, em que o comportamento do consumidor perante as mercadorias já não é mais, de fato, técnico, neutral, objetivo, não atende apenas às prestações e ao custo das mercadorias, à relação entre preço e qualidade, ficando claro que, atualmente, o nível afetivo é central em toda relação de consumo.

Em contraponto Lipovetsky (2007) afirma que já não esperamos tanto que as coisas nos classifiquem face aos outros, mas que nos permitam ter maior independência e maior mobilidade para usufruir das sensações, viver experiências, melhorar nossa qualidade de vida, assim como conservar a juventude e a saúde, e é dessa forma que se vivifica a veracidade de que a era do consumo individualista, em que o consumo dos atores sociais é voltado para si, suplanta em definitivo o consumo para o outro.

É possível verificar que as pessoas tendem em exaltar sua individualidade ao consumir, e os produtos vêm atender às suas expectativas, visto que para Baudrillard (2008), atualmente, nada se consome de modo puro e simples, isto é, nada se compra, possui e utiliza para determinado fim, ou seja, os objetos deixam de atender apenas às suas funções, mas acima de tudo, se destinam a nos servir sem a ideologia total da prestação pessoal, em que o consumo não seria o que é, ou seja, é a tal cultura materialista e hedonista⁶, baseada na exaltação do eu, de que trata Lipovetsky (2004).

Segundo Lipovetsky (2007, p. 98), “a fragmentação dos sentimentos e das imposições de classe criou a possibilidade de escolhas particulares e abriu caminho à livre expressão dos prazeres e dos gostos pessoais”. De acordo com o autor, na sociedade de hiperconsumo, as pessoas tendem a situar seus interesses e os seus prazeres, em primeiro lugar, na vida familiar e sentimental, no repouso, nas férias e viagens, atividades de lazer e outras atividades associativas.

Em princípio, pode parecer que esses valores estão no produto, mas somos nós que os impregnamos de significados, isso porque os objetos seduzem-nos uma vez que têm necessidade de nós para existirem. Sem consumidores “pós-modernos”, isto é, sem pessoas que assumam uma atitude fetichista no consumo, não há mercadorias sedutoras.

São, em primeiro lugar, um complexo de mitos, sonhos, significações imaginárias que, criando objetivos e promovendo a confiança no futuro, favorecem a reoxigenação de um presente muitas vezes desgastado (LIPOVETSKY, 2007, p. 290).

Isso quer dizer que o objeto acaba sendo um “sujeito”, passivo, que o ator social utilizará para sustentar a sua própria identidade. O homem se reconhece nas mercadorias, e o objetivo delas não é apenas dirigir mecânica ou psicologicamente um consumidor reduzido ao papel de objeto, mas estabelecer uma relação de convivência, brincar com o público, fazê-lo partilhar um sistema de valores, criar uma proximidade emocional ou um elo de cumplicidade (LIPOVETSKY, 2007).

Segundo Lipovetsky (2007), os produtos vieram não para seduzir o homem e obrigá-lo a consumir, mas para serem oferecidos para consumo a um homem que quer ser seduzido. O homem busca a felicidade, e os objetos não tratam apenas de estimular as necessidades e os reflexos condicionados, mas também de criar ligações emocionais com a marca, passando a

⁶ O hedonismo seria a associação de consumo e prazer, como tradução para a felicidade. É um consumo como essencial para a realização pessoal. O “sucesso se traduz na posse infinita de bens que, agradavelmente, conspiram para fazer perene nossa felicidade” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p. 11).

promoção da imagem a ser mais importante que a do produto. Ou seja, culturalmente, temos buscado uma proximidade emocional com o mundo que nos permita exercer a nossa própria individualidade, e as marcas vieram atender a essa demanda.

Assim a marca cria seu valor por meio da espetacularização da mídia. Nesse sentido, Kelnner (2001) ressalta o caráter instável e imprevisível das políticas do espetáculo, fazendo com que as produções midiáticas quase sempre consigam manipular o público. Como consequência dessa característica própria à cultura da mídia, percebe-se a impossibilidade de se pensar em seus efeitos de modo determinístico.

Assim vale destacar que a mesma cultura da mídia que busca conformar as audiências às ideologias, modelos e comportamentos hegemônicos, que oferece, segundo Kelnner (2001), meios para que os atores sociais se sintam fortalecidos em sua oposição a eles, e dessa forma, uma chave para compreender essa aparente contradição, parece ser a própria pluralidade de padrões, estilos e ideias vigentes hoje.

Devido a essa multiplicidade característica da pós-modernidade, já não se trata mais de conformar os atores sociais domesticados a um padrão único, ou a modelos absolutos, polarizando diferenças maniqueístas entre rebeldes e integrados, subalternos e dominantes, trata-se de oferecer uma multiplicidade controlada de modelos e perfis para possível identificação.

Diante de tal conclusão da especulação e manipulação midiática, consumir com consciência passa a significar consumir melhor, com mais qualidade, observando as implicações desse consumo para o meio ambiente e para a sociedade em que se vive. Assim, o consumidor consciente não mais será passivo, susceptível às artimanhas do *marketing* e da propaganda, mas aquele que exerce seu direito de escolha e assume a responsabilidade pela mesma. Entretanto, essa liberdade de escolha é ainda limitada pelo sistema de consumo e pela autoridade que nele apresentam as “marcas” entre as quais se escolhe.

Em complemento ao exposto acima, Bauman (2004) reconhecido como um dos mais importantes sociólogos da atualidade percorre caminhos que nos possibilita compreender a cultura do consumo, uma vez que, em geral, seus textos tratam da terminologia descrita por ele “modernidade líquida”, sendo esse o conceito de infinitude que norteou as ações humanas durante muitos séculos, inclusive na passagem da idade média para a era moderna, e que começa a desaparecer junto à importância da religião, da família, e de outros sistemas de controle social. A segurança oferecida pelo eterno começou a ser degradada pela modernidade, quando os seres humanos se puseram a dissolver tudo que é sólido e a degradar tudo que é sagrado (BAUMAN, 2004, p. 119).

Para Bauman (2004), o consumo é uma atividade humana que existiu desde os tempos mais remotos:

O consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos. Visto dessa maneira, o fenômeno do consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos – e com toda certeza é parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas a partir de narrativas históricas e relatos etnográficos (BAUMAN, 2004, p. 38).

No entanto, com o advento da modernidade, o consumo adquire centralidade na vida de grande parte das pessoas, num processo que lhe imputa inúmeras alterações e determina algumas de suas características que perduram até os dias de hoje, no que chamamos sociedade de consumo.

A condição de vida atual nos impõe o convívio em uma sociedade na qual existe um individualismo, e para Bauman (2007), o surgimento do individualismo moderno se dá a partir de um enfraquecimento da solidariedade humana, ou seja, dos vínculos estabelecidos, pois as comunidades que antes proporcionavam proteção ao ator social, não a fornece mais, permitindo com que o individualismo se tornasse a principal característica da sociedade contemporânea.

Bauman (2004), em seus estudos, relata por diversas vezes que existe uma ameaça interna na sociedade contemporânea que é o poder de sedução do mercado. Nesse sentido, quanto mais elevada a procura do consumidor, isto é, quanto mais eficaz a sedução do mercado, mais a sociedade de consumidores tenderá a ser segura e próspera.

Vivemos, então, numa sociedade em que as pessoas são egoístas e individualistas, importando-se apenas com sua satisfação pessoal, em uma sociedade em que o que parece mover a todos é apenas a busca de prazer, passando-se, muitas vezes, à busca da realização de qualquer desejo. Assim parece que o ator social preocupa-se somente com o engrandecimento de sua imagem e que os outros atores servem apenas como objeto necessário para esse engrandecimento. Nesse sentido, eles não são atores sociais de desejo, e sim objetos para o gozo do ator social, sendo que é nessa busca pelo engrandecimento que, na maioria das vezes, o consumo se instala, representando então a visão de Bauman (2004), compartilhada também por Birman (2001).

Para Bauman (2004), dado o surgimento da sociedade de consumidores, a sedução do mercado passa a ser direcionada a todos de forma indiscriminada, porém, no entanto, nem

todos podem ceder a essa sedução, e aqueles que podem passam a ser vistos pelos demais como um espetáculo.

Os que não podem agir em conformidade com os desejos induzidos dessa forma são diariamente regalados com o deslumbrante espetáculo dos que podem fazê-lo. O consumo abundante é lhes dito e mostrado, é a marca do sucesso e a estrada que conduz diretamente ao aplauso público e à fama (BAUMAN, 1998, p. 55).

O que ocorre atualmente é que o ator social tornou-se objeto do seu próprio objeto de desejo, ou seja, o consumo excessivo fez com que ele se tornasse dependente do seu objeto. Por meio da sedução do mercado, os atores sociais são incentivados a consumir, mesmo que o objeto esteja distante de uma aquisição devido a impeditivos de sua classe social, logo, como nem todos podem consumir, tem-se como consequência o aumento da criminalidade, Bauman (1998). Então, para que esses atores sociais possam se inserir nessa lógica do consumo, comete crimes da ordem de furtos, roubos ou até mesmo matam. Dessa forma, a violência acaba tornando-se um efeito do consumo desenfreado criado pela sociedade contemporânea.

Bauman (1998) traça, nesse sentido, a seguinte distinção entre consumo e consumismo: Mediante o consumismo, o ator social busca sua satisfação pessoal. A sociedade de consumo incentiva esse individualismo, proporcionando a cada ator social a possibilidade de se tornar único. Assim, tal sociedade faz com que o ator social sinta-se único na posição que ocupa socialmente, quando se apropria de determinados bens e objetos. Além disso, o desejo de consumir e a satisfação ilimitada têm como consequência atos violentos.

O “consumismo” chega quando o consumo assume o papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho. De maneira distinta do *consumo*, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o *consumismo* é um atributo da *sociedade* (BAUMAN, 2008, p. 41).

Esse desmanche leva à fase líquida da era moderna, em que a vida individual se carrega de importância e passamos a viver uma transitoriedade universal.

Nada no mundo se destina a permanecer, muito menos para sempre [...] nada é necessário de fato, nada é insubstituível [...] tudo deixa a linha de produção com um prazo de validade afixado [...] A modernidade líquida é uma civilização do excesso, da superfluidade, do refugo e da sua remoção (BAUMAN, 2004, p. 120).

Temos, nesse sentido, um paralelo importante com Baudrillard (2008), quando ele fala da superfluidade dos objetos. Segundo ele, mesmo que supérfluos ou decorativos, os objetos nunca se esgotam naquilo para que servem, e é nesse excesso de presença que ganham a sua significação de prestígio, segundo Baudrillard (1996).

Ao analisar a contemporaneidade, Bauman (1998) nota que vivemos um ritmo vertiginoso de renovação, que envelhece os objetos mesmo antes de eles saírem da fábrica: tudo tem data de validade afixada. E isso vale tanto para os objetos como para um movimento cultural, uma obra de arte, uma relação comercial, ou entre países, e mesmo uma relação amorosa.

O ritmo vertiginoso da mudança desvaloriza tudo o que possa ser desejável e desejado hoje, assinalando-o desde o início como o lixo de amanhã, enquanto o medo do próprio desgaste que emerge da experiência existencial do ritmo estonteante da mudança instiga os desejos a serem mais ávidos, e a mudança, mais rapidamente desejada (BAUMAN, 1998, p. 135).

Para Bauman (1998), viver na modernidade líquida significa não ter hábitos, não estar preso a passados e ter ‘identidades mutáveis’, que podem ser ‘troçadas’ quando em desuso ou fora de moda. A cultura líquido-moderna é uma cultura do desengajamento, da descontinuidade e do esquecimento, que deixa para trás o saber e a acumulação. Não há espaço para ideais. E, mais intrigante, manter-se atualizado, não ser redundante, é o único modo de se manter afastado do caminho ao lixo. Assistir ao que todos assistem, considerar belo aquilo que a maioria gosta, ter o último produto e a última roupa da moda são atitudes comuns na era líquido-moderna para combater o medo da rejeição.

A cultura do consumo marca-se, assim, pela estimulação sensorial, pela sedução da publicidade e pela incitação de novos desejos e necessidades, num processo em que a duração primordial é praticamente nula, o efêmero e o imediato conduzem os sonhos e as escolhas num processo ininterrupto de criação e satisfação de desejos:

A vida do consumidor, a vida de consumo, não se refere à aquisição e posse. Refere-se, em vez disso, principalmente acima de tudo, a *estar em movimento*. Se Max Weber estava certo e o princípio ético da vida produtiva era (e sempre precisou ser se o propósito era uma vida produtiva) o *atraso* da satisfação, então a orientação ética da vida de consumo (se é que a ética desse tipo de vida pode ser apresentada na forma de um código de comportamento prescrito) tem de ser evitar *estar satisfeito*. O que se aplica à sociedade de consumidores também se aplica a seus membros individuais (BAUMAN, 2008, p. 125).

Ainda em busca de maior entendimento sobre o longo caminho do consumo, buscamos apoio nas obras de Baudrillard (1995), que estabelece importantes conceitos sobre a sociedade do consumo, uma vez que analisa a disseminação dos pressupostos teóricos da centralidade do consumo na sociedade moderna, caracterizando-a como sociedade de consumo, onde por meio desta surge uma nova produção acadêmica, constituída a partir de outro olhar sobre o fenômeno.

Para Baudrillard (1995) a sociedade de consumo pode ser definida por um tipo específico de consumo, ou seja, o consumo dos signos. Nessa sociedade, conforme o autor, a mercadoria descola-se definitivamente de seu valor de uso, agora associado exclusivamente ao seu aspecto simbólico: em nenhum momento da história percebeu-se uma multiplicação tão veloz dos significados atribuídos aos objetos, de forma que eles passassem a suplantar suas características funcionais.

Conforme Baudrillard (1995):

Chegamos ao ponto em que o “consumo” invade toda a vida, em que todas as atividades se encadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal das satisfações se encontra previamente traçado, hora a hora, em que o “envolvimento” é total, inteiramente climatizado, organizado, culturalizado (BAUDRILLARD, 1995, p. 19).

Baudrillard (1995) não quer dizer que a nossa sociedade não seja, objetivamente, e de modo decisivo, uma sociedade de produção, uma ordem de produção, por consequência, o lugar de estratégia econômica e política. Refere-se à sociedade como uma significância que nela se enreda, ou seja, uma ordem de consumo, que se manifesta como ordem da manipulação dos signos.

Uma das características da sociedade de consumo é, nesse sentido, que ela se orienta pelo supérfluo, uma vez que toda produção e toda despesa que ultrapassem o que é necessário para a sobrevivência podem ser assim qualificadas. Consumo e produção obedecem, na lógica do consumo, aos processos de ostentação, constituindo uma sociedade na qual se torna impossível isolar o que é estritamente útil do que é desnecessário: produz-se não pelo valor de uso, mas sim em função da obsolescência dos bens produzidos. Nessa espiral consumista, o que caracteriza fundamentalmente a sociedade de consumo seria a “recusa do real, baseada na apreensão ávida e multiplicada de seus signos”, conforme Baudrillard, (1995, p. 25), cujo *locus* é o cotidiano.

Para o autor (1995), a lógica do consumo que caracterizava a sociedade da época fundava-se na crença dos atores sociais sobre a possibilidade de satisfação de todos os seus desejos por meio do consumo de mercadorias-signo.

A sociedade de consumo para Baudrillard (1995) nos colocaria diante de uma junção de objetos organizados que raramente se oferecem isolados, mas sim em conjunto, e onde quase todos os estabelecimentos de vestuário, de eletrodomésticos, etc. oferecem uma vasta variedade de objetos diferenciados, que aludem, respondem e indicam claramente os outros em movimento recíproco. O consumidor, assim, não pensa mais no objeto em sua utilidade específica, e sim num conjunto de objetos e em sua significação, de forma que o impulso da compra dirige-se então a detalhes e brechas de objetos e não mais em sua totalidade vista de único ângulo.

Tudo se apresenta, assim, reduzido a signos, e é justamente a crença de que os objetos têm o poder de invocar aquilo que simbolizam que garante o prolongamento temporal da sociedade de consumo. Um dos principais instrumentos para a disseminação dessa crença absoluta no valor simbólico dos bens de consumo seria, para Baudrillard (1995), a publicidade, que independentemente do produto oferecido ou do foco dado a este, procura vender uma única coisa, o consumo:

A montra, o anúncio publicitário, a firma produtora e a *marca*, que desempenha aqui papel essencial, impõem a visão coerente, colectiva, de uma espécie de totalidade quase indissociável, de cadeia que deixa aparecer como série organizada de objectos simples e se manifesta como encadeamento de *significantes*, na medida em que se significam um ao outro como super objecto mais complexo e arrastando o consumidor para uma série de motivações mais complexas (BAUDRILLARD, 1995, p. 17).

Essas mercadorias-signo, apesar de difundidas por toda a sociedade, encontram a síntese de seu nicho de exposição nos novos centros comerciais identificados por Baudrillard (1995), como *drugstores* e *parlys*. Nesses locais não ocorre simplesmente uma justaposição de categorias distintas de mercadorias, e sim uma amálgama dos signos que a elas se referem. O consumo invade a vida e todos os produtos e atividades encadeiam-se numa sequência significativamente disponível à compra, em que o consumidor encontra-se num ambiente sistematicamente ordenado para o comércio simbólico das mercadorias.

Nas palavras de Baudrillard (1995), comunicação de massa é, assim, o meio propício no qual essa sociedade se afirma, com sua vertigem da realidade equivalente a uma realidade sem vertigem, em que o universo da comunicação de massa é precisamente o lugar em que nada acontece em que os signos pulam como alegorias dos acontecimentos, das paixões, do

desejo e da felicidade. Nesse sentido, felicidade, aliás, constitui a referência maior da sociedade de consumo; é ela que se busca com todas as forças, como única salvação possível para o ser humano.

Conforme Baudrillard (1995), a força que adquire a busca pela felicidade na sociedade de consumo não advém de uma inclinação natural da pessoa, e sim do fato de o mito da felicidade representar, nas sociedades modernas, o mito da igualdade. Entretanto, para veicular a igualdade, essa felicidade precisa ser mensurável. Essa transferência de valores de uma felicidade plena aparece, assim, como a felicidade decorrente do objeto possuído, dos signos de êxito por ele transportados.

Como enfatiza Baudrillard, “uma análise do sistema dos objetos implica finalmente em uma análise do discurso sobre o objeto da mensagem publicitária (imagem e discurso)”, de acordo com Baudrillard (2000, p. 173).

Portanto, é indispensável compreender as características do indicativo e do imperativo publicitários, mediante o paradigma de consumo proposto por Baudrillard (2000), para a compreensão do discurso, em que o imperativo publicitário se destaca tanto pelos aspectos racionais do objeto quanto pelo fornecimento ou prova. Cada vez mais, no discurso publicitário contemporâneo, se vê o uso do imperativo publicitário substituído pelo indicativo publicitário como estratégia de inserir a mensagem da marca por intermédio da cultura e da instância sociossimbólica, de forma cotidiana na qual o discurso se reveste da lógica do sonho, do desejo de poder, para melhor manipular e influenciar os consumidores, principalmente o infantil.

Os consumidores desejam e querem ser seduzidos, de acordo com Bauman (1999), e a publicidade os alimenta com a magia e o sonho na virtualidade de um mundo e uma vida melhor, respondendo às angústias e aos anseios.

Em outras palavras: desejamos uma coisa porque a isso fomos persuadidos comunicacionalmente, ou aceitamos as persuasões comunicacionais que concernem às coisas que já desejávamos? O fato de que sejamos persuadidos por argumentos já conhecidos, orienta-nos para a segunda alternativa (ECO, 1971, p. 184).

O objeto-signo é um álibi, uma fuga da realidade, um devaneio; tão bem transmitidos nos discursos publicitários com intuito de sedimentar o consumo no imaginário como uma senha de inclusão social. Assim, é possível pensar que a contemporaneidade está marcada pelas relações de consumo e de produção que permeiam as interações sociais e que, nesse cenário, a mídia surge como dispositivo veloz, que além de informar, apresenta em seus

intervalos, uma publicidade criativa e colorida capaz de demonstrar uma grande quantidade de possibilidades de compras, seja de produtos ou de serviços.

É possível inferir que a tecnologia, o consumo e a influência da mídia marcam, modelam e constroem as subjetividades da atualidade, e, com isso, a cultura voltada ao poder de compra, reformula o campo social, construindo, desde muito cedo, a experiência da criança e do adolescente que vai se consolidando em atitudes centradas no consumo.

Para Campos e Souza (2003), é possível perceber fortes alterações na relação entre os pais e filhos, principalmente quanto ao tempo dedicado às relações familiares sendo cada vez mais reduzido, afinal, trabalha-se cada vez mais para o aumento do poder aquisitivo (consumo) e a família se reúne cada vez menos para conversar sobre o cotidiano. E, assim, em virtude das mudanças sociais e do afastamento causado pela falta de tempo, muitas vezes os pais sentem-se inseguros quanto à forma de agir com os filhos, apresentando dificuldades em lidar com seus conflitos. Nesse novo contexto familiar, a infância passa a ocupar outro lugar social, uma vez que sai do lugar de inapta, para o de consumidora, transformando sobremaneira sua forma de inserir-se no mundo. Não obstante, ainda são vistas em sua incompletude, ainda precisando da aprendizagem da escola para sua legitimação social.

Analisando as alterações nas relações familiares, buscamos os estudos de Canclini (1999). O autor destaca que a maneira de consumir acabou por alterar as possibilidades e as formas de exercer cidadania, uma vez que, na contemporaneidade, as pessoas têm-se identificado com coisas e objetos, sendo suas identidades configuradas a partir do consumo, ou seja, dependente daquilo que se tem ou do que se pode vir a consumir, o que justifica as exposições de Campos e Souza (2003), em que a ausência dos pais para elevar seu poder aquisitivo se transforma em consumo atenuado em uma tentativa de “compensação”. Assim, o ator social além de ser uma pessoa única por suas características financeiras e pessoais é também um ser social que se insere e se manifesta nas esferas da sociedade, o que para Canclini ocorre também pelo viés do consumo.

Para Canclini (1999), o processo de consumo muda as possibilidades de exercer a cidadania, fato que pode ser explicado utilizando o exemplo do momento de escolha política, em que o cidadão é convocado tal qual um consumidor para escolher entre um representante político, comprovadamente observável pelas pesquisas de marketing e nas produções dos guias eleitorais. No entanto, o autor nos apresenta um novo enfoque de percepção do “ser cidadão”, levando em consideração elementos socioculturais, em que:

[...] ser cidadão não tem a ver apenas com os direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais para os que nasceram em um território, mas também com as práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento, e fazem com que se sintam diferentes os que possuem uma mesma língua, formas semelhantes de organização e de satisfação das necessidades (CANCLINI, 1999, p. 46).

Esse cenário, apontado por Canclini (1999) numa conjuntura sociocultural, passa por mudanças e redimensionamentos, entre os quais: redimensionamento das instituições de esfera pública com o surgimento de conglomerados transnacionais; mudança nos assentamentos urbanos, com as atividades básicas, sendo realizadas longe das residências, com isso utilizando-se um tempo de locomoção que limita a habitação do ator social na própria cidade; complexidade na reelaboração do “próprio”, uma vez que os bens e os valores agregados estão atrelados a uma economia e cultura globalizadas, em que as noções de localidade e nacionalidade se desvirtuam; constante transformação no senso de identidade e de pertencimento; e, por fim, a noção de que a cidadania deixa de ser a representação de uma opinião pública para o interesse voltado à qualidade de vida.

Canclini aponta ainda a participação dos meios de comunicação como potenciais interventores dentro desse processo de reconfiguração das instituições e da consciência de cidadania. Para o autor, as mudanças elencadas terminam por diminuir as vozes públicas, pois os meios de comunicação são evidenciados em meio aos agentes públicos, diante de uma sociedade que busca “serviços, justiça, reparações ou simples atenção” (CANCLINI, 1999, p. 50).

Há de se observar, portanto, como esse cenário de consumo, exercício de cidadania e estabelecimento de uma identidade vem configurando os espaços e ocupando as esferas pública e privada diante da vida urbana que é construída e (re)significada pelos atores políticos e sociais. Assim, Canclini adere à definição que postula que o consumo é um âmbito de realização de distribuição e apropriação de bens que explicita e dá continuidade aos conflitos de classes, originados pela participação desigual na estrutura produtiva, e, por esse motivo, consumir significa participar de um cenário de disputas em torno do que é produzido pela sociedade e de luta por distinção simbólica. Logo, consumo passa a assumir uma importância política, articulando-se com a noção de cidadania em um universo em que o sentido dos bens é compartilhado, e é, por esse motivo, que no consumo se constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade, segundo o mesmo autor.

Em linhas gerais, para Canclini (1999, p. 59), as mercadorias servem para pensar porque o consumo é um meio de reflexão sobre o corpo, a ordem social, as interações

interpessoais e de organização política da sociedade. Enfim, “o consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados”.

Canclini (1999) desenvolveu também um estudo sobre “Culturas híbridas” que aponta para uma cisão entre setores hegemônicos e populares devido a um acesso diferenciado aos bens, em que “o conhecimento dos dados e dos instrumentos que habilitam ao trabalho autônomo e criativo se reduz aos que podem assinar serviços de informática e redes exclusivas de televisão” (p. 64). Aos demais, resta o modelo de comunicação de massa.

Com esse diagnóstico, Canclini (1999) consegue fazer aquele deslocamento da crítica ao consumo como inútil e fútil para uma crítica fundada na ideia de concentração da cultura no contexto de reorganização transnacional dos sistemas simbólicos, “feitas sob as regras neoliberais de máxima rentabilidade dos bens de massa” (p. 65).

Assim, a articulação de consumo e cidadania, e a sua transformação em um lugar de pensamento, depende de alguns requisitos:

- Uma oferta vasta e diversificada de bens;
- A “informação multidirecional e confiável a respeito da qualidade dos produtos”;
- A participação democrática nas decisões que organizam o consumo. As “biografias cambiantes das coisas e das mensagens” informam que os objetos podem ser apropriados e modificados por movimentos políticos dados as suas múltiplas potencialidades.

Apontamos em linhas gerais que o estudo de Canclini possibilita sugerir que há um nível de bifurcação e complexidade em que o ator social se insere e exerce a sua cidadania. Por outro lado, percebemos que tendo o consumo como qualificador da cidadania, fica clara a existência de uma massa de marginalizados de inúmeros processos de inclusão social para as quais o Estado não é capaz de promover em sua plenitude, tampouco o modelo de consumo irá suprir essa lacuna.

Dessa forma é possível perceber que uma das premissas fundamentais do moderno campo do comportamento do consumidor é a de que as pessoas muitas vezes compram produtos não pelo que eles fazem, mas sim pelo que eles significam, e, de acordo com Gade (1998), o comportamento humano é resultante de várias forças cujo somatório tem sido chamado de campo psicológico, em que o ser humano é motivado por necessidades básicas e influenciado pelo seu meio social, o que obrigará cada indivíduo a construir e adaptar seu campo psicológico particular.

Já para Samara e Morsch (2005), o consumidor não toma decisões isoladamente. Pelo contrário, quando consomem bens e serviços, eles funcionam num contexto social. Frequentemente os consumidores respondem a um conjunto de influências externas e interpessoais, decidindo suas compras baseados no que eles acreditam que projetarão imagens favoráveis ao demais e que a atenderão às expectativas que os outros têm dele.

O consumo é algo banal aparentemente e até mesmo trivial por ser considerado uma atividade que realizamos cotidianamente para comemorar um evento, organizar um encontro, ou para nos recompensar por uma realização particularmente importante, porém, muitas vezes, é reflexo de um ato sem planejamento, antecipações e considerações. O consumo é permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos, e muitas vezes comparados a um elemento necessário para a sobrevivência biológica dos seres humanos.

Consumir, portanto, significa investir na afiliação social de si próprio, o que, numa sociedade de consumidores traduz-se em vendabilidade, é obter qualidade para as quais já existe uma demanda de mercado, ou reciclar as que já se possui, transformando-as em mercadorias para as quais a demanda pode continuar sendo criada. A maioria das mercadorias oferecidas no mercado de consumo deve sua atração e seu poder de recrutar consumidores ávidos ao seu valor de investimento, seja ele genuíno ou suposto, anunciando de forma explícita ou indireta.

O objetivo crucial, talvez decisivo, do consumo na sociedade de consumidores não é a satisfação de necessidades, desejos e vontades, mas a condição de comodificação ou recomodificação do consumidor, ou seja, elevar a condição dos consumidores à de mercadorias vendáveis.

Ser membro da sociedade de consumidores é uma tarefa assustadora, um esforço interminável e difícil, pois o medo de não conseguir conformar-se foi colocado de lado pelo medo da inadequação, mas nem por isso se tornou menos apavorante. Os mercados de consumo são vorazes por tirar vantagem desse medo, e as empresas que produzem bens de consumo competem pelo *status* de guia e auxiliar mais confiável no esforço interminável de seus clientes para enfrentar esse desafio.

Para entrar na sociedade de consumidores e receber um visto de residência permanente, homens, mulheres e crianças devem atender as condições de elegibilidade definidas pelos padrões do mercado. Espera-se que se tornem disponíveis no mercado e que busque em competição com o restante dos membros seu valor de mercado mais favorável.

3.4 O CONSUMIDOR MIRIM

A criança da sociedade de consumo nasce em um ambiente em que a marca se faz muito presente. Grande parte dos produtos a sua volta possui uma etiqueta, que se constitui em uma marca dotada de algum valor simbólico. Quando muito pequenas, elas não conseguem entender, mas desde então estão inseridas no contexto do consumo.

Ao anunciarem roupas de cama, móveis e brinquedos de berço decorados com logos de marcas ou imagens de personagens licenciados, os profissionais de marketing fazem o que podem para assegurar que os bebês reconhecerão e pedirão produtos decorados de maneira semelhante, que vão desde cereais até bichinhos de pelúcia, à medida que suas habilidades verbais evoluírem.

É possível reconhecer em autores como Linn (2006) a defesa de que as marcas desde cedo expostas às crianças passam a fazer parte do seu cotidiano, participando do seu universo simbólico em formação. Logo, por mais que a criança muito pequena nesse momento não associe esses objetos licenciados ao consumo, ela aos poucos já está se familiarizando com esses produtos. Mais tarde, no entanto, a tendência é que continue a utilizar a marca com que se sinta mais à vontade e é nessa fidelização que residem os esforços do *marketing* voltados para o público infantil.

Para Steinberg (2004), a construção corporativa da infância aborda a influência que as corporações podem gerar sobre esse público, conforme descrito:

Usando fantasia e desejo, os funcionários corporativos têm criado uma perspectiva na cultura do fim do século XX que se mescla com ideologias de negócio e valores de livre mercado. A visão de mundo produzida pelo propagandista corporativo, em qualquer proporção, sempre leva as crianças a pensarem que as coisas mais excitantes que a vida pode proporcionar são produzidas pelos seus amigos da América corporativa. A lição de economia é poderosa quando repetida centenas de vezes (STEINBERG; KINCHELOE, 2004, p. 15).

É evidente que o discurso publicitário pode se sustentar no caráter lúdico para envolver as crianças, que desde cedo são incentivadas a experimentarem as sensações propostas na apresentação do produto. Quando o mundo simbólico da criança ainda está em formação, corre-se o risco de o “ter” poder assumir o lugar do “ser”, trazendo como consequência o sentido de pertencimento e afirmação social atrelados de alguma forma ao ato de consumir.

Após o processo de aprendizagem, a criança já consegue distinguir as marcas, produtos, personagens, onde Rabelo e Cardoso (2007) destacam que a compreensão de uma marca tradicional, sem personagem, começa a partir dos seis ou sete anos. Não é por acaso que a criança é alfabetizada nessa idade. Começa aí a capacidade de compreender a linguagem simbólica e, também, sua preferência por determinadas marcas. No entanto, os personagens continuam sendo objeto de grande interesse das crianças até os nove ou dez anos, quando costumam substituí-los por personagens ou ídolos, como artista e atletas.

As crianças são diferentes entre si, devido a sua forma de interpretação das informações, idade, personalidade, o grau de disposições pré-sociais em relação aos outros, bem como controla suas emoções, assim como recebem e interagem com situações novas.

Segundo Censo Demográfico de 2010, do Instituto de Brasileiro de Pesquisa e Estatística – IBGE, as crianças até 14 anos somam aproximadamente 24% da população brasileira. Desta forma, um mercado potencial de mais de 43 milhões, de consumidores e influenciadores.

Conforme relatório sobre o desenvolvimento do setor de brinquedo em 2012, publicado pela Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos – ABRINQ, no ano de 2011, o setor faturou cerca de R\$ 3.460 milhões e em 2012 o faturamento foi de R\$ 3.806 milhões, enquanto a nível mundial esse mercado soma mais de U\$\$ 75bilhões de dólares.

Os indicadores sociais do IBGE estimam que as crianças de 0 a 14 anos de idade em 2020 chegarão a mais de 102 milhões, conforme tabela a seguir.

Tabela 6 – População projetada total e de 0 a 14 anos de idade, por sexo, segundo os grupos de idade no Brasil em 2020

Grupos de idade	Homens	Mulheres	Total
0 a 6 anos	12.041.423	11.686.852	23.728.275
Menos de 1 ano	1.736.072	1.681.526	3.417.598
1 a 4 anos	6.870.790	6.669.446	13.540.236
5 e 6 anos	3.434.561	3.335.880	6.770.441
7 a 14 anos	13.935.478	13.552.221	27.487.699
7 a 9 anos	5.191.459	5.044.886	10.236.345
10 e 11 anos	3.489.880	3.393.604	6.883.484
12 anos	1.749.862	1.702.496	3.452.358
13 e 14 anos	3.504.277	3.411.235	6.915.512
População total	51.953.802	50.478.146	102.431.948

Fonte: Projeto IBGE/Fundo de População das Nações Unidas – UNFPA/BRASIL (BRA/98/P08), Sistema Integrado de Projeções e Estimativas Populacionais e Indicadores Sócio demográfico. Adaptado pela autora.

Karsaklian (2000) retoma o entendimento e a importância social da criança, entre os séculos XV e XVI, em que ocorria o “infanticídio”, a criança não tinha atenção, a educação era defasada e existia um grande distanciamento entre o papel da criança, dos pais, além da pouca interação entre os integrantes da família.

Para Gade (1998) o processo de compra é para a criança parte da sua etapa de aprendizagem, em pleno século XXI a criança passa a avançar etapas e alcança posicionamentos diferentes do antigo e em que era receptora dos bens e serviços agora passa a decidir ou influenciar decisão, sendo que o remédio do século XXI tem sido o consumo, com o propósito de satisfazer desejos, suprir carências ou de criar coragem para projetar ambições.

O consumidor infantil, na faixa dos três aos dez anos é um grande mercado que já decide por si e, muitas vezes, tem até dinheiro para a troca.

A criança brasileira, que constitui cerca de um terço de população, representa um mercado de consumo respeitável, sendo as crianças decisoras para grande parte das compras e influenciadora para outro tanto (GADE, 1998, p. 185).

O consumo considerado precoce pode ter consequências no desenvolvimento da infância. O que acontece, na verdade, é que o conceito de infância na sociedade de consumo pode estar sendo reformulado, na medida em que hábitos de consumo passam a coexistir com as representações lúdicas presentes no universo simbólico desses atores sociais. Em outras palavras, se as crianças estão convivendo com o imediatismo presente na sociedade contemporânea, com a desterritorialização do processo de produção, com a evolução da tecnologia e com a mudança nas relações sociais que esses processos possibilitam, elas, enquanto seres atuantes na sociedade, respondem a esses novos paradigmas de maneira própria.

Os jovens de hoje são confrontados com um ambiente de mídia bem diferente do que tinham seus avós ou até mesmo seus pais, ou seja, estão frequentemente expostos a vários estímulos. Segundo pesquisa do IBOPE realizada em 2006, as crianças brasileiras de até 7 anos, passavam de 3,5 a 5 horas por dia frente à TV e Gonçalves (2009) destaca que só é necessário 30 segundos para que as campanhas influenciem as crianças.

O homem contemporâneo está todo o tempo sujeito aos estímulos publicitários: *outdoors*, *busdoors*, propagandas televisivas, radiofônicas e com a ascensão de novas mídias, propagandas na *internet* e até no celular. Ele precisa criar, então, um campo de proteção aos estímulos do consumo, escolher o que prende ou não sua atenção. A criança, contudo, é mais facilmente atingida, por ter mais dificuldade em distinguir publicidade de produções televisivas. Sobre isso, Linn explica:

Até a idade de cerca de oito anos, as crianças não conseguem realmente entender o conceito de intenção persuasiva - segundo o qual cada detalhe de uma propaganda foi escolhido para tornar o produto mais atraente e para convencer as pessoas a comprá-lo. Crianças mais velhas e adolescentes podem ser mais cínicos em relação à propaganda, mas seu ceticismo parece não afetar a tendência de querer ou comprar os produtos que veem retratados tão brilhantemente ao seu redor (LINN, 2006, p. 22).

As crianças ficam, então, mais vulneráveis às ações do *marketing* e mais propensas ao consumo. Percebendo o potencial mercadológico do público infantil, a publicidade não só dirige cada vez mais suas forças às possibilidades de consumo desse segmento como também utiliza a imagem da infância, traduzida pela inocência e pela representação do lúdico atrelado a ela, para vender também produtos de ordem adulta.

A família é importante para o desenvolvimento da criança, pois é onde inicia sua educação. Decorrente da modificação das famílias as crianças são expostas por longas horas aos diversos programas e propagandas da TV ou a outras mídias, como: internet, jogos e em

minoria materiais impressos (jornais e revistas) “essas mudanças tiveram um possível reflexo na influência de compra da criança”, segundo Rosa, Mussi, Humbler e Serra (2008, p. 7).

Quadro 1 – Possíveis implicações nas influências de compras da criança

FAMÍLIA TRADICIONAL	NOVA FAMÍLIA	POSSÍVEIS IMPLICAÇÕES
Família como produtora;	Família como consumidoras;	Crianças tomam decisões de compras cada vez mais cedo.
Várias tarefas domésticas;	Poucas tarefas domésticas;	Devido à mudança da estrutura familiar, as tarefas de casa ficaram menores.
Família como produtora;	Relações horizontais;	As decisões familiares são mais abertas, com uma maior abertura da opinião da criança.
Valores coletivos;	Valores individuais	A criança forma seus valores com relações fora da família
Relações familiares biológicas;	Relações familiares sociais;	As relações familiares NÃO são somente com a família biológicas
Cuidados sem custo;	Cuidado com custo;	Crianças encontram pessoas que não são da família cada vez mais cedo
Relações diferenciais;	Relações fundidas;	Os estereótipos das decisões familiares estão decaindo
Direitos;	Responsabilidades;	Crianças estão conseguindo igualdade no <i>status</i> de decisões
Pertencer.	Isolação.	Crianças fazem mais decisões por elas mesmas

Fonte: Labrecque e Ricard (2001), referenciado e adaptado por Rosa, Mussi, Humbler e Serra (2008, p. 7-8), trabalho original de Clulow (1993).

O mercado infantil já é um segmento visualizado pelas empresas, pois a criança não só compra, mas influencia e interage com os diversos fatores envolvidos, considerando o início do processo como um consumidor passivo, chegando ao ponto de agir como consumidor ativo, manifestando seus desejos, que necessariamente podem ou não ser atingidos.

Gade (1998, p. 186) faz uma ponte a essa nova identificação do papel da criança que abandona a atitude passiva e age como ator social participativo, no sentido de comprar, “uma enorme quantidade de apelos que são dirigidos diretamente às crianças, não só para convertê-las ao consumo como para transformá-las em promotora deste consumo”.

Karsaklian (2008, p. 219) descreve o processo de Le Bigot (1980) onde os fatores que interferem no consumo se desenvolvem conforme o amadurecimento da criança, melhor explicado na tabela a seguir.

Tabela 7 – Processo de Le Bigot (1980)

Idade	Descrição
Até 2 anos	Produtos Individuais Mais rejeição do que solicitação sobre brinquedos e comidas
2 a 4 anos	
4 a 6 anos	
7 a 8 anos	Ampliação dos centros de interesses Primeiras solicitações em relação a roupas, livros e discos.
9 a 11 anos	
12 a 14 anos	Especialistas Preferências mais acentuadas
	Ampliação dos centros de interesses Pedidos mais precisos e cada vez mais voltados para produtos familiares utilizados
	Especialistas Compras familiares, como automóveis, férias ou equipamentos, e surgimento de desejos por produtos para adultos.
	Especialistas Focaliza sobre um número reduzido de centros de interesse e torna imbatível sobre certas áreas.

Fonte: Karsaklian (2008, p. 219). Adaptado pela autora.

É sabido que marketing não é sinônimo de publicidade, porém o mesmo pode lançar mão dessa ferramenta, entre tantas outras, para atingir seus objetivos, mas não pode ser confundido com elas. Há nas empresas muitos departamentos de marketing que não passam de setores de comunicação e isso mostra a compreensão errada do termo.

Gade (1998, p. 185) analisa a criança brasileira como “independente, tem ideias próprias a respeito de consumo e é conhecedora de produtos, marcas, *griffes*, sabendo exatamente o que deseja comprar” e neste sentido apropria-se disto de forma a estimular, seduzir, mexer com as emoções.

Muito se tem falado e escrito atualmente sobre a exagerada permissividade dos pais que não conseguem colocar limites nestas crianças, o que faz com que estas queiram e consigam satisfazer todas as suas vontades, inclusive, ou até principalmente, as de consumo (GADE, 1998, p. 185).

As estratégias fazem com que a criança se encontre em meio a um emaranhado de itens, e são penalizadas no seu processo de aprendizagem, desenvolvimento e socialização, onde “frequentemente é utilizado argumentos que associam o produto ao convívio e à interação social”, conforme mencionado por Trindade (2002, p. 7).

É conveniente destacar a peculiaridade de se discutir o marketing infantil e a publicidade para os pequenos consumidores, pois estão ainda formando a personalidade, o

corpo, os sentidos e as emoções, desta forma são condicionadas a várias interferências importantes em seu processo de desenvolvimento.

Outro ponto importante é evidenciar o momento em que a publicidade reforça os estereótipos (homem e mulher), mantendo o entendimento tradicional, decorrente de um longo processo histórico, visto que neste momento é transmitido à criança o comportamento que seria esperado para cada gênero sendo que o mercado mantém e reforça esses conceitos ofertando diferentemente para os meninos e meninas.

Tabela 8 – As peças publicitárias para cada gênero

MENINOS	MENINAS
Explora a violência e a agressividade como metáfora a uma identificação com padrões de masculinidade.	Apresenta cenários de princesas, universo da moda ou ambiente doméstico. Além dos padrões únicos de beleza, onde bonecas e as crianças nos comerciais NÃO representam uma diversidade étnico-racial (brasileira).

Fonte: Gonçalves (2009, p. 3). Adaptado pela autora.

Segundo Trindade (2002, p. 3) “o público infantil atinge cada vez mais rápido a maturidade (o que inclui a consciência do consumo), e ademais, torna-se crescentemente seletivos em relação às marcas que consome”.

Segundo Karsaklian (2008) não nascemos consumidores, nos tornamos um, a vontade de ter um produto não é inata, mesmo que a necessidade subjacente exista, mas é absorvida em um contexto social e cultural. Desta forma pode-se destacar que no momento em que a criança compra e consome, ela passa a ser inserida como consumidora, sendo aceita pelos grupos, e excluídas daqueles que não compraram.

Desta forma as crianças vão aos poucos tomar consciência de que possuir um produto pode constituir resposta apropriada ao aparecimento de um desejo, o qual tem a sua base numa necessidade. Essa consciência virá da observação do comportamento de seus pais e da influência da propaganda e do marketing.

3.4.1 As motivações e influências do Consumidor infantil

De geração em geração, os processos de socialização acompanham a evolução comercial, as novas reestruturações familiares e em vista disto, foi necessária, a conquista das mulheres e seu acesso ao mercado de trabalho. As estruturas de mães e pais solteiros, as novas

constituições familiares, tudo isso modificou o consumidor infantil, vistos em um contexto histórico como “adultos em miniaturas”, de acordo com Ariès (1981).

Karsaklian (2008) relembra que a nova estrutura de escolarização modificou a visão que o adulto tem dos filhos, lembrando que os pais passam a se organizarem em torno dos filhos. Assim, identificar as motivações e as influências do consumidor infantil é importante para o desempenho eficaz da atividade comercial.

Crescer é consumir segundo Karsaklian (2008), em que sintetiza seu pensamento visto que atualmente falamos em suprir ausências com produtos, decorrente da nova conjunção familiar e de sua nova estrutura, em que muitos pais não dão a atenção que é necessária aos filhos, e se sentem culpados.

É possível inferir dessa afirmativa dita por Karsaklian (2008), que os pais querem que os filhos tenham tudo que as outras crianças possuem de bom, e como consequência influi mais, tem mais dinheiro, mais coisas, menos atenção.

Gonçalves (2009), ainda reforça que:

Ainda que muitos produtos sejam tipicamente do universo infantil ou usados por crianças, é bastante comum que a publicidade dos produtos e serviços se utilize de recursos de fantasia, animação, personagens licenciados, músicas infantis, dentre outros recursos atrativos aos pequenos (GONÇALVES, 2009, p. 1).

Linn (2006 *apud* SANTOS; GROSSI, 2007, p. 450) montou quatro pilares das estratégias de marketing que cumprem seu objetivo na sociedade ocidental, que seria o condicionamento (imitação e repetição), a amolação (a insistência dos pedidos, ocasiona um estresse familiar), a diversão (comida torna brincadeira, definido pela autora como “*comertimento*” e o momento em que se volta para os pais, buscando atender às necessidades deste).

Essa modificação de concepção permite visualizar a criança como mais do que um fato ou dado consumidor, pois a mesma passa a agir ativamente no posicionamento familiar quanto às decisões de compra.

O consumo infantil é delimitado em sua participação e sua condição de participar, conforme evidenciado por Karsaklian (2008):

[...] as possibilidades de consumo das crianças são bastante limitadas, devido a suas aptidões cognitivas restritivas, mas também em razão de um universo no qual os centros de interesses não são muito variados e nem tampouco seus recursos financeiros. À medida que elas forem crescendo, esses fatores irão

se desenvolvendo, conduzindo a um efeito de sinergia e, logo, a uma ampliação bastante rápida de esfera de consumo (KARSAKLIAN, 2008, p. 218-219).

A relação que envolve o ser humano no processo de compra e socialização tem considerado todo o processo por qual todos passam, sua aprendizagem, a percepção (do mundo que o cerca), memorização e das relações com os diversos fatores, conforme evidenciado no trabalho.

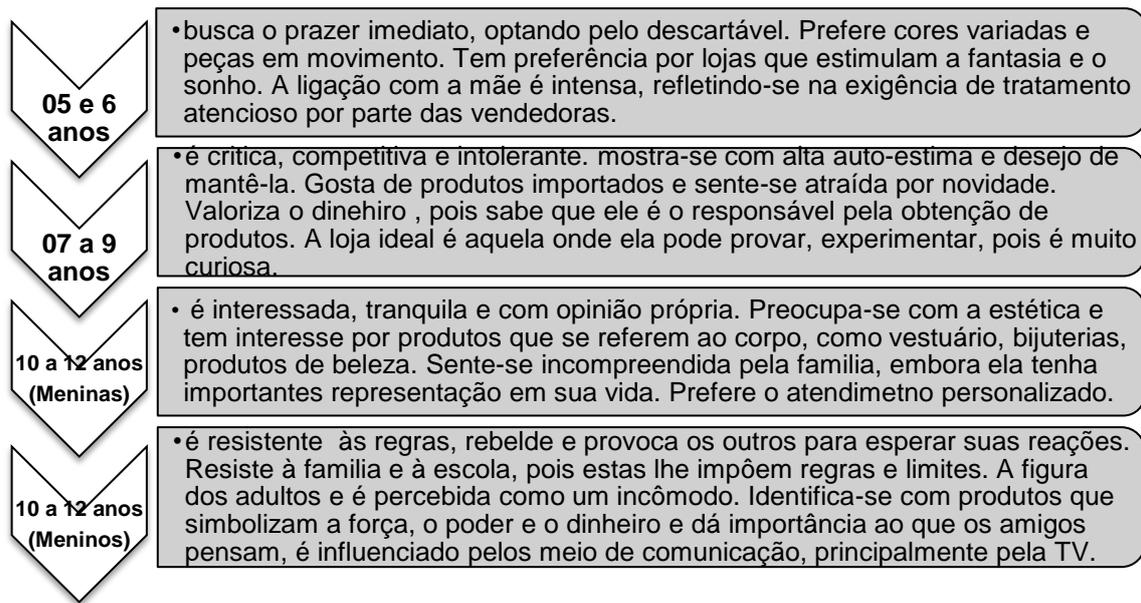
Para a criança o consumo é inicialmente restrito, decorrentes de suas aptidões cognitivas restritivas, conforme Karsaklian (2008), “o aprendizado não é apenas a aquisição de fatos novos, mas de novas capacidades e perspectivas de entender o mundo” (SANTOS, 2000, p. 62), assim a criança que passa por esse processo, como passiva, quando ativa manifesta seus desejos de consumo, momento evidenciado por Gade (1998).

Para White (1997 *apud* CORRÊA; TOLEDO; 2007, p. 10), a aprendizagem e outros determinantes iniciam-se no “primeiro mês de vida em que acompanharia os pais e começam a efetuar a compra”.

Strasburger, Wilson e Jordan (2011) desmembram o comportamento das crianças em quatro fases, que permite uma visualização geral da sua interação comercial, sendo, a primeira fase a “necessidades e Preferências” (caracteriza os bebês e os que estão começando a caminhar, reagem a cheiros, cores, sons e objetos, aqui já são consumidoras); segunda fase “Insistência e Negociação” (anos pré-escolares, não distinguem completamente as propaganda, ligam-se a itens visuais, querem o que veem para isso recorrem a pedidos); a terceira fase “A aventura e a Primeira compra” (início do ensino fundamental, dos 5 a 8 anos, já desenvolveram o censo crítico, não completamente, assim são mais responsivas a informações, apresentando uma ideia verbal) e na quarta fase “Adequação e Exigências” (nessa etapa, comparam, criticam e avaliam informações, percebem a intenção da venda, tornam se colecionadoras).

Segundo um estudo realizado pelo SENAC-RBS, citado por Karsaklian (2000, p. 232) em seu livro sobre o comportamento do consumidor, a criança:

Figura 4 – Estudo da SENAC-RBS



Fonte: Karsaklian (2008, p. 234). Adaptado pela autora.

Fatores que influenciam na participação da criança na compra são mais fortes no reconhecimento do problema. É motivador da compra, na busca de informação, e ocorre uma queda na escolha do bem; apontado por Karsaklian (2008). Fatores a considerar, segundo entendimento do autor:

Quanto mais habituada a utilizar o dinheiro, mais espaço possui para intervir no processo de decisão; quanto mais elevada a classe social à qual ela pertence, maior é a influência quando falamos em reconhecimento do problema; as meninas têm maior influência que os meninos, principalmente na adolescência (KARSAKLIAN, 2008, p. 237).

Aos 10 anos de idade, a criança já inicia a fase de amadurecimento e socialização, em que já conseguiria realizar e perceber as operações que lhes forem propostas.

O desenvolvimento de necessidades mais complexas é desenvolvido durante o crescimento da criança, para Trindade (2002, p. 6) a escola é um dos grandes determinantes e o “ter” um produto a inserir em um contexto ou a excluir.

Porém, com seis anos a criança começa a frequentar a escola, um ambiente em que ela entra em contato com acúmulos de experiências ricas, às vezes bastante diferentes das dela. Passa-se a desenvolver um senso de papéis sociais, resultado das relações entre iguais, e que se revelem convívios, baseado na submissão, na liderança, na equidade (TRINDADE, 2002, p. 8).

Segundo Grossi e Santos (2007), a mídia vem investindo no público infantil como excelente mercado de consumidores. Frente às novas configurações da questão social, instiga-se a discussão sobre o comportamento dos jovens expostos ao estímulo do consumo, como forma de obter prazer, e as consequências desta influência nas crianças, cuja estrutura se encontra em processo de formação.

A criança ainda não tem a capacidade de descrever e julgar sentenças em certo e errado, pois não conseguem entender a mensagem da mídia, decorrente da falta de experiências, como evidenciado por Strasburger, Wilson e Jordan (2011), assim os pequenos passam a ser promotoras de produtos e serviços.

Tabela 9 – Processos e a Criança

PROCESSOS	CRIANÇA
APRENDIZAGEM	A Criança tornará um consumidor a partir da observação, desde quando acompanham os pais nas compras, até o momento, pedem e influenciam.
MOTIVAÇÃO ou DRIVES	Ampliação dos centros de interesses (roupas, calçados, brinquedos) para lazer e conforto, não são os únicos motivadores do consumo infantil, seus apelos também estão na busca de <i>status</i> e inclusão social.
SOCIALIZAÇÃO	A escola é sem dúvida um dos pontos que de inserção social, em que os padrões aprendidos de um grupo familiar serão confrontados com outros. Onde haverá a necessidade adaptação, mas ressalta que a criança ainda não tem condições de julgar certo do errado, e irá aceitar as regras deste grupo.
GRUPOS DE REFERÊNCIA	De onde recebem os conceitos e pressuposições, linguagem, crenças e os padrões de consumo, não precisando ser aceitas por esses grupos, mas adotam os comportamentos destes.
PERCEPÇÕES	Cresce conforme o desenvolvimento da criança, as ideias de real e imaginário se confundem nos anos iniciais, mas já não é facilmente enganada (distingue quando algo está sendo ofertado), ainda sendo limitado este julgamento.
MEMORIZAÇÃO	A criança tende a memorizar as marcas utilizadas no seu cotidiano, sendo a memorização muito mais gráfica do que verbal, ai suam símbolos, personagens, personalidades.

Fonte: Elaborado pela autora.⁸

Para pedir aos pais, as crianças partem de solicitações verbais e gestuais, “elas fazem de propósito porque sabem que certos tipos de frases ou gestos podem render gratificações instantâneas ou futuras” (ROSA; MUSSI; HUBLER; SERRA, 2008, p. 9).

Uma típica solicitação é direta e geralmente começa com “Me dá”, “Eu quero” ou “Compre”. Às vezes, a solicitação é mais emocional e contém palavras como “mas eu preciso ter”, “eu vou morrer se não tiver” ou “mas

⁸Tabela 9: Alusão a estudos de diversos autores, como Karsaklian (2008); Gade (1998); Trindade (2002); Corrêa e Toledo (2007); Rosa, Mussi, Hubler e Serra (2008), Santos (2000) e Santos e Grossi (2007).

“você não me ama?”. Às vezes um simples gesto já basta como apontar para o produto ou simplesmente pegar o produto e levar ao caixa (MCNEAL, 1992, p. 9).

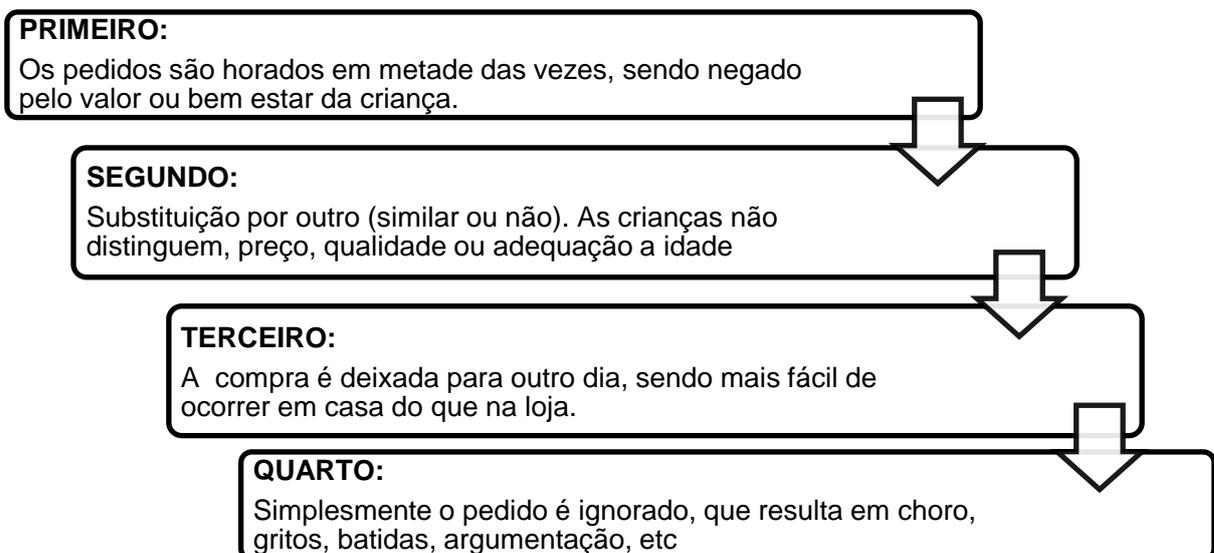
Para McNeal (1999; 2008, p. 9), a influência da criança se justifica primeiro em família com menos filhos; segundo em famílias com pais solteiros; em terceiro, quando os pais que trabalham fora e, logo, permitem que a criança participe das decisões.

A proliferação desses aparelhos de mão, que agora permite acesso à internet, significa que as crianças podem vivenciar a mídia 24 horas por dia, 7 dias por semana e desta forma a solicitação quanto a aquisição de algum produto pode ocorrer quando estão expostas a algum estímulo que as relacionem ao objeto, ou seja, pode-se esperar que a criança faça sua solicitação durante ou após assistir, ouvir ou ler comerciais, durante uma visita ao *shopping* ou até mesmo quando está brincando com seus amigos.

Conforme Rosa, Mussi, Hubler e Serra, (2008, p. 10), os pedidos podem ocorrer a qualquer instante, mas existem dois momentos de maior evidência. O primeiro: “quando irá sair para as compras com seus pais e segundo quando os pais avisam que eles estão saindo para fazer as compras”, infere-se que os filhos influem antes (na montagem do que será comprado) e durante (na sua participação no processo).

Quanto à resposta dos pais aos apelos, existem quatro tipos de respostas, sendo “invariavelmente igual à quantidade de solicitação das crianças”, McNeal (1992 *apud* Rosa, 2008, p. 10).

Figura 5 – A resposta dos pais à solicitação de seus filhos



Fonte: McNeal (1992 *apud* ROSA; MUSSI; HUMBLER; SERRA, 2008, p. 10). Adaptado pela autora.

3.4.2 O papel das Mídias no Consumo Infantil

O mercado evolui de forma dinâmica. A inovação e a diversificação têm sido crescentes nas últimas décadas, em que todo esse processo evolutivo é consequência da rápida troca de informações, do avanço tecnológico e das mudanças dos hábitos socioculturais. Assim o consumidor adulto é consequência de um processo de evolução, em que nascemos consumindo, aprendemos e somos parte de algo chamado “comércio”.

Ao falar de mídia, automaticamente nos restringimos ao campo da TV. Mas mídia, conforme Kotler (2004), em um contexto atual, é a atividade de veicular, o departamento ou profissional que planeja, negocia, executa e controla, ou ainda os veículos de comunicação. O Autor lembra que a palavra deriva do latim, que significa meio. Apesar da definição, o presente trabalho focará a mídia de maior exposição da criança, a televisão, considerando as exposições frequentes a que as crianças são expostas, bem como o acesso a todas as camadas sociais.

Segundo Santos (2000), após a década de 80, a criança passa a ser de interesse da publicidade, ganhando espaço nos meios de comunicação: revistas, jornais, rádio e televisão. Nesse sentido, ela processa a informação recebida, segundo Toledo (2005), em cinco estágios: exposição (nessa etapa sentidos da pessoa é ativado, a partir de estímulos), atenção (o monitoramento das informações), compreensão (interpretação dos estímulos), aceitação (impacto persuasivo do estímulo); retenção (transferência e persuasão do estímulo para a memória).

A TV parece possuir vida própria, entendendo a importância que este aparelho teria para o processo de socialização das famílias. Segundo Jordan (2011), existe uma desproporção entre os milhões gastos em campanhas publicitárias nos diversos meios de comunicação e o real poder de compra da maioria das famílias. Essas estratégias comerciais incluem artistas e personalidade na divulgação de produtos. Em face desse ocorrido, o mesmo autor (2011) denomina as estratégias como “chamariz”, em que o resultado final não é a verdade do mundo mágico do comercial.

Strasburger, Wilson e Jordan (2011) traçam uma pequena linha histórica da TV, em que se observa o papel muito mais importante, do que a transmissão de som e imagem, fala de interação, conexão, acesso a rede mundial de computadores, a internet e assim, unifica diversas mídias em um único aparelho.

[...] os jovens de hoje se defrontam com um ambiente de mídia que muda rapidamente. As tecnologias estão se proliferando, se fundindo e tornando-se mais interativas – e o conteúdo apresentado nessa tecnologia é cada vez mais vivido, realista e comercial na essência (STRASBURGER; WILSON; JORDAN, 2011, p. 29).

A compreensão da percepção e a reação da criança à comunicação se dariam por meio de três níveis, segundo Santos (2000).

Figura 6 – Três níveis de percepção e a reação da Criança à Comunicação



Fonte: Santos (2000, p. 64). Adaptado pela autora.

Santos e Grossi (2007) listam os seres infantis em duas características: 1) os hiper-realizados, estes seriam as crianças que têm acesso a bens culturais como internet, videogame e computador, como definido pelo autor uma “realidade virtual”; 2) os desrealizados, crianças que vivem a parte da normalidade social, trabalham desde cedo, são independentes, autônomas e instruídas pelas ruas.

A mídia aproveita-se de alguns critérios para criar valores na criança, e, na visão de para Gade (1998), a publicidade deveria considerar a faixa etária, a restrição cognitiva, a ingenuidade. Essa exposição ocasiona não somente o consumismo, mas adultização, a exposição à violência, sexo, drogas, etc.

Santos e Grossi (2007) destacam que o marketing voltado às crianças utiliza a sedução como estratégia para o consumo, em que o poder de persuasão da propaganda induz a criança a possuir o produto, mesmo estando fora da sua região, econômica ou social.

Em meios às muitas mídias que acabam sendo incorporada, os comerciais televisivos tendem a oferecer para as crianças *sites* para em muitos termos “continuar a diversão”, ou para continuar a exposição, induzir a compra, aguçar o sentido de ter, desejar, além de despertar a necessidade de ser inserida em grupos aos quais pertencem, ressaltando a existência de vários mecanismos para divulgar as marcas.

[...] a típica hora da televisão apresenta de 10 a 14 minutos de propaganda nos canais que os jovens mais assistem. A maioria das mensagens comerciais voltadas para as crianças anuncia brinquedos ou produtos alimentícios que não são particularmente saudáveis (JORDAN, 2011, p. 72-73).

Sobre exposição e acesso da criança à internet, confundindo-se ao adolescente, Lima (2009), destaca que:

A internet vem reforçar essa hipótese, não só porque passou a ser utilizada de forma intensa pelas crianças (o computador é hoje um objeto de consumo extremamente valorizado por jovens e crianças), como também porque os espaços virtuais mais utilizados pelos adolescentes o são também pelas crianças. Crianças e jovens se encontram no ciberespaço, jogam, pesquisam, conversam, fazem amigos e escrevem diários na rede (*blogs*) (LIMA, 2009, p. 88-89).

A consequência dessa exposição é que as crianças fazem em média 15 pedidos em uma saída com os pais, bem como, na igreja, no carro, durante as férias, no cinema e em casa, segundo estudo publicado na *Child Development* citado por Rosa, Mussi, Hubler e Serra (2008), tudo isso é resultado da superexposição.

O poder de publicidade é voltado também para o campo da lealdade da marca, em que os jovens tendem a escolher um produto pela lembrança que este tem de marcar, em 68 % das compras isso é considerado, Strasburger, Wilson e Jordan (2011).

Para compreender a infância e sua relação com a mídia, Strasburger, Wilson e Jordan (2011) identificam algumas características, que se tornam importante na compreensão lógica dessa relação, infância e vida adulta, sendo elas: primeiramente as crianças têm menos conhecimento e experiências do mundo real para o ambiente de mídia; segundo o processo constante, frequente e intenso em aprender; terceiro, apesar de na nova conjectura sobre as experiências, hoje basicamente têm grande compreensão do mundo, mas não têm condições técnicas para julgar em certo o errado.

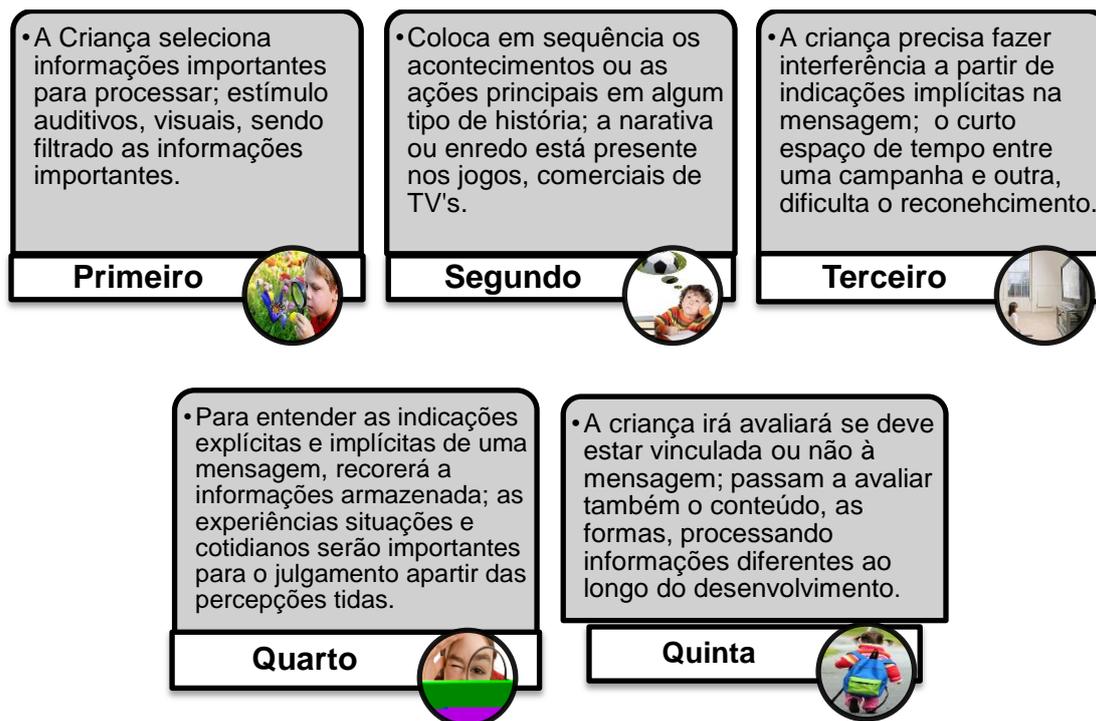
Conforme Strausburger, Wilson e Jordan (2011), a generalização da criança e sua relação com a mídia, quando se analisa as estratégias, deve-se considerar a particularidade de cada um, pois seu desenvolvimento leva em consideração condições individual.

As culturas da infância se constituem nas produções culturais dos adultos para as crianças, bem como pelas produções culturais geradas pelas crianças em suas interações. Não

são, portanto, apenas produtos da indústria; são produtos de significações as ações produzidas pelas crianças, que estão enraizados na sociedade.

Assim, o consumidor é radicalmente modificado em virtude das forças sociais, das modificações das relações, da constante troca de informação e rápido avanço tecnológico.

Figura 7 – Atividades Cognitivas relacionadas à exposição à mídia



Fonte: Strasburger, Wilson e Jordan (2011). Adaptado pela autora.

Para Strausburger, Wilson e Jordan (2011), durante um jogo de *videogame*, ou ao assistir à TV, é despertado no jovem uma série de processos cognitivos que resultam da exposição, conforme ilustrado pela figura 7.

Karsaklian (2008) estabelece que as etapas cognitivas sejam formadas a partir de diversos elementos ligados ao desenvolvimento da criança. Segundo o autor, tais elementos as segmentam em 7 etapas distintas porém complementares: a) a criança deseja que o comercial a divirta; b) a utilização de animações e desenhos animados são recebidas positivamente; c) a música ou canção atraente desperta o interesse; d) *jingles* ou frases de efeito reforçam e instigam a memória, criando vínculo afetivo com cada idade; e) há presença de animais, principalmente os personificados; f) propagandas ricas em ação; bem como as que compõem e evidenciam valores também são importantes para a criança; g) e para os mais novos, personagens mais velhos (vovôs e vovós).

Para a maioria das crianças, as mensagens publicitárias são vistas como pequenos programas, daí a importância de falar os benefícios que diferenciam o produto na linguagem própria deles e procurar demonstrar como eles esperam a fantasia e a diversão; usar ação, dar movimentação, e situações engraçadas para provocar emoção e desejo, direcionando, desta forma, a sua mensagem para o público-alvo infantil, evitando comunicar os benefícios dos produtos aos adultos (SANTOS, 2000, p. 65).

Para Santos (2007, p. 49) “mídia tem o poder de influenciar, inclusive quanto aos valores essenciais, como escolhas de vida, definição de felicidade e de como medir o seu próprio valor”.

Outra constatação importante acerca da análise da criança é a sua relação com a mídia e o conteúdo da mensagem a ser transmitida, que em muitas situações é uma simples ponte que liga um produto a um consumidor (pais) direcionando-os ao ato da compra e demonstrando de que forma isso poderia ocorrer.

Conforme exposto acima, esses aspectos formam linha tênue a se considerar tendo em vista o contexto histórico, em que se tornam necessários conhecimentos sobre os instrumentos de controle e dispositivos normativos que são criados.

A liberdade de criação e expressão da publicidade está limitada à ética que dá sustentação à lei. Por isso, não só pode oferecer uma opinião, como deve sempre falar e apresentar a verdade objetiva do produto e do serviço e as maneiras de uso, consumo, suas limitações, os riscos para o consumidor.

Segundo estudos de diversos pesquisadores da temática, ao contrário do que se defende a publicidade não se configura como exercício da liberdade do consumidor, mas, essencialmente de liberdade do fornecedor. E por ter o objetivo de persuadir e formar desejos e vontades dos consumidores a respeito dos produtos e serviços anunciados, a publicidade é capaz de atentar contra autonomia do ator social se não for bem identificada como tal.

Existe uma distância injusta entre o direito ao acesso à informação e a realidade brasileira, considerando que apesar de todos os avanços, as forças estão concentradas nas mãos e aos olhos ainda de poucos, apesar de toda a popularização da TV e da internet, uma vez que ainda existe uma parcela da população a margem de toda essa possibilidade de comunicação.

As inferências iniciam-se nas mídias e direcionam-se para o ato da compra. Os *Shoppings Centers* são considerados grandes centros comerciais e que possibilitam segurança e uma grande quantidade de produtos, além da “magia” e a fantasia infantil, “um prato cheio”

para os apelos e pedidos, aos supermercados, onde se têm produtos com impressões animadas, degustações e diversos recursos para aguçar o desejo de ter que se consumir.

Conforme estudo realizado em 2008 por pesquisadores como Jacks, Menezes e Piedras, duas abordagens se destacam nesse ambiente de consumo. São elas: recepção sociocultural (fundamentada nos modelos de “*piagetianos*” além da recepção) e a comportamental (nas compreensões de dos processos cognitivos de Jean Piaget, estabelecida em uma compreensão mais aberta, que parte de uma interpretação semiótica, em signos).

Na “abordagem Sociocultural”, cita-se:

[...] o receptor é determinado sócio culturalmente, influenciado por agentes sociais e instituições (especialmente a família); capaz de negociar os conteúdos das mensagens televisivas justamente porque possui código e repertórios diferentes, ou seja, o receptor é tido como sujeito ativo (JACKS; MENEZES; PIEDRAS, 2008, p. 158).

É possível destacar ainda que apesar da exposição frequente das crianças e de suas dispersões, não significaria dizer que a mesma está agindo passivamente diante de tudo que está sendo oferecido, muito pelo contrário, ela está sendo cada vez mais, convencida e influenciada.

4 O HERÓI PERFORMÁTICO ATRIBUÍDO AO UNIVERSO INFANTIL

4.1 A IMAGEM DO HERÓI ATRIBUÍDA PELA CRIANÇA POR MEIO DA MÍDIA

A mídia atual fugiu do seu papel de divertimento e lazer, tornando-se um instrumento pelo qual o mundo é apresentado ao ator social. Dentre as mídias, há uma grande representatividade da televisão, que tendo fortes efeitos em massa, cria um cenário de multimídia, apresentado diariamente a crianças, modelando comportamentos e relações interpessoais, segundo o pensamento de Bourdieu (1997).

A mídia televisiva é também um grande instrumento de interação entre os membros da família, em que a forte tendência no meio familiar por assistir à televisão impõe a criança a participar dessa atividade, sendo muitas vezes o único meio encontrado para a interação entre os membros.

A relação entre criança e televisão é intensa. Elas colocam o televisor como peça importante no seu dia a dia, e muitas vezes a TV é até mesmo percebida pelas crianças como uma série de imagens pelas quais elas entendem a realidade, embora o televisor seja uma tecnologia que transforma a imaginação infantil em um objeto mágico, um depósito de possibilidades para felicidade, combatendo o mal com o bem por meio do mundo mágico dos personagens e heróis.

É notória a participação da mídia na vida de crianças, pois ela tem o poder de formar opiniões, criar paradigmas e influenciar comportamentos. Durante as férias, essa influencia se eleva, visto ser uma época em que a maior parte das crianças tem acesso à televisão, a internet, além de vários outros meios, passando mais tempo dedicado aos programas de televisão ou aos jogos eletrônicos do que fazendo outras atividades, como prática de esportes, brincadeiras ao ar livre e leitura, de acordo com Bordieu (1997).

Para se entender como acontece esse imaginário infantil perpetuado pelos meios de comunicação como a TV, por exemplo, é necessário que se compreenda como ocorre a formação do *self* na criança, o que será melhor detalhado no próximo tópico presente neste capítulo, porém cabe ressaltar que pensar em diferenciação de *self* para Martins (2008) é pensar em individualização, em diferenciação da família de origem e conhecimento do mundo ao redor, sendo que esse conhecimento em grande parte é colocado atualmente primeiro pela mídia televisiva e *a posteriori* por outras influências de pares.

Assim, o processo de diferenciação está amplamente ligado à maneira de atuação da mídia, em que o efeito que a televisão exerce sobre a criança é extenso, envolvendo fatores psicossociais e culturais, uma vez que os programas assistidos fornecem “roteiros” de comportamentos perante situações do cotidiano, que criam um processo de imitação e modelagem pelas crianças, sendo algumas vezes até naturalizado pela família, como algo comum e normal à idade, sem que haja qualquer tipo de contestação.

De acordo com Sodré (2006), por trás do divertimento infantil proporcionado pela mídia, há uma verdadeira indústria construindo a consciência de crianças, que estão sendo reduzidas a consumidores, transformando as crianças de seres humanos livres e capazes de ter opinião própria, a crianças que instituem suas visões passando a ter necessidades criadas pela mídia, tornando-se, assim, uma espécie de fantoches governada pelos meios de comunicação. Esses fatos explicam o motivo por que a publicidade está se direcionando mais a este público, com o objetivo de promover a necessidade de consumir roupas, brinquedos e acessórios, dentre outros, e muitas vezes este consumo não é tão brando, é um consumo específico, consumo de heróis, consumo de personagens, consumo da força da mídia, e para suportar os escritos acima, é suficiente observar o modo como as crianças dançam, comportam-se e se vestem para se ter uma noção do quanto a mídia as influencia.

A publicidade usa a criança como ponto de venda, como um símbolo de uma das fases do ciclo de vida. A aquisição de uma roupa ou brinquedo do herói preferido representa muito mais que uma vontade da criança, mas sim, um objeto simbólico pelo qual ela pode alcançar a “realidade” que se apresenta associada no momento da vinculação.

Para Munarim (2004), a maneira como a imagem dos heróis é passada às crianças gera elementos de imitação, pois estes propõem um mundo lúdico e de magia, com personagens caracterizados como fortes e guerreiros, traços e cores peculiares juntamente com o *jingle* no momento em que aparecem despertam a atenção das crianças e a manutenção destas em frente à tela.

As histórias infantis, apresentadas pela televisão, muitas vezes se espelham em contos bem antigos e ainda hoje podem ser consideradas verdadeiras obras de arte, lembrando sempre que seus enredos falam de sentimentos comuns a todos nós, como: ódio, inveja, ciúme, ambição, rejeição e frustração, que só podem ser compreendidos e vivenciados pela criança por meio das emoções e da fantasia. Os programas infantis e a publicidade destinada à criança funcionam como instrumentos para a descoberta desses sentimentos dentro do universo infantil (ou até mesmo de adultos), pois estes são capazes de nos envolver em seu enredo, de nos instigar a mente e comover-nos com a sorte de seus personagens e causam

impactos em nosso psiquismo, porque tratam das experiências cotidianas, permitindo que nos identifiquemos com as dificuldades ou alegrias de seus heróis, cujos feitos narrados expressam, em suma, a condição humana frente às provações da vida.

Os comportamentos apresentados pelos heróis são muitas vezes copiados pelas crianças e posteriormente aplicados em situações do cotidiano. Comportamentos agressivos que são apresentados nos momentos de luta do ídolo contra o vilão, podem se instaurar e se repetir nas relações do dia a dia, potencializando a agressividade da criança, assim como os valores éticos e morais são externalizados pela maneira como esses ídolos se portam, influenciando também nesse sentido.

Visto dessa forma, a violência praticada pelos heróis atualmente influencia o comportamento violento das crianças, em que a banalização da agressividade, apresentada e justificada na preponderância do bem sobre o mal, impacta o público infantil, e este deixa de considerar tais comportamentos como desviantes, aceitando-os como maneira de resolução de conflitos.

Histórias como Chapeuzinho Vermelho, Rapunzel, Cinderela, o Lobo Mau e até mesmo em programas infantis como o Sítio do Pica-Pau Amarelo, Ben10, Bob Esponja, Monsters High, Dra. Brinquedos e todos os seus companheiros continuam sendo os antídotos mais eficientes contra as angústias e temores infantis. Quando essas histórias são apresentadas às crianças, os personagens podem ajudá-las a se tornar mais sensíveis, esperançosas, otimistas e confiantes na vida real. É evidente que a fantasia é fundamental para o desenvolvimento emocional da criança e por meio destas histórias, a criança se identifica mais facilmente com os problemas dos personagens ao mergulhar com prazer no *faz-de-conta*, o que permite que as mesmas deem vazão às próprias emoções.

Só partindo para o mundo é que o herói dos contos de fada (a criança) pode se encontrar; e fazendo-o, encontrará também o outro com quem será capaz de viver feliz para sempre; isto é, sem nunca mais ter de experimentar a ansiedade de separação. O conto de fadas é orientado para o futuro e guia a criança – em termos que ela pode entender tanto na sua mente inconsciente quanto consciente – ao abandonar seus desejos de dependência infantil e conseguir uma existência mais satisfatoriamente independente (BETTELHEIM, 1980, p. 19).

É possível que os heróis da atualidade sejam personagens altamente agressivos, com o estereótipo masculino negativo, demonstrando sua virilidade e fazendo uso demasiado de armas e violência. Essa versão de masculinidade apresentada a garotos em idade de construção e empossamento de si, pode promover comportamento violento nos mesmos, visto

que há uma banalização da violência, sendo usada inclusive como meio de se obter algo desejado.

O que salva o herói é seu grau de amadurecimento, e este é alcançado sempre fora da casa paterna. A mensagem oculta é a de que precisamos de nossos pais, mas para crescer, temos de nos libertar desta dependência.

Bettelheim (1980) ressalta que para dominar os problemas psicológicos do crescimento, ou seja, superar rivalidades fraternas, ser capaz de abandonar dependências infantis; obter um sentimento de individualidade e de autovalorização, e um sentido de obrigação moral, a criança necessita entender o que está se passando dentro de seu inconsciente. Somente dessa forma ela pode atingir essa compreensão, e, com isso, a habilidade de lidar com as coisas, não por meio da compreensão racional da natureza e conteúdo de seu inconsciente, mas familiarizando-se com ele. Nesse momento os contos de fadas passam a ter um valor inigualável, conquanto ofereçam novas dimensões à imaginação da criança que ela não poderia descobrir verdadeiramente por si só.

A identificação na infância com um herói não apresenta apenas reflexos negativos, a de se considerar também os benefícios que estão presentes nesta forma de identificação, pois existe uma proporção educativa na imagem dos super-heróis, principalmente no aspecto de valores morais.

A psicanálise afirma que os significados simbólicos dos contos maravilhosos estão ligados aos eternos dilemas que o homem enfrenta ao longo de seu amadurecimento emocional, e em face deste dilema a criança inicia uma fase de extrema necessidade em defender sua vontade e independência em relação ao poder dos pais ou à rivalidade com os irmãos ou amigos.

Ainda recorrendo aos estudos da psicanálise, é possível apontar que a criança é levada a se identificar com o herói bom e belo, não devido à sua bondade ou beleza, mas por sentir nele a própria personificação de seus problemas infantis representado por seu inconsciente desejo de bondade e beleza e, principalmente, sua necessidade de segurança e proteção, podendo assim superar o medo que a inibe e enfrentar os perigos e ameaças que sente à sua volta, além de alcançar gradativamente o equilíbrio adulto.

Na relação com o super-herói a criança aprende valores como ética, coragem, força, generosidade e humildade, além de promover a interação entre estas e dessa maneira o ídolo também tem o potencial de estimular a criança na defesa de ideais e a proteger os mais fracos.

É possível perceber que desde nossa infância até a idade adulta, os super-heróis podem nos lembrar da importância da autodisciplina, do autosacrifício e de nos devotarmos a algo

bom, nobre e importante. Não precisamos dizer que os quadrinhos de super-heróis têm a intenção de ser instrutivos ou de natureza moralista. Os super-heróis mostram-nos que os perigos podem ser enfrentados e vencidos, pois eles exibem o poder do caráter e da coragem acima da adversidade. E, assim, até quando lidam com nossos medos, os super-heróis podem ser inspiradores.

4.2 A CRIANÇA E O *SELF*

Conforme mencionado no tópico anterior, o estudo do *Self* é de extrema relevância para compreensão da presença e influência dos heróis para a criança. Assim, a diferenciação de *Self* consiste na capacidade do ator social em separar seu funcionamento intelectual e emocional do de sua família de origem, permitindo que este se autorreferencie, distinguindo-se como ator social. Esse processo tem início na infância e perdura durante a vida, pois se trata de uma gradativa separação da originalidade, não existindo alguém completamente individuado, mas sim em constante processo (BOWEN, 1988).

O processo de diferenciação de *self* ocorrido na infância e a ligação das crianças aos ídolos revelam a importância dos mesmos nessa fase do desenvolvimento e também a influência que se pode exercer no imaginário infantil, nos comportamentos e condutas da criança perante a sociedade, isso porque é comum na infância, imitar o que se percebe e a realidade que a cerca. Desse modo, os valores trazidos e externalizados pelo herói por meio de programas infantis ou anúncios publicitários são copiados pela criança, modelando sua conduta, e, assim, Damásio (2010) explica a imagem do herói da seguinte forma:

Está embutida de estereótipos de gêneros que influenciam na formação dos valores da criança. Para os meninos [...] um padrão de masculinidade machista, como a violência e a agressividade. Já com as meninas é explorada a feminilidade baseada na delicadeza e no padrão físico europeu ocidental (DAMÁSIO, 2010, p. 6).

O *self* pode ser considerado como a capacidade de uma pessoa em se autorreferenciar em torno de si mesma e de se distinguir do objeto. Logo ao nascer, a criança vive um intenso estado de fusão com a mãe, estando uma ligada à outra emocionalmente, e no decorrer dos anos a criança tem como função se tornar autônoma, se tornar uma pessoa emocionalmente independente, ou seja, estabelecer seu próprio *self* (BOWEN, 1988).

O ator social que vai de encontro ao seu *Self* é tangido por uma energia desprendida, que o leva a individuação, desde a dissolução da maneira como se apresenta à sociedade, até a resolução de conflitos familiares.

Ao nascer o bebê desenvolve um *self* que é biológico e não psicológico, a formação deste *self* psicológico vem da percepção de um *self* corporal. Conforme Solomon (2006), o senso de *self* infantil inicia-se pelos autoconceitos concretos que a criança tem de si, em que esta tende a focalizar em suas características visíveis e suas competências em atividades físicas, desenvolvendo também o conceito de gênero, tanto em si como no outro.

Por volta dos dois anos de idade, a criança começa a desenvolver esse senso de *Self*, e logo no início deste processo, apresenta noções de *Self* bastante concretas, como características físicas e de gênero. Contudo, no decorrer de seu desenvolvimento, a criança começa a integrar os traços internos, tais como as qualidades, e apresentar uma ideia geral de autoavaliação.

Mas qual a relação do *Self* com o universo dos personagens infantis e com a própria criança? Parece evidente que nos cabe aqui analisar como a identificação com os super-heróis influencia as crianças no processo de diferenciação de *Self* e para isso foi analisada também a vinculação das crianças aos super-heróis, entendendo que a mídia tem papel importante nesse processo. Posto desta forma, os super-heróis influenciam as crianças no seu processo de diferenciação do *Self*, uma vez que os comportamentos advindos dos super-heróis, por meio de imitação, funcionam para a criança como um modo de se diferenciar da família de origem, e ir ao encontro de seu *self* pessoal, tendo em vista também o papel da mídia na formação do apego infantil a esses heróis, segundo Bowen (1998).

No momento em que a criança se diferencia de sua família ela é estimulada e regida por uma energia de individuação, ou seja, uma energia de diferenciação de sua família de origem, sendo que nessa fase o mundo é sentido pela criança como uma gama de percepções, em que a partir de estímulos diversos, ela começa a apresentar suas próprias vontades, a elaborar-se como ator social perante o mundo e a diferenciar-se. Para Bowen (1988) a criança:

[...] começa a vida num estado de completa fusão emocional de simbiose com a mãe. Tanto a mãe como a criança respondem, automaticamente, uma à outra, sendo a simbiose um processo que ocorre naturalmente [...] No decorrer dos anos, o desenvolvimento da criança tem o objetivo de torna-la um indivíduo independente, e os pais têm a tarefa de se comportarem de forma a permitir que a individualidade surja (BOWEN, 1988, p. 89).

Pelo vínculo formado com o super-herói, a criança absorve os aspectos do mesmo nesse processo de diferenciação de sua família de origem. O papel da mídia no apego infantil

a esses heróis é ativo, pois a maneira como a mesma veicula a imagem desses ídolos infantis, os associando aos efeitos especiais, *jingles*, cores fortes e explosões, cria na criança um apelo à imitação de comportamento, que pode ser internalizado e integrado como um traço da identidade na infância.

4.3 O SURGIMENTO DE UM HERÓI

Há muito tempo, na história da humanidade, tem-se revelado muitos heróis. Podemos dizer que o herói sempre teve seu espaço garantido desde as lendas transmitidas oralmente de geração para geração, que influenciavam várias obras literárias, seja na ficção do cinema inspirada na maioria das vezes na própria literatura e também na vida real. O fato é que os heróis nascem a partir de uma necessidade espiritual, uma forma de proteção contra o medo do desconhecido, e isso também se aplica ao herói construído pelo público infantil.

Considerando esses aspectos a literatura é um amplo espaço que suporta muitos heróis, pois em suas obras se reproduzem o sistema social e o herói é a dominante que ilumina estrategicamente a identidade de tal sistema. O herói na história política e socioeconômica e também na literatura são personagens que podem vir da burguesia, da elite, do poder, como também das classes sociais mais baixas, insurgindo contra um governo autoritário, contra as injustiças sociais de um sistema econômico. Em outras palavras, ele pode surgir como resultado da imaginação de muitas gerações e que posteriormente são contemplados na literatura ou como também podem ser pessoas reais que desempenham ações de grande generosidade que adquirem visibilidade por representar coragem, astúcia, sabedoria, ousadia, porém em ambos os casos estes heróis não são reconhecidos pela criança, visto a falta de conhecimento associativo que a permita compreender a razão de ser destes heróis, pois neste caso, o herói defende uma causa que beneficia sua comunidade ou uma nação, lutando assim por igualdade e justiça social que são conceitos ainda não compreendidos na infância.

Os primeiros tipos de heróis foram os clássicos. Estes não são caracterizados como intelectuais, mas homens de bravura e coragem com muitas estratégias que são bem sucedidas. Além disso, demonstram disposição para adquirir sabedoria e por isso estão num nível mais elevado do que outras pessoas que possuem um estilo de vida que não representa destaque com características bem simples de sobrevivência e submissão social. Eles representavam o poder e a burguesia.

Como se definir então resumidamente um herói? Por meio das leituras alcançadas é possível relatar que o herói é quem leva a coragem ao máximo a ponto de sacrificar a própria

vida por uma causa maior. As obras clássicas são construídas por determinadas classes sociais e permite nos compreender o passado, repensando-o, criando novas sensibilidades e novas luzes para que se possa progredir no presente.

Sabemos que o mito do herói surgiu desde os povos primitivos que realizavam seus ritos e cultos a presença de vários atores sociais que se destacavam dentre os demais por sua valentia e coragem, e que os gregos o nomearam de heróis. Os mitos gregos não desapareceram da memória histórica, portanto, o nascimento do herói se deu com o mito. Segundo Feijó:

A mitologia grega pode ser resumida na vida dos deuses e heróis, sendo que os deuses tinham características humanas, como vícios e virtudes, e os heróis tendo características divinas, com poderes especiais, embora fossem mortais (FEIJÓ, 1995, p. 14).

Outra caracterização possível para a terminologia do herói pode ser apresentada pela possibilidade que este incita quanto à conquista da admiração por meio de seus feitos e sua coragem, e, além disso, ganha o afeto do seu povo pelo seu caráter. O verdadeiro herói deve sempre lutar para estabelecer e garantir a ordem para proteger a sua nação. No, entanto, é interessante mencionarmos também que a história consagrou os seus heróis na perspectiva de como ela é e por quem é escrita. De fato quem dita normas e determina aquilo que é verdadeiro é quem detém o poder, isto é, segundo os registros históricos, a criação do herói se dá por meio do discurso e nesse sentido Kothe (1987) afirma que:

O herói épico é o sonho do homem fazer a sua própria história; o herói trágico é a verdade do destino humano; o herói trivial é a legitimação do poder vigente; o pícaro é a filosofia da sobrevivência feita gente (KOTHE, 1987, p. 15).

É verdade que o herói tem um amplo espaço na literatura, assim como também é verídico que o poeta dá forma artística às crenças, aos mitos, aos anseios e desejos coletivos. Assim, a primeira forma que o herói atingiu na literatura foi a épica e seu maior poeta foi o grego Homero. Homero era cego, morava na região da Jônia, no século VIII a. C., e transmitia oralmente as sagas heroicas do povo grego que reuniam em duas obras-primas a *Ilíada* e a *Odisseia*. Na *Ilíada* estão narrados acontecimentos que envolvem o último ano da guerra de Tróia, cujo herói principal é Aquiles. A *Odisseia* narra o retorno do herói Ulisses para o lar, após a Guerra de Troia. Os dois heróis são mitológicos e fazem parte da crença popular que consequentemente os tornou heróis épicos pela criação que o poeta Homero lhes deu. Vale ressaltar que as respectivas obras são datadas do século VIII – VII a. C., e, portanto, as mais

antigas referências ordenadas sobre mitos que certamente já eram parte da sociedade grega há mais de quatro séculos antes de serem registradas por escrito.

Com o tempo, o herói se torna menos mitológico e mais humano. Kothe (1987, p. 14) afirma que “à medida que o herói épico decai em sua “epicidade”, ele tende a crescer em sua “humanidade” e nas simpatias do leitor/expectador”. Assim, o leitor sente-se mais emotivo por ver no herói características e semelhanças que estão relacionadas com maior proximidade da realidade da vida desse apreciador da literatura.

E, por esse fato, a história da literatura justifica sua marca e a passagem do herói divino para o herói humano, surgindo então o personagem.

De acordo com Feijó (1995),

Na mitologia, o herói é divino. Na poesia épica ele é unidade de sentimento e ação. Na história é separado da realidade. Na literatura, o destino do herói é a sua iniciação: a descoberta de si mesmo (FEIJÓ, 1995, p. 63).

Desse modo, o herói trágico surge da classe social alta, e está situado no topo do poder. No entanto, ao longo do tempo ele descobre que seu agir foi errado e que, embora aparente ser o mais forte, na verdade na correlação de diversas forças apresenta-se muito frágil. Assim, somente depois que perde o poder é que busca a sua grandeza para recuperá-lo.

O que se destaca no herói trágico é a sua intensa luta contra o seu destino, que ao final é superado por sua grande força, mas que nesse percurso ele se torna mais humanizado e, nesse sentido, o herói trágico é visto como o personagem principal de uma tragédia, pois o uso moderno do termo geralmente envolve a noção de que o herói cometeu um erro em suas ações, o que leva a sua queda. Geralmente a sua falha mais frequente especialmente nos dramas gregos é o orgulho. Esse herói é a verdade do destino humano, sendo o produto do acasalamento entre um ser humano e uma divindade. Portanto, ele representa os seres superiores e, ao mesmo tempo, a fraqueza, o vício do homem, e conseqüentemente a desgraça do herói.

Em seguida, podemos apontar o herói trivial, aquele que é bastante comum e que significa a legitimação do poder vigente, e dessa forma, procura elevar sempre a classe social a qual pertence. Vale ressaltar que também se destaca na literatura o pícaro, que é o herói que representa uma espécie de malandro com muita esperteza perante o capitalismo. Pícaro procura sempre levar vantagem realizando trapagens com a finalidade de lucrar mais com menos trabalho.

Então, podemos dizer que a criação de um herói ocorre a partir de um apelo popular incontestável. O fator oculto sobre alguns mistérios históricos acerca de mitos proporciona

muita curiosidade e aumenta o interesse das pessoas. Ao herói são atribuídos grandes feitos e, por vezes ele aparece como o fundador de uma cultura. Dessa maneira, há na literatura ou na história da humanidade muitas personalidades que transitam entre o real e o imaginário, mas que acabam se solidificando na cultura de um povo como um mito.

A mitologia é o poder que a linguagem exerce sobre o pensamento humano. Cassirer (2009) afirma que:

Assim, tanto o saber, como o mito, a linguagem e a arte, foram reduzidos a uma espécie de ficção, que se recomenda por sua utilidade prática, mas à qual não podemos aplicar a rigorosa medida da verdade se quisermos evitar que se dilua no nada (CASSIRER, 2009, p. 21).

Nessa perspectiva, a realidade é algo criado de acordo com a vivência em uma determinada sociedade de um povo que com base na formação de seu pensamento creem em algo que para eles têm utilidade e direciona o seu viver, constituindo assim de sua cultura. Segundo o mesmo autor acima mencionado (2009):

O que chamamos comumente de mitologia nada mais é que um resíduo de uma fase muito mais geral do desenvolvimento de nosso pensar, é apenas um débil remanescente daquilo que antes constituía todo um reino do pensamento e da linguagem (CASSIRER, 2009, p. 104).

Nessa perspectiva, toda a produção do imaginário se torna possível por meio da linguagem, pois são as palavras que dão forma ao nosso pensamento. Logo, o mito está associado com a linguagem e ambos são resultados de um mesmo ato fundamental da elaboração espiritual da concentração e elevação da simples percepção sensorial e, dessa forma, cabe ao imaginário a evocação a ilusão do real no simbólico.

Vale ressaltar que todos os mitos da antiguidade eram alegóricos e simbólicos, contendo sempre alguma verdade moral, religiosa, filosófica ou ainda um fato histórico por trás, porém, com o tempo passam a ser compreendidos literalmente. Podemos dizer que os mitos são fruto do desejo da humanidade de explicar os fenômenos naturais que ela não é capaz de compreender. Portanto, muitos deles surgem da necessidade de dar sentido aos nomes de lugares e pessoas. É verdade que ao longo dos séculos homens ou instituições poderosas distorceram ou inventaram fatos a seu favor para colocar o passado e o presente a serviço de ideologias ou de seus interesses próprios. Diante disso, alguns personagens reais foram transformados em lendas, seres sobrenaturais com evidências tão bem inventadas que parecem ter existido. De fato, se inclui aqui a categoria dos heróis.

O que denomina um herói desde a antiguidade clássica à era da modernidade é que ele assume a função de um protetor e salvador da humanidade. O conceito grego de herói inclui uma série de aspectos como o nascimento difícil, profecias envolvendo o futuro, exposição ao perigo, descoberta da origem nobre, façanhas memoráveis, vingança de humilhações sofridas, casamento com princesa ou heroína, reconhecimento dos méritos e morte trágica.

Diversas situações históricas foram capazes de inspirar heroísmos, e muitos personagens das artes e do imaginário popular são baseados nestes heróis. Muitas vezes constituem personagens cuja vida é baseada em uma pessoa que realmente existiu. Os diferentes movimentos culturais literários e artísticos inspiraram diversas atitudes heroicas ou serviram de pano de fundo para manifestos populares cujos líderes foram considerados heróis pelo povo, embora tenham sido duramente represados pelas minorias representantes do poder.

Kothe (1987) afirma que:

Segundo Baudelaire, o poeta é o grande herói da modernidade, pois vive numa espécie de realidade em que não há propriamente lugar para o poeta: o que ele faz não vale nada para a sociedade (KOTHE, 1987, 53).

A afirmação vem do fato de que atualmente vivemos em uma sociedade capitalista, e em meio a essa sociedade o homem parece ter medo de si próprio, da sua força, das suas qualidades, frente à supremacia da nova era tecnológica, por isso ele acaba criando um mundo no seu interior que ele pode expressar por meio da arte o seu espírito revolucionário.

Desde a antiguidade até a modernidade, um dos aspectos mais representativos é o caráter moral do herói. No entanto, diversidade de opinião e contradições caracterizam quase todas as tentativas de delinear a natureza moral do herói. Brombert (2001, p. 18-19) mostra em resumo algumas diversificadas concepções de alguns importantes autores a cerca do aspecto moral do herói conforme transcrito no texto abaixo:

Friedrich Schiller acreditava que o herói encarna um ideal de perfeição moral e enobrecimento. (“Veredlung”). Thomas Carlyle via os heróis como modelos espirituais guiando a humanidade, e, portanto merecedores do “culto do herói”. Joseph Campbell, em nossos dias, descreveu o herói de mil faces como capaz de “autoconquista da submissão” e pronto a dar a vida por alguma coisa maior do que ele mesmo. Para Johan Huizinga, o herói era apenas um exemplo superior de *homo ludens*⁹. Freud, de maneira menos lúdica, embora também destacando a competição, ofereceu uma visão mais sombria. Em Moisés e o Monoteísmo definiu o herói como alguém que enfrenta o pai e “no fim suplanta-o vitorioso”, e ainda menos tranquilizadamente, onde a noção de parricídio não é nada edificante,

⁹ HUIZINGA, Johann. *Homo Ludens*. Perspectiva: São Paulo, 1999.

como um homem que se rebela contra o pai e “mata-o de um modo ou de outro”. Joseph Conrad sugere que a “treva” é o domínio privilegiado da alma heroica. Paul Valéry afirmou que tudo que é “nobre” ou “heroico” está forçosamente vinculado à obscuridade e ao mistério do incomensurável, ecoando a observação de Victor Hugo a respeito do obscurecimento legendário (“*obscurissement légendaire*”¹⁰) acerca a figura do herói (BROMBERT, 2001, p. 18-19).

Como podemos ver, há uma enorme diversidade nos conceitos de herói, uma vez que, há autores que definem como algo extraordinário, que deve ser realmente enaltecido devido a sua perfeição moral, por ser capaz de iluminar o caminho da humanidade. No entanto, outros estudiosos são mais cautelosos e apontam opiniões menos exaltadas e reconhecem no herói o desejo do imaginário das pessoas que buscam no fantasioso um refúgio para superar seus obstáculos do mundo real. Além disso, é enfatizada neste estudo uma visão sombria do herói que está vinculada à obscuridade.

Na verdade, o termo herói designa originalmente o protagonista de uma obra narrativa ou dramática. Para os gregos, o herói situa-se na posição intermediária entre os deuses e os homens, e, portanto, tem dimensão semidivina. Assim, o herói é marcado por uma projeção ambígua em que, por um lado, representa a condição humana na sua complexidade psicológica, social e ética, e, por outro lado, transcende a mesma condição, na medida em que representam facetas e virtudes que o homem comum não consegue, mas gostaria de atingir tais como bravura, coragem, superação, nobreza e força de vontade. Desse modo, suas motivações serão sempre moralmente justas ou eticamente aprováveis, mesmo que às vezes ilícitas e violentas.

4.4 O HERÓI SEGUNDO CAMPBELL, BAKHTIN, BRÈE E BARTHES

Tendo em vista que a presente pesquisa pretende focalizar o mito do herói presente em brinquedos e peças de vestuário do público infantil, por meio do uso de personagens infantis atrelados à persuasão televisiva, passamos na seção seguinte a discorrer sobre os aspectos do mito, desenvolvido por Roland Barthes (2003), e sobre o mito do herói, desenvolvido por Campbell e as contribuições extremamente significativas de Bakhtin, Brèe e outros autores não menos importantes.

O herói é um componente presente, na mais branda das hipóteses, em praticamente todas as mitologias. A mitologia não é algo que ficou adormecido ou morto num passado

¹⁰ “Obscurecimento Legendário”, tradução de José Laurenio de Melo.

remoto, esse mito continua presente na literatura, no cinema, no teatro e em outras produções culturais antigas e contemporâneas, assim como a televisão, o cinema, a internet e as próprias redes sociais tão presentes na atualidade.

Como algo sempre igual nos seus elementos básicos pode gerar processos diferentes? Segundo Bakhtin (2010b, p. 301), o ator social alvo de um enunciado não é passivo em sua compreensão, mas ativo e responsivo, pois o locutor que produz o enunciado espera do interlocutor uma determinada resposta. Essa espera da resposta do outro levará o locutor a balizar a construção de seu discurso, dependendo do contexto social que engendra essa interação. Desse modo, enunciações similares podem ter atitudes responsivas distintas dependendo de quem é o destinatário.

O signo ideológico, para Bakhtin, segundo Di Fanti, (2009, p. 213), “não só existe como uma parte da realidade, mas também reflete e refrata uma realidade que lhe é exterior, apreendendo-a de um ponto de vista específico”. Assim, o signo ideológico representa aspectos de uma dada ideologia veiculada na sociedade por meio da interação comunicativa de seus membros, inexistindo desse modo, o signo neutro, sem valorações e julgamentos sociais.

De acordo com Bakhtin (2010, p. 31), “tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo que é ideológico é um signo. Sem signos não existe ideologia”. O significado de um signo não se encontra nele. Conforme Di Fanti (2009, p. 213), referindo-se aos estudos bakhtinianos, “os campos do ideológico e do semiótico (signos) são mutuamente correspondentes: o ideológico possui valor semiótico e o semiótico possui valor ideológico”. Bakhtin (2010) destaca ser a palavra um fenômeno ideológico por excelência.

Partindo do que é essencial ao discurso, Bakhtin (2010, p. 261) afirma que “todos os campos da atividade humana estão ligados ao uso da linguagem”. Esse é um pressuposto postulado por Bakhtin, que nos explica como funcionam os mecanismos que envolvem a linguagem. Segundo o pensador russo:

Compreende-se perfeitamente que o caráter e as formas desse uso sejam tão multiformes quanto os campos da atividade humana. [...] O emprego da língua efetua-se em forma de enunciados”, os chamados gêneros do discurso, os “*tipos* relativamente estáveis de enunciados (BAKHTIN, 2010b, p. 261).

Sendo a linguagem de natureza dialógica, isto é, perpassada pela constitutiva relação com o outro (discurso e ator social), a formalização dos enunciados, unidades mínimas de

comunicação, reverbera outros discursos, outras vozes (posições sociais, pontos de vista), outros gêneros. Há gêneros mais ou menos plásticos, mais ou menos dinâmicos, o que não significa que uma simples palavra ou um tom valorativo não possa ser considerado como um “elo” com outro gênero.

Dentro do regime socioeconômico em que vivemos o capitalismo, uma das necessidades comunicacionais com que convivemos diariamente é a de compra e venda de produtos ou serviços. É próprio desse sistema socioeconômico a necessidade de circulação de dinheiro e geração de lucro para manter-se. Nesse cenário, um dos gêneros do discurso que mais circula no nosso cotidiano é o anúncio publicitário. A necessidade de compra e venda de bens e serviços estão ligados à produção, circulação e recepção do gênero anúncio publicitários.

Como há competição comercial entre empresas que oferecem produtos e serviços similares numa mesma região pela liderança de mercado, naturalmente há uma concorrência entre os anúncios dentro da esfera midiática, cada qual mostrando a excelência de sua oferta. Embora cada anúncio possua elementos relativamente estáveis, que permitem reconhecê-lo como anúncio publicitário, assim como cada anúncio criado possui também características próprias em sua constituição, que o difere dos seus concorrentes. A singularidade de cada anúncio corresponde, em termos teóricos, às características do enunciado, único e irrepetível, e, em termos comerciais, à necessidade de ser criativo, diferente, para captar a atenção do provável cliente. O gênero anúncio publicitário deve trazer a comodidade de ter uma oferta facilmente reconhecível e, ao mesmo tempo, atingir, pela sua singularidade, o possível consumidor.

O enunciado não tem como referência para sua composição apenas os enunciados anteriores que ressoam em sua criação, mas leva em consideração também, no ato de criação do enunciado, a atitude responsiva do interlocutor. O outro é de importância capital na enunciação, pois quando um ator social enuncia, ele faz projeção ao outro que quer atingir; esse outro constitui o dizer, já que o locutor espera uma compreensão responsiva ativa.

Ao construirmos um enunciado, procuramos antecipar a compreensão responsiva do interlocutor e formar o enunciado do modo mais adequado a alcançar um resultado positivo quanto a essa enunciação. Esse aspecto da comunicação Bakhtin chamou de endereçamento.

Para Bakhtin (2010), todo o discurso tem, assim, um projeto enunciativo, dirigido a um destinatário e visa agir sobre esse outro. No caso do anúncio publicitário, destaca-se como principal projeto enunciativo o oferecimento e a venda de um produto a determinado público-alvo. Para tanto, cria-se na cena publicitária um jogo complexo de ideias e valores

socioculturais que, de certa forma, dialoguem e atinjam o interlocutor, para que se concretize a venda.

Os anúncios contam com personagens que fazem parte de animações que passam na televisão. Essas animações são a primeira enunciação para chamar a criança ao seu mundo ficcional. Após isso, desenvolve-se uma indústria de produtos relacionados aos personagens e oferece-se esses produtos à criança. Em casos como B10, ao reconhecer o Herói no anúncio, o Mito é lembrado pela criança, pois a animação também conta com a jornada heroica.

As palavras estão amparadas por outro componente do anúncio, que é a voz do narrador. Segundo Bakhtin (2010, p. 290) “a entonação expressiva é um traço constituinte do enunciado”. As palavras em si, em interação com outras, criam efeitos de sentidos variados, podendo sua valoração ser maximizada pelo modo como são ditas. Bakhtin, ao falar do endereçamento, observa que o enunciado é pensado levando-se em consideração o interlocutor. Para se alcançar a criança e torná-la um cliente, o modo como os enunciados são proferidos pelo narrador também deve ser levado em conta. Como nos fala Bakhtin:

Quando escolhemos um determinado tipo de oração, não o escolhemos apenas para uma oração, não o fazemos por considerarmos o que queremos exprimir com determinada oração; escolhemos um tipo de oração do ponto de vista do enunciado *inteiro* que se apresenta à nossa imaginação discursiva e determina a nossa escolha (BAKHTIN, 2010b, p. 286).

Esse enunciado inteiro compreende o projeto enunciativo do dizer, as palavras, para quem falamos e como falamos. O narrador dos anúncios apresenta uma entonação entusiasmada, cheia de energia, acompanhando o próprio vocabulário que utiliza e o desenvolvimento da ação, que é repleto de movimento e aventura. A valoração social que esses signos trazem ao mito só pode ser uma: o Herói deve ser alguém poderoso, ativo, ativo e corajoso. Ao ser significado e significar por meio dos recursos narrativos e linguísticos analisados, o Mito passa a comunicar valores de quem os fala. Desse modo, o mito passa a ter um estatuto semiológico e não apenas seus componentes tornam-se um signo como todo ele passa a ser um signo ideológico.

Partindo para os estudos e contribuições de Campbell, o mito do herói é o que o autor chama de Monomito (CAMPBELL, 2007, p. 15). Esse mito conta com um leque de elementos comuns que aparecem, pelo menos em parte, em todas as materializações, gerando um fio condutor narrativo entre as diversas histórias, independentemente se a história for narrada por um antigo sábio chinês, um sacerdote dançarino africano, um índio americano ou qualquer outro povo em qualquer outro tempo. Como exemplos, podemos pensar na presença de um

protagonista e de um antagonista, de um aparato mágico, de um mentor, da volta ao local de origem do herói antes de ele entrar na aventura, e outros. O que poderia parecer contraditório é o fato de, mesmo com padrões em sua narrativa, o mito do herói consegue comunicar coisas distintas, gerar efeitos de sentidos diferentes.

Campbell (2007) afirma que o que gera um herói não é exatamente as ações que ele toma durante a vida, como alcançar o Nirvana, ser crucificado, matar o Minotauro ou beijar o sapo. O que cria um herói é uma sequência típica de atividades comumente coincidentes. Naturalmente nem todas as etapas aparecem em todos os contos, ou seguem exatamente a mesma ordem, mas ao mesmo tempo elas pouco variam em um quadro geral. Basicamente:

A aventura do herói costuma seguir o padrão da unidade nuclear acima descrita: um afastamento do mundo, uma penetração em alguma fonte de poder e um retorno que enriquece a vida (CAMPBELL, 2007, p. 40).

O descritivo acima também era compreendido por meio da seguinte estruturação, conforme relatado por Campbell (2007):

- **Mundo Normal** – A identificação do herói com o seu mundo normal, a sua rotina, o seu ambiente, as suas relações;
- **Chamamento para a Aventura** – O herói recebe um chamado à aventura, seja por meio de alguém, de algum fato incomum que lhe ocorre, de uma ideia, uma crise existencial, não importa;
- **Recusa do Chamamento** – Ele recusa num primeiro momento o chamado, reage às mudanças que poderiam ocorrer em sua vida com a aceitação, o novo lhe assusta, a rotina lhe é conveniente;
- **Encontro com o Mentor** – O mentor pode ser uma situação metafórica, ou alguém que lhe dê o impulso que precisa para tomar a decisão de partir;
- **Travessia do Limiar** – É o momento em que o herói forçado pelas circunstâncias ou por vontade própria, sai da rotina e inicia a jornada;
- **Testes, aliados e inimigos** – A maior parte da história se concentra nessa etapa. No mundo especial o herói passa por vários testes durante os quais forma alianças e inimizades;
- **Aproximação do objetivo** – É aqui que o herói mais se aproxima do seu desejo, da concretização do seu plano, mas é também um momento tenso pela possibilidade de sua não realização;

- **Provação Suprema** – Nessa etapa o herói mergulha no ponto máximo da crise, em que o desafio diante dele é supremo. Muitos riscos, muita emoção, momento de muito suspenso;
- **Conquista da Recompensa** – Vencida a prova, o herói sai vitorioso e obtém a recompensa que é o objeto do seu desejo, da sua luta, da sua jornada;
- **Caminho de Volta** – O herói inicia o caminho de volta ao mundo que abandonara para viver a aventura. Esse retorno pode ser metafórico ou não. Normalmente é a parte mais curta da história;
- **Depuração** – Alguma situação pendente poderá ter o herói que resolver. Às vezes é aquele bandido que todos pensavam que estava morto e de repente surge com um punhal na mão;
- **Regresso Transformado** – É o *The End* da história, o herói está de volta, mas já não é mais o mesmo, ele retorna amadurecido, transformado.

Em *Estética da criação verbal* (1992), um dos seus primeiros textos, Bakhtin analisa os pontos fundamentais no processo de criação do herói e da relação deste com o autor. O teórico considera o ser ficcional como uma criação estética do próprio homem, embora alerte que, à diferença do que acontece na vida real, em que se tem uma ideia fragmentada do outro, ofereça apenas uma parte de sua personalidade, na ficção as reações do autor frente às ações do herói referem-se ao todo do homem e não a manifestações isoladas.

O ser ficcional depende das reações interiores do próprio autor, dos valores e da experiência que ele quer passar, pois só o autor conhece o todo finito do herói; este não tem a visão completa dos eventos, nem de si mesmo. O herói vive somente o seu interior e sempre no aspecto inacabado de sua existência. O autor, porém, tem o domínio daquilo que falta à consciência do herói, isto é, conhece o seu destino e, principalmente, sua imagem externa, algo que é inacessível ao herói.

Ao tratar da construção do herói, Bakhtin aborda a questão da exterioridade (do aspecto físico), da vida interior, do ritmo e da alma. A visão exterior, “plástico-pictural, das ‘fronteiras exteriores que configuram’ o homem” (BAKHTIN, 1992, p. 55). Afirma o crítico para quem só se pode viver o “finito humano, sua materialidade empírica delimitada”, no plano estético e ético, por meio do outro. O outro, no mundo exterior:

Se mostra por inteiro à minha frente e minha visão pode esgotá-lo enquanto objeto entre outros objetos, sem que nada venha ultrapassar o limite de sua

configuração, venha romper sua unidade plástico-pictural, visível e tangível (BAKHTIN, 1992, p. 55-56).

É por meio dessa configuração exterior que vivencia a totalidade do *eu do outro*, ou seja, a integridade do ser é passada por meio de sua configuração exterior e, desse modo, vivencia o *outro* de maneira oposta àquela em que vivencia o próprio *eu*. O *outro* se caracteriza pela sua exterioridade física, pela configuração espacial de seu corpo e pela exterioridade do ato físico. A exterioridade do ato expressa uma vivência exterior do *outro* e de mim mesmo, uma vez que só posso identificar essa exterioridade no *outro* e não em mim mesmo.

Bakhtin (1992) acredita que quanto mais identificável for à distância entre a consciência do autor e a de seu herói, maior será o resultado estético da obra. Por outro lado, uma identificação excessiva dessas consciências dá lugar ao panfleto, ao manifesto, à confissão e assim por diante. Surge, então, a obra em seu valor ético, incapaz de realizar-se enquanto acontecimento estético. O personagem, na concepção de Bakhtin, necessita de sua própria autoconsciência, sua voz não deve coincidir com a do autor, para que a narrativa não se torne *monológica*.

O herói vive em uma determinada sociedade e sempre ultrapassará a esfera do que é comum no ambiente em que vive. Esse herói pode ser um herói comunitário, que após sua longa viagem de desafios e aprendizados retorna para o seu povo, ou um herói solitário que emerge da solidão para o meio da civilização, mas, depois de cumprida sua aventura, retorna para o nada.

No entanto, o herói pode não apenas realizar proezas físicas, como todas as citadas acima. O que faz um herói poder ser considerado enquanto tal, não são suas atitudes em si dentro da realidade de cada história, mas sim, conforme a abordagem teórica eleita, baseada em Campbell (1988; 2007), elementos narrativos mais ou menos fixos que surgem em todas as narrativas. Por conta disso, podemos pensar também que há heróis espirituais, que não matam monstros ou vencem o mal com uma espada na mão.

Seja o herói ridículo ou sublime, grego ou bárbaro, gentio ou judeu, sua jornada sofre poucas variações no plano essencial. Os contos populares representam a ação heroica do ponto de vista físico; as religiões mais elevadas a apresentam do ponto de vista moral (CAMPBELL, 2007, p. 42).

A criança, ao assistir à animação, deseja ser ela também o Herói, viver sua própria aventura. A função primordial da animação é essa: conquistar a criança e chamar a sua

atenção ao universo do Herói. E o anúncio, ao oferecer o produto, cumpre a função de Mentor e traz à criança a possibilidade de viver ela também uma Jornada Heroica. Para isso, basta ela ter acesso ao aparato mágico, que é o produto. O Herói não teve dúvidas ou receio, ele apenas encarou o vilão e venceu no final. A criança deve fazer o mesmo.

Desse modo, o gênero anúncio publicitário cumpre sua função social, que é a de manter a geração de lucro das empresas de brinquedos e produtos em geral voltados ao público infantil. Como entende Barthes (2003), a fala é definida pela sua intenção, e por ser uma fala historicamente determinada dentro da contemporaneidade, o anúncio visa a um fim, que é dialogar com a criança, influenciando no poder de compra da família ao adquirir o produto do desejo infantil.

Na perspectiva da criança, o personagem promove a ativação de emoções que despertam sentimentos de atração, simpatia e proximidade, condicionando diretamente a capacidade da criança em receber permutas cognitivas da marca. A dimensão efetiva é um dos elementos-chave para o entendimento do desempenho das personagens e sua ligação com o público (BRÈE, 1995). Por sua vez, a memorização, reconhecimento da marca e atribuição à personagem a um produto, dependem de aspectos qualitativos, tais como: criatividade, encenação, história contada no anúncio e características da personagem (personalidade, expressão, anatomia e morfologia).

Uma personagem de desenho animado torna a marca mais visível e pode ser materializada como animais, pessoas, seres imaginários, produtos ou outros objetos. Uma grande vantagem de personagens animados é o controle total da imagem e isso elimina muito dos problemas associados à celebridade de verdade. Tais personagens tornam-se símbolos da marca e dão a ela uma identidade que os concorrentes dificilmente conseguem reproduzir.

Algumas empresas privilegiam o nome da personagem idêntico, ou próximo, ao nome da marca. Nesse quesito Brèe e Cegarra (1994) apontam que no caso da memorização é o nome da personagem que é estendido à marca e não o inverso. Isso demonstra que a chave de entrada da marca é muito mais a personagem do que o produto em si. Para as crianças pequenas, a capacidade restrita de compreensão dos elementos semânticos, como o texto, demonstra uma maior adesão aos elementos físicos, como as imagens. Assim, a memória verbal, representada a partir da forma de palavras, é menos aproveitada devido ao pouco conhecimento da criança. Já a memória visual, representação sob a forma de ícones, produz melhor armazenamento e recordação. Por meio da memória é possível que a criança, por exemplo, reconheça seus personagens preferidos e suas características, sejam nas animações ou em histórias em quadrinhos, aplicadas tanto nas embalagens, quantos nas propagandas de

produtos. Esses produtos ficam então caracterizados como de preferência pela presença de personagens que pertencem ao seu “mundo imaginário”.

Por meio de diversas vertentes que constituem o imaginário, a criança se apropria, manipula o real dando sua visão e fazem complementares dois universos: realidade e imaginação. Ela se integra a realidade criando sua própria visão de mundo por meio de situações imaginárias.

Fazendo um paralelo entre a publicidade e os contos, Kapferer (1985) teoriza que toda fábula passa pela colocação em cena de algumas personagens em número reduzido, seguida por uma fase de tensão, de suspense, que se resolve felizmente no final, graças eventualmente a um artifício mágico, e comparativamente ressalta que acontece o mesmo nas publicidades televisionadas. Esse artifício é confirmado por Brèe (1995) ao defender que a eficácia da comunicação publicitária destinada às crianças é medida em função da capacidade de limitar ao máximo o esforço cognitivo e de jogar mais com a dimensão afetiva.

Numa reflexão sobre a narrativa lúdica com a dimensão afetiva, Montigneaux (2003) expõe a maneira como as personagens secundárias valorizam a personagem principal e constituem suportes de projeção para o espectador do filme ou vídeo publicitário:

Em certos filmes publicitários, o roteiro pode contar com a presença de personagens ruins. Esses devem ser facilmente decodificados pelas crianças graças a seus atributos físicos chocantes: barbas de alguns dias, roupas de penitenciário (os que transgredem as convenções sociais), uma máscara (aqueles que usam disfarces). Os maus, por sua oposição ao estilo do personagem central, fazem sobressair todos os valores positivos deste último. É desejável que os maus se limitem ao papel de valorizar o personagem central, sem criar relações diretas com a criança (MONTIGNEAUX, 2003, p. 30).

O público-alvo deve ser capaz de reconhecer todas as personagens. Não importa se o público é constituído por crianças assistindo aos desenhos de manhã ou à tarde, ou adultos assistindo ao horário nobre ou programas noturnos, ou ainda expectadores casuais, a personagem deve fazer sentido para a audiência.

Para Susan Linn (2006), a indústria do marketing, com auxílio de psicólogos, direciona suas campanhas para fisgar as crianças ao explorar sua vulnerabilidade de desenvolvimento, assim como as maneiras como seu desenvolvimento cognitivo, social, emocional e físico influenciam a tomada de decisões, gostos, desgostos, interesses e atividades.

Percebe-se que os fatores de influência à criança aplicam-se também aos produtos e às propagandas destinados aos adultos, já que estes apreciam esses formatos como forma de entretenimento. Do mesmo modo que existem histórias em quadrinhos, desenhos animados e filmes em animação direcionados para adultos e outros direcionados para crianças, o uso de personagens tanto figuram em propagandas para crianças quanto em propagandas para adultos. A diferença pode estar no conteúdo disponibilizado e o discernimento de quem acessa a informação visual¹¹.

4.5 MEIOS DE COMUNICAÇÃO, LINGUAGEM E VIOLÊNCIA

Com o advento de meios de comunicação, como a televisão e a sua alta abrangência sobre o território mundial, tudo passou a ser mais visível e mais comentado. Todo e qualquer fenômeno ou problema social é tomado pela mídia com a necessidade de ser apresentado. Nos dias de hoje, a mídia é um dos mais importantes instrumentos sociais no sentido de produzir esquemas de interpretação do mundo, pois é por intermédio desta que surgem as indicações de como devemos pensar, o que sentir e como agir.

Muitas pessoas suspeitam que haja uma correlação entre o aumento do nível de violência na vida cotidiana, particularmente aquela cometida por crianças e jovens, e a cultura de violência que nossas crianças encontram na televisão, filmes de vídeo, jogos de computador e via Internet.

São raras as vezes que as crianças vivenciam em seu ambiente de formação inicial uma educação ao universo da mídia dentro da qual nasceram e foram criadas. Sozinhas, elas precisam, na maioria dos casos, procurar entre vários jornais e revistas aquele ou aquela que é mais apropriado às suas necessidades e educação. Elas passam de faixa em faixa no rádio para identificar quais estações refletem seu tipo de música e de bate-papo. E, se dispõem de televisão por satélite ou a cabo, podem ter que *zapear* por várias emissoras que vorazes os aguardam com suas propostas de sedução midiática. Essa disposição reflete a quantidade de escolhas e oportunidades que as crianças possuem quanto à possibilidade de encontrar seu programa favorito. Contudo, mais escolhas não significam necessariamente mais qualidade ou mais verdade, e nesse momento as crianças irão necessitar da experiência e discernimento da geração mais velha.

¹¹ Discussões como essa fomentaram a criação da classificação Indicativa na televisão brasileira.

É comum que pesquisas nessa área conduzam para resultados que os meios de comunicação de massa, submetidos às exigências impostas por um mercado competitivo, continuam a basear sua produção em programas que exploram a violência, e ao conferir essa análise, alguns autores se justificam dizendo que “é assim que a sociedade funciona”, ou que é assim que se garante audiência, um fator decisivo para o sistema funcionar, além de muitas vezes relatar em seus experimentos que o público infantil sabe exatamente distinguir ficção de realidade, permanecendo imune a possíveis influências negativas da programação de massa.

De princípio, deve-se considerar basicamente que a comunicação humana é essencialmente uma relação, a qual busca o outro para encontrar respostas a necessidades e desejos, em que o desejo e a necessidade do outro são fundamentais.

Para Peruzzolo (2006), é por meio da representação que a relação de comunicação é possível, ela define a qualidade da relação de comunicação e é por meio dela que ocorre a diferenciação entre o ser humano e o ser animal.

No nível da representação, eu me relaciono com linguagem que é o meio de comunicar; linguagem essa que organiza e representa aquilo que quero mostrar para chegar ao outro, mas que também constrói o outro como termo da relação de comunicação (PERUZZOLO, 2006, p. 45).

Tem-se, pois, que a representação é articulada pela linguagem, é por meio dela que se representa “todo um investimento afetivo, emocional, social ou intelectual” (PERUZZOLO, 2006, p. 65). Isso é decorrência da capacidade simbólica da qual a relação da comunicação humana é dotada. Nesse ponto, cabe mencionar Ernest Cassirer, para o qual, o homem “já não vive num universo puramente físico, mas num universo simbólico” (*apud* PERUZZOLO, 2006, p. 66). Segundo Cassirer, Peruzzolo (2006, p. 66) o símbolo “abre o universo dos sentidos e significados à desordem, à instabilidade, ao descomedimento e à incerteza”. Assim, como na relação simbólica, ocorre um afastamento amplo entre os comunicantes, ao símbolo é conferido “o caráter de arbitrariedade e o de mediação”.

É na linguagem, segundo Peruzzolo (1990), que a violência adquire o seu sentido.

E reciprocamente. A palavra, a discussão, a racionalidade adquirem, também elas, sua unidade de sentido, do fato de serem uma empresa de redução da violência. A violência que fala já é uma violência que procura ter razão; é uma violência que se coloca na órbita da razão e que já começa a se negar como violência (*apud* PERUZZOLO, 1990, p. 97).

Peruzzolo constata que a violência constitui-se e ocorre como um problema cultural. Já na década de 1990, o autor atentava para a visibilidade demasiada recebida pela violência, ou seja, a violência que somos, com seus extensos e intensos meios tecnológicos de comunicação, ampliando o alcance e a ação da linguagem, afirma um novo estado de consciência da violência.

Mas um estado que é muito singularmente os modos de viver, que são os nossos que lemos, pensamos, discutimos, mas não são os daqueles dos quais falamos quando nomeamos e indicamos a violência. [...] nunca antes ela foi tão denominada, pensada e exibida a nu. Sempre teceu o pano de fundo universal das relações humanas, mas, visível, não tinha sido vista (PERUZZOLO, 1990, p. 97).

Rocha (2002), por sua vez, preocupa-se com a constituição da linguagem da violência no que tange a sua relação com a simbiose media/sociedade ao afirmar que:

A violência se constitui em linguagem e que é necessário compreendê-la como forma de ser, de se comunicar, de vivenciar, de aprender e interpretar o mundo, pois só assim a linguagem da violência, irá sugerir uma ruptura de 'laços', como se eles pudessem perder seu valor simbólico, sua função de integração e identidade reconhecida e partilhada (ROCHA, 2002, p. 8).

Assim, podem-se distinguir duas formas de relacionar entre violência e linguagem. A primeira é a violência entendida como linguagem, a maneira como ela manifesta-se e deve ser interpretada, bem como o que ela quer comunicar. A segunda forma é a linguagem utilizada pelas pessoas, pelos meios de comunicação quando tratam da violência. De acordo com o pensamento de Bourdieu (1997), no campo da linguagem, a violência simbólica também é percebida, principalmente por meio da censura.

É preciso ter em mente que utilizar a violência para atingir determinado fim, para comunicar algo, para manifestar-se contrariamente a alguma situação enquadra-se na primeira forma de constituição da linguagem da violência. Nela, também, pode ocorrer a constituição de laços comunitários e integrados em busca de um mundo mais responsável e solidário, o que possibilitaria, de alguma forma, o controle ou a amenização da violência. O esporte, em diversas comunidades do Brasil, é um grande edificador desses laços.

No entanto, quando a televisão, os jornais, os filmes representam a violência ou abordam-na, tem-se a linguagem que é constituída pelos meios de comunicação para tratar do assunto. Os meios de comunicação são os grandes responsáveis pela disseminação de informações e conteúdos dos mais variados temas. É inegável que temas, fenômenos, problemas que estão em evidência na sociedade chamem atenção da mídia, principalmente

por ela ser considerada a grande responsável pela formação de opinião do público. Dessa forma, Sodré (2002) considera que:

O aumento exponencial da violência, em todas as suas formas, [...] assim como o primado avassalador dos meios de comunicação sobre as formas de acesso de jovens e adultos às regras de relacionamento intersubjetivo no espaço social, coloca continuamente a mídia – senão, o tipo de organização social afim à mídia – no centro das interrogações sobre o fenômeno da violência (SODRÉ, 2002, p. 9).

A violência possui uma importância muito grande para os meios de comunicação. Basta ler os jornais ou prestar atenção à programação televisiva, que se verá como a problemática está presente. Conforme Contrera (1999), o grande problema existente na relação entre mídia e violência está na linguagem utilizada pela primeira quando se refere à segunda, uma vez que a maneira como são representadas as situações de violência pela mídia é considerada violenta para a autora. Assim, a capacidade de percepção, seleção e memória por parte dos atores sociais do fato noticiado pode ser afetada e, as ações da mídia podem prejudicar a competência simbólica e comunicativa do ser humano.

Contrera (1999, p. 17) preocupa-se ainda com a espetacularização, a dramatização desmedida da violência, a qual teria uma consequência totalmente negativa: “enquanto as mídias se ocupam em espetacularizar a violência, explicitando-a sob forma cada vez mais grotesca, calam sistematicamente sobre outras formas de violência, em realidade promovendo sua amplificação, formas mais sutis que engendram as primeiras”.

De acordo com Sodré (2002),

A linguagem não é apenas designativa, mas principalmente produtora de realidade. A mídia é, como a velha retórica, uma técnica política de linguagem, apenas potencializadora ao modo de uma antropotécnica política – quer dizer, de uma técnica formadora ou interventora na consciência humana – para requalificar a vida social, desde costumes e atitudes até crenças religiosas, em função da tecnologia e do mercado (SODRÉ, 2002, p. 26).

Portanto, a linguagem — no caso a da mídia — é capaz de interferir na construção de realidades sociais e na estruturação e reestruturação de percepções e cognições. A mesma linguagem que, por vezes, apenas serve para intensificar o medo da população, presta-se também para mascarar as verdadeiras causas da violência.

A mídia produz desejos, especialmente de consumo, na população que não possuía perspectiva de serem satisfeitos, isto “é gerador de frustrações reais, e, potencialmente de

violência” (SODRÉ, 2002, p. 37). Segundo Almendra e Bairel (2007), o desejo de consumir e atingir um determinado *status* social, onde poucos enriquecem e muitos rumam à pauperização, é a grande responsável pela deflagração de atos violentos, pois o sentimento de injustiça e de não ter seus direitos protegidos fundamenta a base desses atos violentos.

De acordo com Sodré (2002, p. 55), o discurso da m dia está afinado com o do Estado, pois surgiu e cresceu com o seu aval. No entanto, é o Estado responsável pela moderniza o desigual, pela pobreza e pela exclusão. A retórica da média, que influencia a popula o, pode ser superada, pois a sociedade possui uma dinâmica heterog nea e dela extraem-se “estratégias de defesa cultural”.

Percebe-se, assim, que a coexistência, e no caso a sobreposi o do modelo midiaticizado sobre o modelo de encadeamento, não é dotada de rela es totalmente harm nicas, mas ao contrário, provoca desigualdades e constrói-se de maneira violenta.

O fenômeno da violência é um componente da estrutura mercadológica da m dia. Sodré (2002, p. 98) considera-a “um excelente operador semiótico para hibridiza es ficcionais entre a realidade e o imaginário”. Trata-se “de um espelhamento total, com vistas à conserva o imaginária de si mesmo”.

Há também uma fun o econômica que a violência recebe nos meios de comunica o, em que o espaço da violência, por exemplo, preenche o vazio preconizado pela falta de alternativas para se vencer a barreira da dificuldade socioecon mica, ou seja,   possível brincar de ser violento para atrair a aten o dos outros encenando a violência com grau de sublima o e êxtase.

Dessa forma, duas das principais fun es atribuídas à m dia, educa o e informa o, perdem importância e relevância para uma terceira fun o, o entretenimento, o qual melhor encaixa-se nas necessidades econ micas dos conglomerados midiáticos. O mesmo pensamento é adotado por Freire e Carvalho (2008), para quem a violência é um produto lucrativo e a m dia estimula o seu consumo através do conteúdo representado.

A exposi o da violência e da agressividade pela m dia assume por vezes um tom catastrófico, gerador de medo e de pânico, conforme aborda Sodré (2002, p. 97): “Sabemos que do ponto de vista dramático, a violência é um recurso de economia discursiva: o soco ou o tiro do herói no vilão poupa o espectador de longas prega es morais contra o mal”. Contemplar a violência nas telas, nas páginas, serviria também para aliviar o sentimento de medo vivido pela comunidade.

A exibição do fato violento, de modo dramático ou não, é uma tentativa, às vezes infantilizada, de se lidar com a banalização do trágico no cotidiano de hoje. O desastre, a agressão, a monstruosidade teatralizados, discursivamente encenados funcionam como objeto fóbico capaz de circunscrever àquela representação específica a angústia generalizada em face da destruição social (SODRÉ, 2002, p. 98).

O aumento da visibilidade da violência, de atos agressivos, de ações destrutivas contribui para o que Sodré (1990) chama estetização midiática da vida cotidiana que, aliada à hibridização entre realidade e imaginário presente da ficcionalidade, serve apenas para pregar um sentimento de inferioridade e impotência na sociedade. Sodré (2002, p. 92) constata que a ordem tecnoburocrática presente na Modernidade cria funções que são responsáveis pela crise que se vive em relação aos processos de interação com os outros atores sociais. “A publicidade e os meios de comunicação têm desempenhado um papel importante no quadro dessas funções estetizantes”. Existe uma violência implícita em todo esse processo, uma violência de “natureza tecnoburocrática”.

Partindo dos ensinamentos de Yves Michaud, é possível visualizar que existem muitas opiniões a respeito do tema violência na mídia, por exemplo: a violência na televisão é frequentemente glamurizada, embora ainda hoje menos da metade dos incidentes violentos tenham sido reflexos de personagens “bons”. Grande parte dos incidentes violentos que aparecem na televisão não demonstra dano físico ou dor na vítima, o que faz com esta violência quando dirigida para o público infantil, seja descrita como frequentemente higienizada.

Mais da metade dos incidentes violentos presentes nos programas infantis retratam formas intensas de agressão que seriam mortais se acontecessem na vida real. Contudo os criadores desses programas incluem algum tipo de humor para banalizar a violência na televisão.

Quando se aborda a violência glamurizada, higienizada e banalizada é claro que não nos referimos apenas a uma programação isolada, e sim em uma grade de programação tomada em conjunto. O fato é que o atrativo da violência não depende somente de sua forma, mas também do tipo de espectador envolvido, havendo dicotomias principalmente entre os sexos na atração para a violência.

Comparado com as meninas, os meninos têm maior probabilidade de gostar de desenhos violentos, sendo que esta atração não se caracteriza apenas como um fenômeno da infância, podendo também se refletir na fase da adolescência e na idade adulta. Existe uma

grande similaridade entre os cientistas sociais de que a longa exposição de violência na mídia pode contribuir para a agressividade nos atores sociais.

Para Sodré (2002), o modelo midiático causa ainda uma diminuição ou até ocultação pelo interesse e pela manutenção de laços comunitários, políticos, sociais, bem como de valores que são fundamentais para a constituição de uma sociedade mais justa e mais segura. O mesmo autor salienta que o modo dramático presente na exibição da violência pelos meios de comunicação, ocorre uma exacerbação dos fatos o que gera, de certa maneira, uma sensação de pânico na sociedade.

Afim à estrutura mercadológica da mídia, a violência revela-se, desta maneira, um excelente operador semiótico para hibridizações ficcionais entre realidade e imaginário. [...] É desse modo que o aumento da visibilidade da destruição e a crescente serialização dos eventos catastróficos (cataclismas, desastres, assaltos, homicídios, guerras) alimentam a estetização midiática da vida cotidiana, transformando o mundo num vasto teleteatro de acontecimentos sinistros (SODRÉ, 2002, p. 98).

Os meios de comunicação, seguidamente, apresentam os atos violentos e condenamos, pela sua brutalidade, agressividade e efeito maléfico na sociedade. Porém, esquecem que, ao apresentá-los de forma demasiada, geralmente por meio de formatos sensacionalistas, mostram como ocorre a prática do ato, como tal ato é realizado. Com o intuito claro de cativar a audiência, praticamente ensinam o público como agir de modo violento.

Faz-se necessário realizar a ressalva de que a violência, em especial a violência à sensibilidade dos atores sociais humanos, não é problemática exclusiva dos meios de comunicação, ela está na base das sociedades modernas e o mundo contemporâneo procura cada vez mais revê-la, como afirma Contrera (1999, p. 11). Deve-se ter em mente que a mídia constrói o seu próprio discurso acerca dos mais variados fenômenos sociais, assim sendo, ela é incapaz de oferecer o entendimento pleno da situação ou fato ocorrido. No entanto, a linguagem utilizada pela mídia, de acordo com a autora, implantou na sociedade uma “estética da violência muito mais cruel e sub-reptícia”. Quanto mais informações se recebem, mais incomunicáveis tende-se a ficar.

A violência é aproximada do ator social através do olhar midiático, pois ela parece ratificar a impotência do ser humano perante os fatos e seu respectivo sentimento de inferioridade, ao invés de promover o cultivo de bons valores e buscar a construção de sentidos positivos para a existência humana.

A teoria da aprendizagem social, desenvolvida por Bandura (1965; 1977), afirma que as crianças podem aprender comportamentos novos de duas formas: pela experiência direta e pela imitação dos outros no seu ambiente social. A aprendizagem pela observação, segundo a mesma autora (1994) assinala que a é mais eficiente do que descobrir por conta própria, uma vez que podem aprender com outras pessoas do seu convívio, incluindo pais, irmãos, amigos, professores e também com personagens e pessoas apresentadas na mídia de massa.

De acordo com essa teoria, uma criança observa um modelo executar um comportamento e também testemunha os esforços que aquele modelo recebe, experimentando-os de forma indireta. Se o modelo é recompensado a criança se sente motivada e irá repetir ou ter o mesmo comportamento. Se o modelo for punido, a criança provavelmente não repetirá o mesmo comportamento, embora as ações vistas ainda possam ficar guardadas na memória e ser executada em um momento posterior (BANDURA, 1965).

Na década de 1980, Bandura reformulou sua teoria, pois havia sido criticado como muito behaviorista, enfatizando principalmente os esforços e como as pessoas agem. Agora conhecida por teoria social cognitiva a perspectiva mais recente aponta que os processos cognitivos como a atenção e retenção estão atrelados na aprendizagem observacional, colocando mais ênfase em como as crianças criam simbolicamente ou compreendem o comportamento do modelo.

As crianças prestam atenção de forma seletiva a diferentes características do comportamento de um modelo, produzindo diferentes entendimentos as possibilitam interpretar e avaliar as ações dos modelos e armazenar diferentes informações na memória. Estes tipos de processamentos cognitivos servem para explicar porque algumas crianças imitam um modelo e outras não.

A teoria da aprendizagem social e a teoria social cognitiva são estruturas úteis para entender de como as crianças podem aprender novos comportamentos a partir da violência na mídia, afinal elas tendem a colocar seu foco em uma aprendizagem de curta duração.

Huesmann (1998) desenvolveu um modelo de processamento de informações que contempla como os comportamentos agressivos são desenvolvidos e mantidos ao longo do tempo. Este modelo enfoca os *scripts* que são rotinas mentais para eventos familiares armazenados na memória, abordando tipicamente informações sobre quais eventos provavelmente irão acontecer e qual será a consequência de tais comportamentos. Esses *scripts* são usados para direcionar o comportamento e a solução de problemas sociais, podendo ser adquiridos por meio da experiência pessoal bem como da exposição às mídias de massa.

Ainda, de acordo com o mesmo autor, uma criança que é exposta a muita violência, seja na vida real ou na através da mídia, provavelmente irá desenvolver *scripts* que encorajam a agressão como forma de lidar com os problemas. Depois que os *scripts* são aprendidos, eles podem ser recuperados na memória e experimentados em diversas situações sociais. Aqueles que são ensaiados pelas crianças, sejam por meio de uma simples lembrança, da fantasia ou até mesmo de uma encenação estarão mais acessíveis na memória, assim sendo um estímulo situacional pode provocar uma lembrança agressiva baseada em um programa de televisão ou filme violento assistido anteriormente.

Considerada agressiva a criança que desenvolveu desde sua idade inicial uma rede de *scripts* cognitivos estáveis e duradouros que enfatizam a agressão como resposta a situações sociais, sendo que a repetição das mensagens violentas na mídia pode contribuir para a criação desses *scripts* e para a recuperação dos que já foram aprendidos.

Em resumo, essa perspectiva serve apenas para lembrar que a violência na mídia é apenas uma das muitas influências ambientais que podem estimular a agressão em algumas crianças.

Alguns autores relatam que existem 6 tipos básicos de representações que incentivam a aprendizagem da agressão, em que, segundo Bandura (1994), em primeiro lugar um perpetrador atraente aumenta o risco desta aprendizagem, visto que as crianças tendem a se identificar e aprender mais com os modelos atraentes do que com os modelos não atraentes, e para que este perpetrador se torne mais atraente a forma mais eficiente é fazer dele um herói.

O segundo tipo de representação refere-se ao motivo ou razão para que a violência seja considerada importante, onde de acordo com a estimulação cognitiva as ações violentas que parecem justificadas ou moralmente defensáveis podem facilitar a agressão do espectador, enquanto a violência injustificada pode na verdade diminuir o risco de aprendizagem da agressão.

Terceiro, a presença de armas em uma representação em particular as convencionais, como revólveres e facas, pode aumentar a resposta agressiva entre os espectadores.

Quarto, a violência que parece realista pode promover aprendizagem de atitudes e comportamentos agressivos entre os espectadores.

Em quinto lugar sabe-se pela teoria da aprendizagem social que a violência recompensada explicitamente, ou que simplesmente fica sem punição aumenta o risco de agressão imitativa, enquanto a violência que é condenada diminui este risco.

Em sexto, as consequências da violência para a vítima são um estímulo importante, representações explícitas de um dano físico e dor para a vítima podem realmente diminuir ou inibir a aprendizagem da agressão entre os espectadores.

Visto de um modo geral, essas pesquisas sugerem que existem formas arriscadas e outras nem tanto de retratar a violência.

Na maioria das crianças a agressividade parece ser determinada principalmente por até que ponto o ambiente reforça a agressão, oferecendo modelos agressivos, frustra e vitimiza a criança e instiga a agressão (HUESMANN; ERON, 1986b, p. 4).

Um dos grandes problemas relacionados à violência na mídia é que esta é relativamente fácil e barata de ser produzida. Poderíamos defender que a violência deve ser eliminada da mídia, considerando todos esses riscos potenciais. Entretanto, aparentemente, a violência se transformou em lucro, cabendo como desafio para a indústria da mídia a criação de mais mensagens alternativas, garantindo assim a atração da atenção do público infantil tanto quanto dos programas que glorificam a violência.

É possível perceber, com a breve discussão realizada, que a violência é um fenômeno que merece grande atenção, é dotado de pluralidades e tem enorme relevância na modernidade. Desse modo, as análises sobre os aspectos da violência exigem cuidados redobrados.

Partiu-se do princípio básico de que comunicação entre os atores sociais é essencialmente uma relação. O ser humano, ao ultrapassar, ao avançar sobre o código genético da espécie, desenvolveu uma capacidade simbólica capaz de criar linguagens, de produzir efeitos, de dar sentidos diferentes às coisas. É por meio dessa capacidade simbólica que ocorre o rompimento de sua igualdade com os animais e é nela que a violência e a agressividade são expandidas para o campo cultural e perdem o seu sentido básico. Elas perdem a utilidade básica de serem responsáveis pela sobrevivência da espécie humana, ou seja, a sua condição de animalidade e passam, assim, a servir à desvalorização do outro, à desconsideração do lugar do outro na relação de comunicação.

A violência acompanha o homem em sua existência, faz-se necessário, pois, saber conviver com ela e entender que ela precisa de controle, o qual pode ser alcançado por meio da força comunitária e solidária dos atores sociais.

Pelo fato de constituir uma temática de grande importância, a violência recebe uma atenção especial dos meios de comunicação, e por esse panorama foi possível observar

diversos pontos semelhantes nas conclusões a que chegam os pesquisadores quando o assunto com que se preocupam é o relacionamento entre violência e meios de comunicação. Primeiro: existe uma relação muito forte entre mídia e violência, tal fenômeno é uma importante fonte de noticiário e faz parte da lógica midiática; segundo: a mídia influencia a interpretação individual acerca da violência por meio do modo como a representa; terceiro: ocorre uma espetacularização da violência; e por fim parece óbvio que o interesse dos meios é que o ser humano consuma violência.

5 O MÉTODO: O CONSUMO DOS PERSONAGENS INFANTIS MEDIATIZADOS

Para o desenvolvimento deste trabalho adotou-se a pesquisa qualitativa, de cunho exploratório, visando proporcionar maior familiaridade com o problema, a fim de torná-lo explícito e permitir a construção de hipóteses sobre este.

A pesquisa qualitativa exploratória é utilizada para definir o problema ou elaborar uma abordagem, gerar hipóteses e identificar variáveis que devem ser incluídas na investigação científica, tendo por principal objetivo prover a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador. Além disso, a versão qualitativa gera riqueza de dados e possibilita enxergar um fenômeno em sua totalidade, facilitando a exploração de contradições e paradoxos. Morgan (1997) menciona outras importantes características da pesquisa qualitativa, quais seja a capacidade de oferecer descrições ricas e bem fundamentadas, além de explicações sobre processos em contextos locais identificáveis.

A pesquisa qualitativa é focada em multimétodos, envolvendo uma perspectiva interpretativa e naturalista de seus problemas. Isso significa que os pesquisadores qualitativos estudam os problemas em seus espaços, tentando fazer sentido ou interpretar os fenômenos em termos de significados que as pessoas lhes trazem. A pesquisa qualitativa envolve a coleta de uma variedade de materiais empíricos — estudos de caso, experiências pessoais, introspecção, história de vida, textos visuais, interativos, históricos e observacionais — que descrevem a rotina, os momentos e os significados problemáticos da vida dos indivíduos (DENZIN; LINCOLN, 1998, p. 3).

Por tratarmos o consumo, a violência e o público infantil como fenômenos complexos e considerando o referencial teórico cotejado, que abrange teorizações de diversos matizes, conclui-se que este tipo de pesquisa é a mais adequada ao objetivo deste trabalho, sendo de extrema importância para a busca de evidências empíricas de teorias sobre o consumo.

Para o desenvolvimento da investigação levada a cabo por essa dissertação escolheu-se, como técnica de coleta da pesquisa qualitativa, a de grupo focal (*Focus Group*), em que o método de coleta de dados consiste na realização de entrevistas em grupo, conduzidas por um moderador.

Os Grupos Focais são grupos de discussão que dialogam sobre um tema a ser estudado, a partir da recepção de estímulos adequados para o debate. Busca-se, por meio dessa técnica, obter a compreensão dos participantes em relação ao tema abordado, por meio de suas próprias palavras e comportamentos: os participantes do grupo relatam suas experiências e o que pensam em relação a determinadas crenças, percepções e atitudes

(MORGAN, 1997). Nesse sentido, os Grupos Focais são utilizados como instrumento de análise qualitativa de alto poder analítico.

Morgan (1997) define os grupos focais como uma técnica de pesquisa que coletam dados por meio das interações grupais e que ocupa uma posição intermediária entre a observação participante e as entrevistas em profundidade. Para o autor, o Grupo Focal é um método de pesquisa, com origem na técnica de entrevista em grupo, no qual o termo “grupo” refere-se às questões relacionadas ao número de participantes, às sessões semiestruturadas, à existência de um *setting* informal e à presença de um moderador que coordena e lidera as atividades e os participantes, e o termo “focal” à proposta de coletar informações sobre um tópico específico.

Segundo Rodrigues (1988) Grupo Focal (GF) é:

Uma forma rápida, fácil e prática de pôr-se em contato com a população que se deseja investigar; Gomes e Barbosa (1999) acrescentam que “o grupo focal é um grupo de discussão informal e de tamanho reduzido, com o propósito de obter informações de caráter qualitativo em profundidade”; por sua vez, Krueger (1996) descreve-o como pessoas reunidas em uma série de grupos que possuem determinadas características e que produzem dados qualitativos sobre uma discussão focalizada (RODRIGUES, 1988, p. 142).

O objetivo principal de um grupo focal é revelar as percepções dos participantes sobre os tópicos em discussão, em que as pessoas são convidadas para participar da discussão sobre determinado assunto. Normalmente, os participantes possuem alguma característica em comum. Por exemplo: compartilham das mesmas características demográficas tais como nível de escolaridade, condição social, idade, ou são todos funcionários do mesmo setor do serviço público. or intermédio dos estudos de vários autores como os apontados neste tópico, é possível interpretar que o Grupo Focal caracteriza-se pela possibilidade de intervenção em tempo real no curso da análise e de confrontação das percepções dos participantes, em suas similitudes e contradições, sobre um ou mais temas relacionados ao objeto de pesquisa. A ênfase dessa técnica não está, pois, assentada apenas nas percepções individuais, mas também naquelas originadas das interações do coletivo, originadas a partir de tópicos específicos trazidos pelo pesquisador e expressas nas estruturas discursivas e na defesa ou crítica de temas e aspectos relevantes da pesquisa. A interação gerada no encontro de experiências é, assim, uma das fontes de dados do pesquisador.

A técnica pode ser caracterizada, ainda, como um recurso para compreender o processo de construção das percepções, atitudes e representações sociais de grupos humanos:

Os grupos focais proveem a oportunidade de observar os participantes conduzindo seus próprios testes discursivos, negociando sentidos, confirmando ou desafiando modos apropriados de percepção. [...] Eles podem revelar premissas cognitivas ou ideológicas que estruturam argumentos, os modos como vários discursos estão enraizados em contextos particulares e experiências específicas são trazidas à tona nas interpretações que marcam a construção discursiva das identidades sociais (LUNT; LIVINGSTONE, 1996, p. 88-96).

Segundo De Antoniet et al. (2001), o Grupo Focal promove *insight*, ou seja, os participantes se dão conta das crenças e atitudes que estão presentes em seus comportamentos e nos dos outros, do que pensam e aprenderam com as situações da vida, por meio da troca de experiências e opiniões.

Morgan, por seu turno, também evidencia o efeito de grupo, ou seja, o fato de que “os participantes fazem perguntas uns aos outros e explicam suas posições de forma recíproca” (MORGAN, 1997, p. 139), sendo essa habilidade de observar a extensão e natureza do acordo ou não entre os participantes algo único do grupo focal. O autor é muito claro quando assegura que os grupos focais trazem à tona aspectos que não seriam acessíveis sem a interação do grupo e que o processo de compartilhar e comparar oferece rara oportunidade de compreensão, por parte do pesquisador, de como os participantes entendem as suas similaridades e diferenças.

O tamanho do grupo é outro aspecto de destaque. Existe uma variação na literatura, mas a média de participantes está em torno de cinco a doze pessoas, dependendo do nível de envolvimento com o assunto de cada participante. O número total de grupos também deve ser pensado à luz dos objetivos da investigação, mas em se tratando de abordagem qualitativa, ainda que se faça uma previsão inicial, o indicador deve ser a saturação das alternativas de resposta, ou seja, quando os grupos não são capazes de produzir novidades nas suas discussões é sinal de que se conseguiu mapear o tema para os quais a pesquisa foi dirigida.

Segundo Morgan (1997), a realização de três a cinco grupos é suficiente para atingir tal ponto de saturação, mas o autor destaca ainda que a realização de apenas um Grupo Focal poderá ser suficiente para uma análise qualitativa, já que a sinergia do grupo forma um processo dinâmico e único que permite que cada grupo seja compreendido como um contexto diferenciado.

Outra metodologia utilizada no intento de agregar dados que permitam compreender a temática proposta foi realizada por meio de aplicação de questionário impresso entregue aos “pais” das crianças, ou seja, seus responsáveis.

O questionário foi estruturado com foco em pesquisa quantitativa — já descrita anteriormente — de dados demográficos onde questões como: estado civil, escolaridade, renda familiar, idade e quantidade de integrantes por residência foram abordados no intuito de atrelar tais dados às práticas de consumo apresentadas pelo público infantil.

Também foi utilizado como procedimento metodológico a Análise de Conteúdo (AC) para compreender a questão do consumo e da violência associada à imagem de personagens presentes nos brinquedos e pertences apresentados pelas crianças.

A análise de conteúdo tem sido muito utilizada na análise de comunicações nas ciências humanas e sociais. Minayo (2000) afirma ser um método mais comumente adotado no tratamento de dados de pesquisas qualitativas.

Para Bardin (1979), a análise de conteúdo abrange as iniciativas de explicitação, sistematização e expressão do conteúdo de mensagens, com a finalidade de se efetuarem deduções lógicas e justificadas a respeito da origem dessas mensagens (quem as emitiu, em que contexto e/ou quais efeitos se pretende causar por meio delas). Mais especificamente, a análise de conteúdo constitui:

Um conjunto de técnicas de análise de comunicação visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens. (BARDIN, 1979, p. 42)

Como se pode perceber pela definição apresentada, a autora defende que a análise de conteúdo oscila entre os dois polos que envolvem a investigação científica: o rigor da objetividade e a fecundidade da subjetividade, resultando na elaboração de indicadores quantitativos e/ou qualitativos que devem levar o pesquisador a uma segunda leitura da comunicação, baseado na dedução, na inferência.

Assim como toda técnica de investigação, a AC procura proporcionar aos investigadores um meio de apreender as relações sociais em determinados espaços, de uma forma apropriada ao tipo de problema de pesquisa proposto. A análise de conteúdo visa, portanto, “a ultrapassar o nível do senso comum e do subjetivismo na interpretação e alcançar uma vigilância crítica em relação à comunicação de documentos, textos literários, biografias, entrevistas ou observação” (Minayo, 2000, p. 53).

Bardin (1979) caracteriza a análise de conteúdo como sendo empírica e, por esse motivo, não pode ser desenvolvida com base em um modelo exato. Contudo, para sua operacionalização, devem ser seguidas algumas regras de base, por meio das quais se parte de

uma literatura de primeiro plano para atingir um nível mais aprofundado. Nesse sentido, a análise de conteúdo relaciona as estruturas semânticas (significantes) com estruturas sociológicas (significados) dos enunciados e articula a superfície dos textos com os fatores que determinam suas características (variáveis psicossociais, contexto cultural, contexto e processo de produção da mensagem) (Minayo, 2000). Para Bardin (1979), não se trata de atravessar os significantes para atingir significados, como se faz na leitura normal, mas de, por meio dos significantes e dos significados (manipulados), buscar-se diferentes significados de natureza psicológica, sociológica, política, histórica, dentre outros.

O processo de explicitação, sistematização e expressão do conteúdo de mensagens, promovido pela análise de conteúdo, é organizado em três etapas realizadas em conformidade com três polos cronológicos diferentes. De acordo com Bardin (1979) e Minayo (2000), essas etapas compreendem: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados obtidos e interpretação.

Existem várias técnicas desenvolvidas na análise de conteúdo que atuam no sentido de promover o alcance e a compreensão dos significados manifestos e latentes no material de comunicação (Minayo, 2000), as quais são: Análise temática ou categorial, Análise de avaliação ou representacional, Análise da expressão, Análise das relações e Análise da enunciação, dentre as quais para apropriação dessa pesquisa foram selecionadas as seguintes técnicas:

- Análise temática ou categorial: compreende o tipo de técnica mais utilizado pela análise de conteúdo, a análise temática ou categorial, que consiste em operações de desmembramento do texto em unidades (categorias), segundo reagrupamentos analógicos Minayo (2000). Essas operações visam a descobrir os núcleos de sentido que compõem uma comunicação preocupando-se com a frequência desses núcleos, sob a forma de dados segmentáveis e comparáveis, e não com sua dinâmica e organização (Bardin, 1979). Por esse motivo, (Minayo, 2000) acredita ser uma técnica com raízes positivistas com crença baseada na significação da regularidade. Contudo, a autora defende que já há algumas variantes que trabalham com significados em lugar de inferências estatísticas.
- Análise da expressão: é um conjunto de técnicas que trabalham indicadores (estrutura da narrativa) para atingir a inferência formal. A análise da expressão parte do princípio de que há uma correspondência entre o tipo de discurso e as características do locutor e de seu meio. Logo, existe a necessidade de se

conhecer o autor da fala, sua situação social e dados culturais que o moldam para se partir para a análise (Minayo, 2000). Essas técnicas são mais propícias de aplicação na investigação da autenticidade de documentos (literatura, história), na psicologia clínica (psicoterapia, psiquiatria), em discursos políticos ou outros susceptíveis de veicularem ideologias (retórica) (Bardin, 1979).

5.1 COMPOSIÇÃO DO GRUPO FOCAL

O grupo focal da presente pesquisa foi composto por 8 meninas e 8 meninos, os quais não terão seus nomes verdadeiros retratados para manutenção da integridade física e quaisquer outras formas de seguranças adicionais resguardadas às mesmas.

A não revelação dos nomes verdadeiros dos atores sociais da pesquisa visa, sobretudo, resguardar a imagem individual e a privacidade de cada uma das crianças, conforme determina a legislação brasileira, notadamente no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), conforme determinado pela Lei 8.069, de 13 de Julho de 1990.

Do total de meninas, duas tinham a idade de 4 anos, duas estavam com idade estabelecida em 5 anos, duas possuíam a idade de 6 anos e outras duas tinham 7 anos. Em igual proporção foi estabelecido a divisão etária para os meninos.

Os encontros ocorreram em um condomínio horizontal localizado na cidade de Brasília, Distrito Federal, em um bairro denominado de Jardim Botânico, por se tratar de um local de fácil acesso para a pesquisadora. As reuniões ocorrem durante quatro finais de semana, com duração aproximada de duas horas, sendo conduzida pela pesquisadora deste projeto que atuou como moderadora utilizando dinâmicas de grupo a fim de compreender os sentimentos expressos pelos participantes relativos a violência e ao consumo.

Sob o ponto de vista dos participantes, a reunião pareceu completamente flexível e não estruturada, dando margem à discussão sobre qualquer assunto. Entretanto, foi trabalhado pela pesquisadora o padrão de questionário semiestruturado, conduzindo a entrevista para uma técnica que não é tão flexível assim, visto que a dispersão quando o público em análise é composto por crianças, faz-se necessário para que se possa obter dados e informações que gerem resultados para a pesquisa.

Coube à moderadora atuar no grupo de maneira a redirecionar a discussão, caso houvesse dispersão ou desvio do tema pesquisado, sem, no entanto, interromper bruscamente a interação entre os participantes.

As crianças que participaram desta pesquisa foram escolhidas de forma aleatória e voluntária. Foram enviadas para todos os moradores do condomínio que residiam com crianças de 4 a 7 anos uma carta convite que informava o motivo e procedimentos da pesquisa. As informações sobre os moradores foram obtidas por intermédio da administração do residencial. Do total de 35 famílias que possuíam o perfil necessário para a amostra, o total de 16 responsáveis incentivaram seus filhos a participarem do projeto.

O grupo foi dividido em 2 etapas onde na parte da manhã estavam presentes as crianças do segundo estágio segundo Piaget, ou seja, o período intuitivo que se designa nas idades de 4 a 7 anos. Cada criança participou de 3 encontros. Em cada encontro, as crianças foram instruídas a levarem de casa para a área social do condomínio (local das reuniões), cinco brinquedos de sua preferência. Totalizando um número de 16 crianças e de ambos os sexos.

Foram realizadas três reuniões com cada criança, sendo que a cada reunião o entrevistado levou um total de 5 brinquedos diferentes. Ao término da pesquisa, foram analisados dentre os 240 brinquedos se havia ou não a presença de personagens infantis.

Também foram analisados itens como: calças, sapatos, blusas, acessórios em geral etc. de cada criança, visto que a imagem também poderia estar configurada nestas formas de pertences.

Todas as reuniões foram fotografadas, tiveram os áudios gravados e registradas também por meio de filmagens com a devida permissão dos responsáveis, para que melhores análises pudessem ser realizadas posteriormente.

Em cada reunião foram observados dados como: 1) pertences levados pelas crianças; 2) se havia ou não a presença de personagens; 3) onde esses personagens estão inseridos na mídia; 4) se praticam algum tipo de violência; 5) onde a criança conheceu ou viu o personagem; 6) quem deu o brinquedo a ela; 7) por que a criança quis aquele brinquedo; 8) se foi ela quem pediu o brinquedo em questão; 9) se o personagem do brinquedo tem algum inimigo; 10) se o personagem é bom ou mau.

Ao término das análises, foi produzido material qualitativo e quantitativo contendo informações e análises da amostra e resultados obtidos, conforme apresentado abaixo, levando assim as considerações finais do referido projeto de dissertação.

5.2 AS CRIANÇAS EM NÚMEROS – ANÁLISES QUANTITATIVAS

5.2.1 Total de Participantes

Gráfico 1 – Total de Participantes



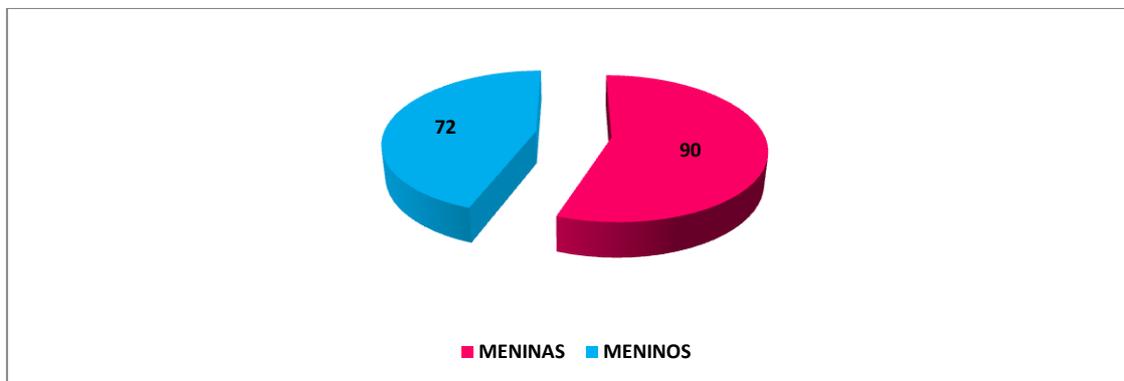
Fonte: Elaborado pela autora.

Do total de entrevistados, para que não houvesse distorção nos resultados, optou-se por uma amostra idêntica dos sexos, em que 50% (cinquenta por cento) continha a presença de meninas e em igual percentual contamos com a participação do sexo masculino, onde o percentual representa a numérica de oito representantes de cada sexo, sendo que destes oito participantes, dois tinham idade de 4 anos, dois pertenciam a etária de 5 anos, dois tinham 6 anos e outros dois tinham idade de 7 anos. A mesma divisão foi aplicada tanto para o sexo masculino quanto para o sexo feminino.

O número de participantes de um grupo focal deve ser condicionado por dois fatores segundo Krueger: devia ser pequeno o suficiente para que todos tivessem a oportunidade de expor suas ideias e grande o bastante para que as crianças pudessem fornecer consistente diversidade de opiniões. Quantificando esse raciocínio, optamos por sessões de grupo focal composta por quatro participantes e com idades similares, seguindo as orientações do autor referenciado acima, (1996).

5.2.2 Acessórios utilizados pelos Participantes

Gráfico 2 – Acessórios utilizados pelos participantes



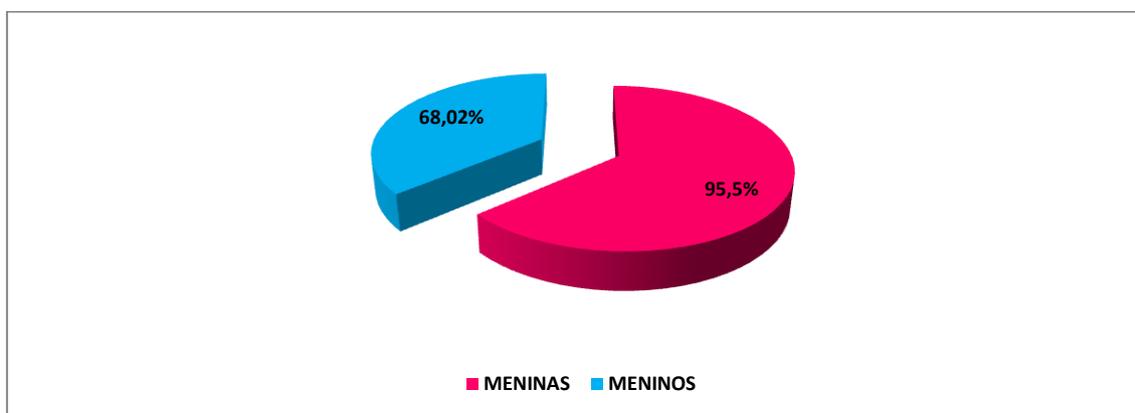
Fonte: Elaborado pela autora.

Analisando questões como vestimenta, foram inventariadas as peças de roupas e acessórios utilizadas por cada participante e em cada encontro, sendo que para o público masculino, notamos a presença de um número reduzido de itens em comparação ao feminino, uma vez que as meninas utilizaram acessórios como prendedores de cabelo, pulseiras, óculos de sol, bolsas, brincos e o mesmo não se aplicam aos meninos. Dessa forma as meninas somaram um total de 90 peças de vestuário/acessórios, obtidos no total dos 3 encontros, gerando em média um total de 4 peças utilizadas por cada menina. Já para o sexo masculino, foram somados 72 itens, também obtidos no total de 3 reuniões, onde da mesma forma gerou um resultado de 3 peças em média para cada participante a cada encontro.

As meninas de 4 e 7 anos apresentaram maior número de acessórios em comparado às meninas de 5 e 6 anos, sendo representados respectivamente pelos seguintes percentuais: 23%, 39% 18% e 20%. Para os meninos a média foi igualitária entre as idades. Desse total de vestimenta, o gráfico abaixo aponta a presença ou não de personagens em cada um destes acessórios utilizados pelos participantes da pesquisa.

5.2.3 Roupas e acessórios com a presença de personagens

Gráfico 3 – Roupas e acessórios com a presença de personagens



Fonte: Elaborado pela autora.

Da totalidade de 90 itens presentes no vestuário infantil feminino, 95,5% (noventa e cinco vírgula cinco por cento), ou seja, oitenta e seis peças e acessórios utilizados pelas meninas continham a imagem de algum personagem infantil, enquanto para o sexo masculino, 68,02% (sessenta e oito vírgula zero dois por cento) apresentaram roupas com a imagem de personagens, ou seja, o total de 49 (quarenta e nove) peças, num total de 72 (setenta e duas) peças analisadas, o que possibilita verificar que o público feminino é mais propenso ao ato de consumo influenciado por variáveis midiáticas como, por exemplo, personagens infantis.

Houve uma maior predominância da presença de personagens em crianças de 4 a 5 anos. Para as crianças de 5 e 6 anos o imagem dos personagens estampados em roupas ou acessórios apresentaram redução. Em termos percentuais as crianças de 4 anos apresentaram um total de 38%, as crianças de 5 anos apresentaram um percentual de 35%, enquanto que as meninas de 6 e 7 anos apresentaram respectivamente 18% e 9%. A criança da sociedade de consumo nasce em um ambiente em que a marca se faz muito presente. Grande parte dos produtos a sua volta possui uma etiqueta, que se constitui em uma marca dotada de algum valor simbólico. Quando muito pequenas, elas não conseguem entender, mas desde então estão inseridas no contexto do consumo. Ao anunciarem roupas, comidas, brinquedos e itens de forma geral destinados a esse público, os mesmos tendem a aparecerem com *logos* de marcas ou imagens de personagens licenciados. Os profissionais de marketing fazem o que podem para assegurar que as crianças reconhecerão e pedirão produtos decorados de maneira semelhante, que vão desde cereais até eletrônicos, à medida que suas habilidades verbais evoluem.

É possível notar que o público feminino apresenta um gosto diversificado, porém com alguns pontos de semelhança que pode ser caracterizado pela pouca diferença de faixa etária.

A personagem Barbie teve sua representação estampada em 11 peças/acessórios, enquanto a Gata Marie obteve 9 aparições dentre o total de itens analisados, o que expõe os dados a uma possível interferência da mídia, uma vez que ambas são personagens de filmes ou desenhos infantis e que marcaram ou marcam gerações devido a sua forte presença em comerciais e estamparias diversas. Vale ressaltar que a Barbie também apresenta um público diversificado quanto à faixa etária analisada visto que sua presença se estabeleceu efetivamente em todas elas, ou seja, obtivemos a presença de 3 peças de crianças com idade de 4 anos, 3 presenças em vestuário de 5 anos, 3 peças em crianças com 6 anos e 2 peças em crianças com 7 anos.

Para a Gata Marie, as peças foram representadas da seguinte forma: 3 peças em crianças de 4 anos, 2 peças em crianças de 5, 2 peças em crianças de 6 anos e 2 peças em crianças de 7 anos.

A personagem Hello Kitty apareceu em 8 (oito) peças de vestuário, sendo que sua presença se limitou às crianças com idade entre 4 e 5 anos. Não exercendo presença nas demais idades analisadas. Já as Monster High, que são bonecas com trajes e aparência de monstros, foram evidenciadas em 6 (seis) peças de vestuários/acessórios de meninas com idade entre 6 e 7 anos. Moranguinho, Jully, Galinha Pintadinha, Mônica, Peppa, Dra. Brinquedos, estiveram presentes em trajes de meninas com idade inferior a 5 anos. Outras personagens como Ariel, Barbie, Meninas Super Poderosas, Minnie, Gatinha Marie, Rapunzel, Branca de Neve, Frozen e Cinderela estiveram de forma mais marcante presente em trajes de meninas com idade superior a 6 anos, embora em alguns casos sua presença também tenha sido evidenciada em meninas de 4 e 5 anos por se tratar de personagens em extrema elevação de visibilidade midiática televisiva, além de pertencer ao universo encantador de uma das maiores licenciadoras de marcas, patentes e personagens infantis – Disney.

Há um grande número de personagens, principalmente em se tratando de uma faixa etária tão limitada (4 a 7 anos), porém essa infinidade de personagens se justifica pela presença do discurso publicitário que se sustenta no caráter lúdico para envolver as crianças, que desde cedo são incentivadas a experimentarem as sensações propostas na apresentação do produto. Quando o mundo simbólico da criança ainda está em formação, corre-se o risco de o “ter” poder assumir o lugar do “ser”, trazendo como consequência o sentido de pertencimento

idades mais elevadas dentro do segundo nível de desenvolvimento desenvolvido por Piaget pode ser associada ao público para o qual os mesmos se dirigem, uma vez que suas falas, vestimentas, pistas, sugestão de diversão é tipicamente observada em níveis mais elevados de idade.

Outros personagens também estiveram presentes nesta análise, dentre eles pode-se citar os personagens: Patati Patatá, Ben10, Pica-Pau e Super-homem que apareceram em 3 peças de vestuário assim distribuídos: Patati Patatá — 2 peças pertencentes a crianças de 4 anos e 1 peça pertencente a uma criança de 5 anos. Ben10 — 3 peças pertencentes a crianças de 6 anos. Pica-Pau — 2 peças pertencentes à criança de 5 anos e 1 peça pertencente a criança de 7 anos. Super-homem — 1 peça pertencente à criança de 5 anos e 2 peças pertencentes a criança de 7 anos.

Carros, Batman, Homem de Ferro, Woody, Bob Esponja e Angry Birds também tiveram presença garantida em 2 peças de vestuário, ou seja, cada um dos personagens citados aparecem figurados em 2 peças de vestuário do público analisado distribuídos da seguinte forma: Carros — 1 peça pertencente a menino de 4 anos e 1 peça pertencente a entrevistado de 5 anos. Homem de Ferro — 2 peças pertencentes a meninos de 6 anos. Woody — 1 peça pertencente a menino de 5 anos e 1 peça pertencente a criança de 7 anos. Bob Esponja teve sua presença marcada em vestuário de dois meninos com idade estabelecida em 5 anos, enquanto Angry Bird marcou presença em 2 peças de meninos com idade de 7 anos.

Os personagens Trash Pack, Buzz, Backyardigans e Dragon Ball Z apareceram cada qual em uma única peça do vestuário analisado, também estabelecidas em idades distintas, conforme se segue: Trash Pack — 1 peça utilizada por menino de 4 anos; Buzz 1 peça presente em vestuário de garoto de 6 anos; Backyardigans 1 peça analisada em criança de 4 anos e Dragon Ball Z com 1 peça de vestuário pertencente a menino de 7 anos.

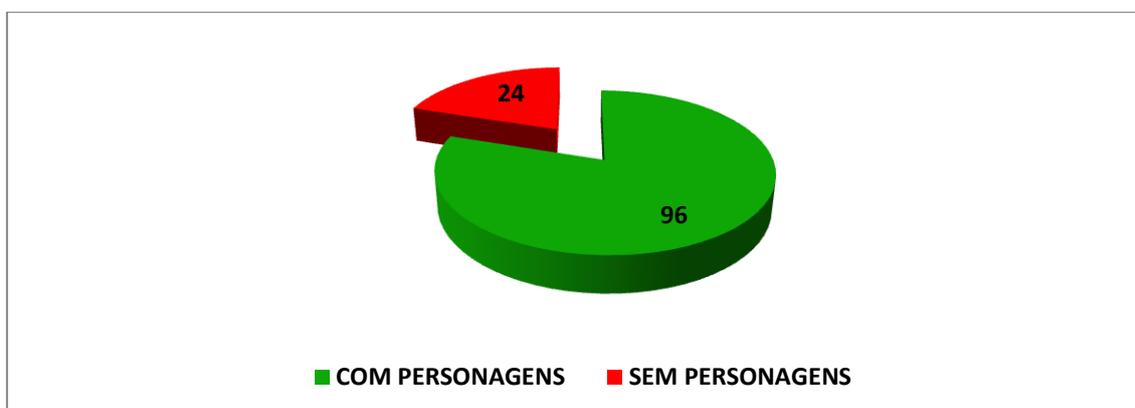
Para compreender essa gama e diversificada presença de personagens figurados nas roupas infantis, faz-se oportuno compreender as mesmas analíticas apontadas para o vestuário feminino, uma vez que embora aqui a quantidade de itens seja reduzida, ainda assim as formas de acesso e convencimento de tais públicos são semelhantes.

É importante ressaltar que as informações sobre os produtos destinados ao público infantil estão ao alcance das crianças por meio de propaganda boca a boca (amigos e colegas de escola) *websites*, *tablets*, propagandas e programas da televisão aberta e TVs a cabo, e nos próprios canais de televisão direcionados ao público infantil. Assim a maioria das marcas de produtos infantis faz uso de ícones do seu interesse para agregar valor a roupas, calçados, acessórios, brinquedos, material escolar, dentre outros.

Essa grande quantidade de personagem presente neste gráfico em questão, talvez se justifique pelo fato de muitas vezes a inspiração das crianças para o consumo virem da admiração que as mesmas têm por seus ídolos, que costumam ser personagem de desenhos animados normalmente expostos na mídia. Da mesma forma, esse consumo pode estar atrelado a simples inspiração da criança pelo comportamento dos adultos ou colegas de mesma idade à sua volta que elevam o desejo de pertencimento da criança a este grupo. E dessa forma por não possuírem discernimento maduro para julgar o que é ofertado, acabam sendo influenciadas por produtos com apelos heroicos e imaginativos.

5.2.6 Brinquedos com Personagens – Meninas

Gráfico 6 – Pertences levados pelas Crianças com a presença de Personagens – Meninas



Fonte: Elaborado pela autora.

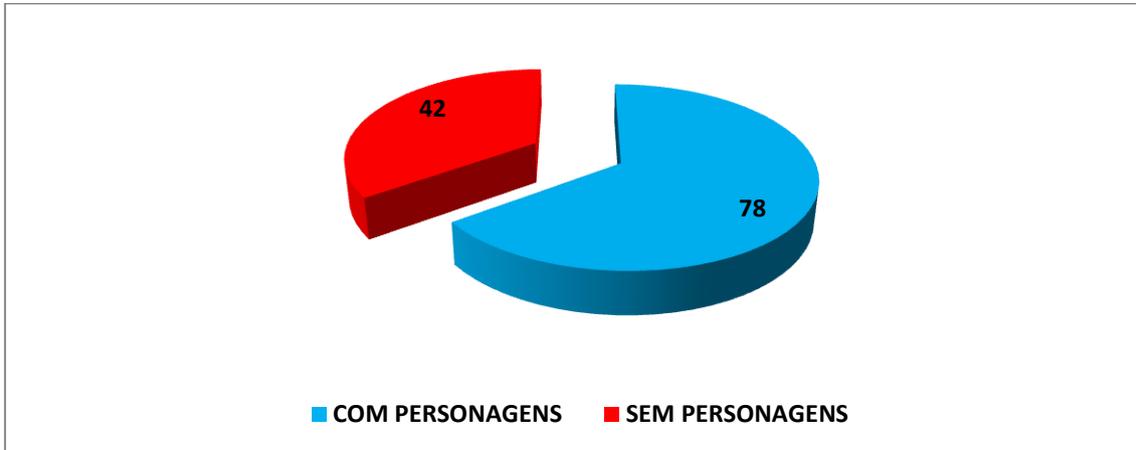
As crianças do sexo feminino levaram o total de 120 brinquedos, no somatório de 3 encontros, sendo que 24 desses brinquedos não apresentaram a imagem de personagens infantis enquanto 96 dos brinquedos levados pelas meninas fizeram menção a imagem de algum tipo de personagens.

Desde pequenas, as mais diferentes bonecas (Barbie Monster High, Polly etc.) ensinam a elas "como é divertido fazer compras"! Já os meninos, são agressivos, desde pequenos seus brinquedos (Hulk, Ben 10, Wolverine, Homem Aranha etc.) lhes mostram que "os conflitos devem ser resolvidos com violência".

Dessa forma constrói-se a afirmativa apontada pelo gráfico acima, em que do total de 120 brinquedos 96 possuíam a imagem de personagens que incitaram o consumo, enquanto 24 foram adquiridos sem que houvesse a interação midiática ou se houve pode ter ocorrido em menor escala, assim sendo é possível inferir que efetivamente os super-heróis aguçam o consumo, e em especial do público feminino.

5.2.7 Brinquedos com Personagens - Meninos

Gráfico 7 – Brinquedos com Personagens – Meninos



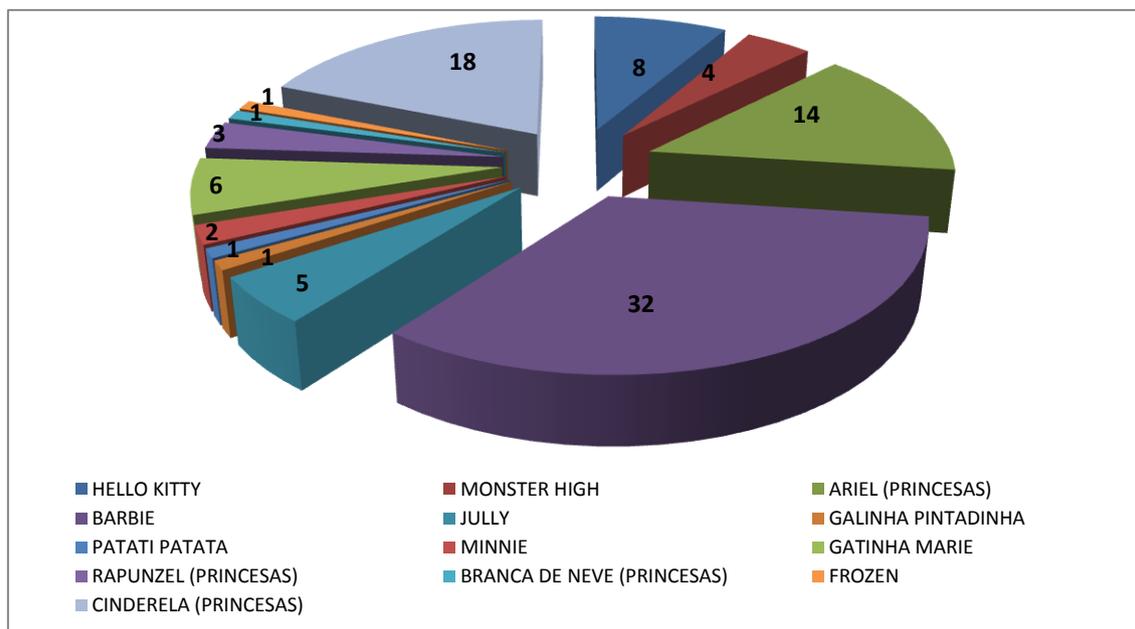
Fonte: Elaborado pela autora.

Do total de 120 brinquedos levados pelos meninos, 78 possuíam algum personagem de desenho animado ou filme, já os outros 42 brinquedos não faziam menção a personagens. Em comparado ao gráfico anterior, é possível perceber que a presença de personagens infantis é maior nas crianças do sexo feminino, sendo representada por um percentual de 80% (oitenta por cento), enquanto no público masculino sua representação foi de 65% (sessenta e cinco por cento).

Segundo Karsaklian (2008) as meninas têm maior influência para o consumo que os meninos, visto que o marketing reproduz o mundo real (meninas) aproximando-as do cotidiano.

5.2.8 Brinquedos com Personagens – Meninas

Gráfico 8 – Brinquedos com Personagens – Meninas



Fonte: Elaborado pela autora.

Dentre os personagens que estiveram presentes nos brinquedos das meninas, a Barbie foi a que obteve a maior representação, alcançando 32 do total de 96 brinquedos, ou seja, uma margem percentual representativa de 34%. As princesas da Disney também tiveram grande aparição, como a princesa Cinderela, representada em 18 brinquedos e um percentual de 19%. A princesa Ariel foi representada em 14 brinquedos (15%) e a princesa Rapunzel presente em 3 brinquedos (3%). Os demais personagens tiveram sua representação estabelecida da seguinte forma: Hello Kitty com participação de imagem em 8 brinquedos (8%), Gatinha Marie em 6 brinquedos (6%), Monster High em 4 brinquedos (4%), Júlia em 5 brinquedos (5%), Galinha pintadinha, Patati Patatá, Branca de Neve e Frozen em 1 brinquedo cada, sendo representados isoladamente com o percentual de 1% cada.

O mercado brasileiro de brinquedos cresceu em 2012 no Brasil 15,6%, em relação ao ano de 2011¹³, onde segundo especialistas, tal resultado foi impulsionado por maior participação de brinquedos licenciados (super-heróis, personagens de filmes, desenhos ou jogos) que cada vez mais apresentam artigos diferenciados e licenciados de personagens famosos no universo infantil que ganham espaço e aquecem a economia das indústrias de brinquedos infantis.

¹³ Dados extraídos de pesquisa realizada em 07 de março de 2013, por Vinícius Oliveira, Jornalista IG – São Paulo.

Dessa forma, é possível enfatizar que as diversidades e diferenças de personagens que aparecem estampados em brinquedos pertencentes ao público infantil feminino em comparação ao masculino, devem-se ao fato de possuírem idades distintas, além de gêneros distintos, ou seja, a idade normalmente é usada como um marcador de diferenças nas habilidades cognitivas, embora exista uma enorme variação em quando e como as crianças se desenvolvem. O fator cognitivo ressaltado por Piaget não é o único fator que diferenciam as crianças entre si, podendo as diferenças de personalidade como inibição, emoção, estímulo, socialização entre outros, ser capaz de diferenciá-las.

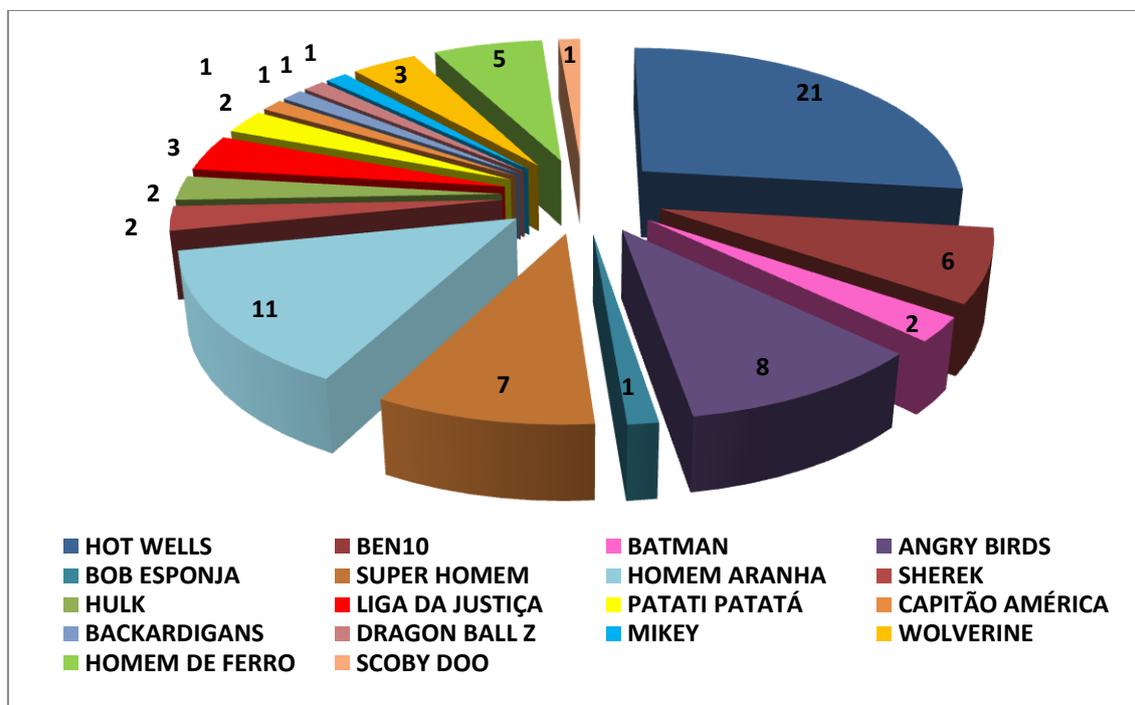
Nesse sentido, aparentemente as diferenças entre sexo também diferenciam crianças de mesma idade, uma vez que segundo Eaton e Enns (1986) as meninas tendem a preferir brincadeira que sejam menos ativas e os meninos são tipicamente mais agressivos fisicamente. Em termos de habilidades cognitivas, as meninas, em geral, obtêm notas maiores na escola e se saem melhor nos testes que envolvem a escrita, enquanto os meninos se saem melhor nas tarefas *visu* espaciais (HALPERN, 2004).

O fato é que as crianças, mesmo aquelas que compartilham os mesmos pais biológicos e são criadas no mesmo ambiente, são diferentes em muitas dimensões (SCARR, 1992). Logo, as crianças possuem características únicas que são diferenciadas e reforçadas na cultura, sendo que essas características únicas podem ser alteradas pelo convívio com o meio, bem como pelas influências midiáticas durante as fases iniciais de formação do público infantil.

Para Vygotsky (1998), o brinquedo tem intrínseca relação com o desenvolvimento infantil, especialmente na idade pré-escolar, a qual nos propomos a analisar. Embora os autores não o considerem como o único aspecto predominante na infância, é o brinquedo que proporciona o maior avanço na capacidade cognitiva da criança. É por meio do brinquedo que a criança se apropria do mundo real, domina conhecimentos, se relaciona e se integra culturalmente. Ao brincar e criar uma situação imaginária, a criança pode assumir diferentes papéis: ela pode se tornar um adulto, outra criança, um animal, ou um herói televisivo; ela pode mudar o seu comportamento e agir e se comportar como se ela fosse mais velho do que realmente é. É no brinquedo que a criança consegue ir além do seu comportamento habitual, atuando num nível superior ao que ela realmente se encontra. Por serem os brinquedos, de tamanha relevância para o universo infantil, as indústrias e os diferentes tipos de meios de comunicação têm se esforçado cada vez mais para persuadi-los.

5.2.9 Brinquedos com Personagens – Meninos

Gráfico 9 – Brinquedos com Personagens – Meninos



Fonte: Elaborado pela autora.

A variedade de personagens presentes nos brinquedos dos meninos foi em maior proporção que os brinquedos das meninas. Os personagens do desenho animado Hotwells representaram 27% do total de brinquedos, ou seja, estiveram presentes em 21 itens. Homem Aranha estampou 11 dos brinquedos selecionados pelas crianças, representando um percentual de 14%. Angry Birds também marcou presença em 8 itens, mais precisamente em 8 equipamentos de jogos eletrônicos, registrando um percentual de 10%. Homem Aranha teve sua presença em 7 brinquedos, o que equivale a um percentual de 9%. Ben10 foi apontado em 6 brinquedos figurando um total de 8%. O Homem de Ferro teve sua aparição em 5 brinquedos, o que equivale a um percentual de 6%. A Liga da Justiça, assim como o personagem Wolverine estamparam com suas imagens um total de 3 brinquedos cada, equivalendo a um percentual de 4%. Os demais personagens foram representados em 1 ou 2 brinquedos, distribuídos conforme representação a seguir: Batman, Sherek e Hulk estamparam o total de 2 brinquedos para cada personagem, o que equivale dizer um percentual de 3% de participação para cada personagem. Já o Bob Esponja, Patati Patatá, Capitão América, Backardigans, Dragon Ball Z, Mikey e Scoby Doo Estiveram presentes em

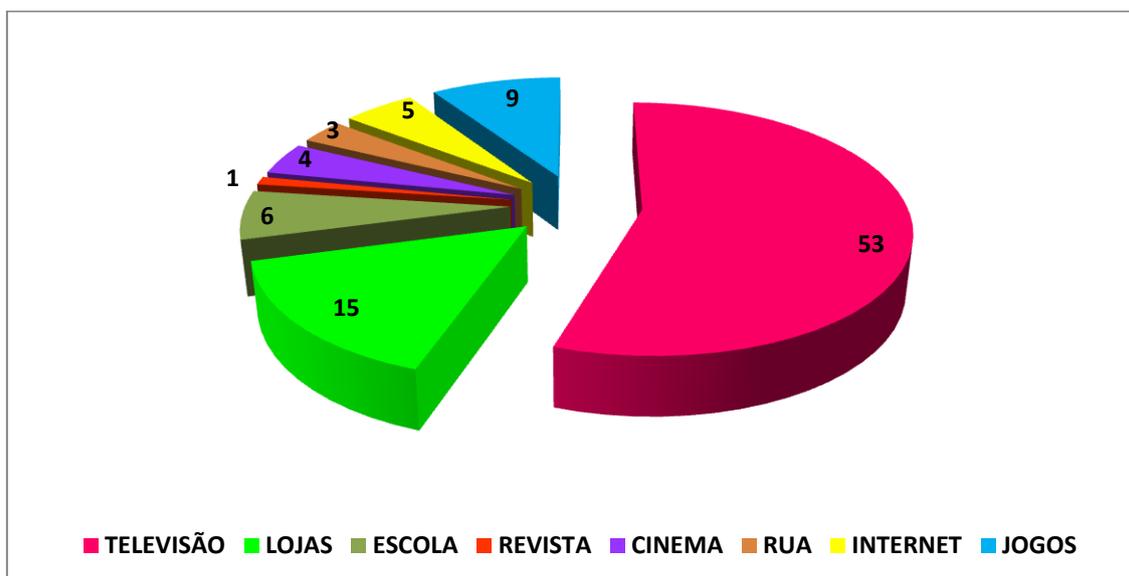
apenas um brinquedo, o que equivale dizer o total de 1% para cada personagem dentre o montante verificado.

Talvez a única explicação para tamanha variedade de heróis, deve-se ao fato de que quando as crianças veem seus personagens ou heróis preferidos, conseguem ver aquilo que querem por meio do consumo, ficando mais propensas a aquisição de um produto e até mesmo a imitar os mesmos comportamentos dos heróis, em um processo denominado imitação, sendo este processo bastante percebido no público infantil masculino durante os encontros.

O herói é uma figura predominantemente masculina, de preferência de aspecto físico vigoroso, atraente e bem-humorado, dotado de poderes extraordinários, que protagoniza aventuras empolgantes, rompendo barreiras do espaço e do tempo, e revelando espírito inventivo e coragem. Logo, é possível esperar que ao se interessar por tais personagens, os meninos com idades inferiores a 7 anos passem a ser influenciados pela lógica do consumismo, atrelado ao forte poder de convencimentos dos meios de comunicação midiáticos.

5.2.10 Reconhecimento do Personagem – Meninas

Gráfico 10 – Reconhecimento do Personagem – Meninas



Fonte: Elaborado pela autora.

Foi identificado nos pertences levados pelas meninas, um total de 96 brinquedos com imagem de personagens, sendo que desse total de brinquedos apenas a imagem de 13

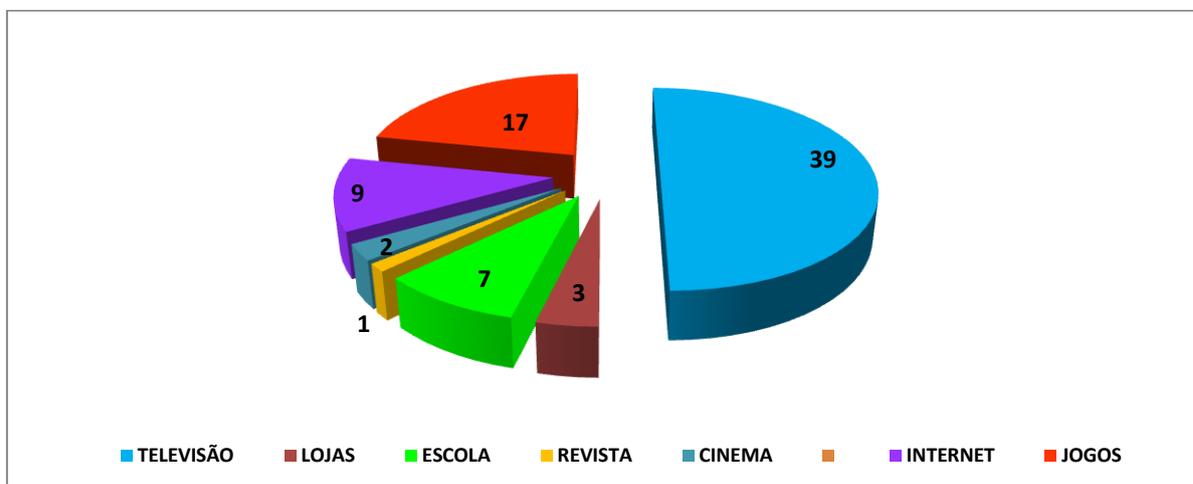
personagens foram identificados, ou seja, dentre os 96 brinquedos analisados, apenas a figura de 13 personagens foram evidenciados.

Quando indagadas sobre como conheceram os personagens presentes em seus brinquedos, a televisão aparece como o maior meio de reconhecimento de personagens, ou seja, dos 96 brinquedos com a presença de personagens, 53 deles foi percebido pelas meninas através da televisão. Outros 15 brinquedos com a imagem de personagens foram reconhecidos apresentado às crianças por intermédio de lojas. O total de nove brinquedos com representação de personagens foi apresentado à criança por meio de jogos eletrônicos. A escola foi responsável pela apresentação de 6 destes brinquedos, uma vez que o acesso a tais itens pode ter despertado o desejo em consumi-los. A internet se fez responsável pela introdução de 5 destes brinquedos com a presença de personagens, servido como canal de informação e convite ao consumo. O cinema, a rua e as revistas também apareceram como fonte de referência quanto ao reconhecimento do personagem.

A maioria das crianças recebe diversas informações referentes aos padrões culturais sobre a sociedade, tendo sua formação de valores de certa forma influenciada. Deve-se reconhecer que no mundo capitalista a criança é vista como um ator social que consome e que atrai lucro. Nesse sentido, percebe-se que essa relação entre a criança e as mídias se torna conturbada, devido ao fato de atualmente o formato da sociedade estar pautado no consumo. Este, por sua vez, influencia o ator social a ser consumista por meio dos veículos midiáticos mais utilizados, assim como os retratados no gráfico em análise.

5.2.11 Reconhecimento do Personagem – Meninos

Gráfico 11 – Reconhecimento do Personagem – Meninos



Fonte: Elaborado pela autora.

Já para os meninos os personagens identificados em brinquedos e vestuários somaram 78, sendo a televisão, novamente, o meio principal pelo qual o maior número de personagens (39) se tornou conhecido. Os jogos eletrônicos ocuparam o segundo lugar com o reconhecimento de 17 personagens e a internet apresentou às crianças outros 9 personagens. A escola por intermédio de amigos trouxe a apresentação de 7 personagens também presentes na pesquisa, enquanto as lojas de departamento ou magazines apresentaram para as crianças um total de 3 personagens. O cinema e as revistas trouxeram apresentações em menor proporção, sendo o primeiro meio responsável pela apresentação de 2 personagens e o último meio apresentou apenas 1 personagem.

Verifica-se nos dias atuais que o problema do consumo em demasia está atrelado na liberdade de se expor a criança a ser livre para ouvir e ver tudo sem determinada proibição; hoje as propagandas estão destinadas a tudo e a todos para que ocorra a prática do consumo, transformando a criança passou de coadjuvante à protagonista.

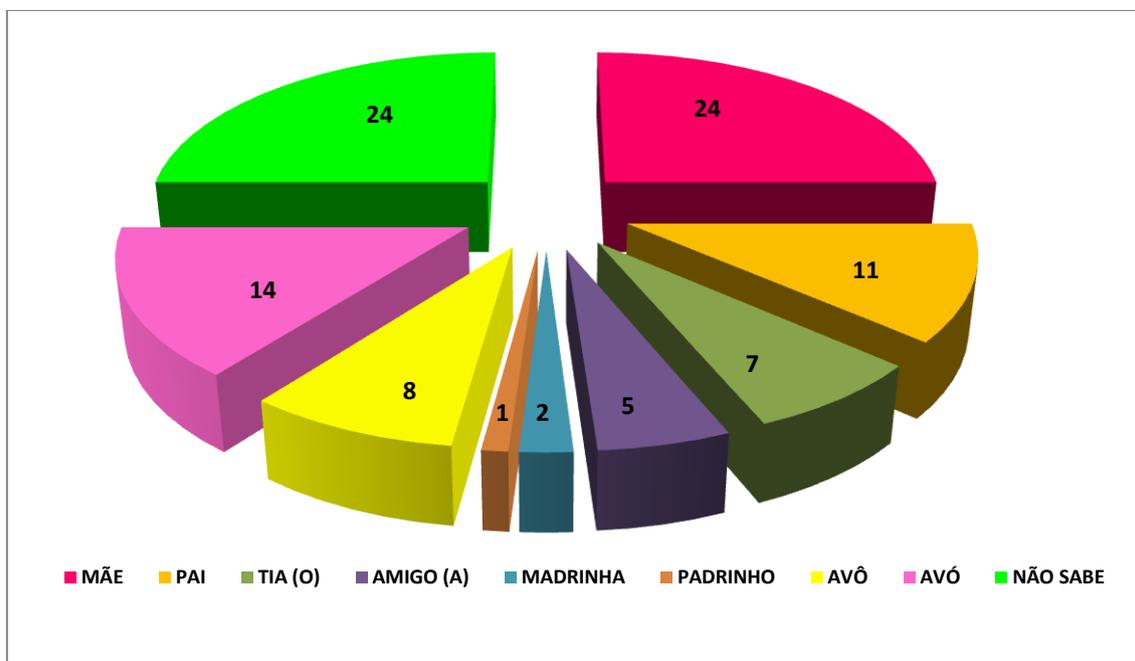
Assim como os meios de comunicação, o meio de convívio da criança também a desperta à prática do consumo, uma vez que atualmente a regra para se conviver em um grupo social é de que, para pertencer a este grupo, o ator social precisa usar determinado produto.

Tanto os meninos quanto as meninas tiveram maior acesso a certos personagens/brinquedos por meio da televisão. A questão é: como a criança conhece determinados produtos? Diante de vários meios midiáticos, nos dois últimos gráficos em questão, podemos destacar a televisão, a qual tem sido um poderoso instrumento de comunicação, pois a mesma traz, ao telespectador, as informações prontas com imagens finalizadas e superproduzidas, indo além da imaginação de alguns e influenciando indiretamente seus comportamentos.

A influência causada pela mídia acaba por interferir nos atos, atitudes e na construção da visão de mundo, principalmente das crianças, as quais têm grande ingenuidade, não percebendo a maldade e a promiscuidade que aparecem nas propagandas televisivas, sendo induzidas por algo ou para algo. O fato de a criança se encontrar em processo de desenvolvimento biopsicológico faz com que a mesma não tenha o discernimento necessário para compreender o caráter da publicidade.

5.2.12 De quem ganhou o Brinquedo – Meninas

Gráfico 12 – De quem ganhou o brinquedo – Meninas

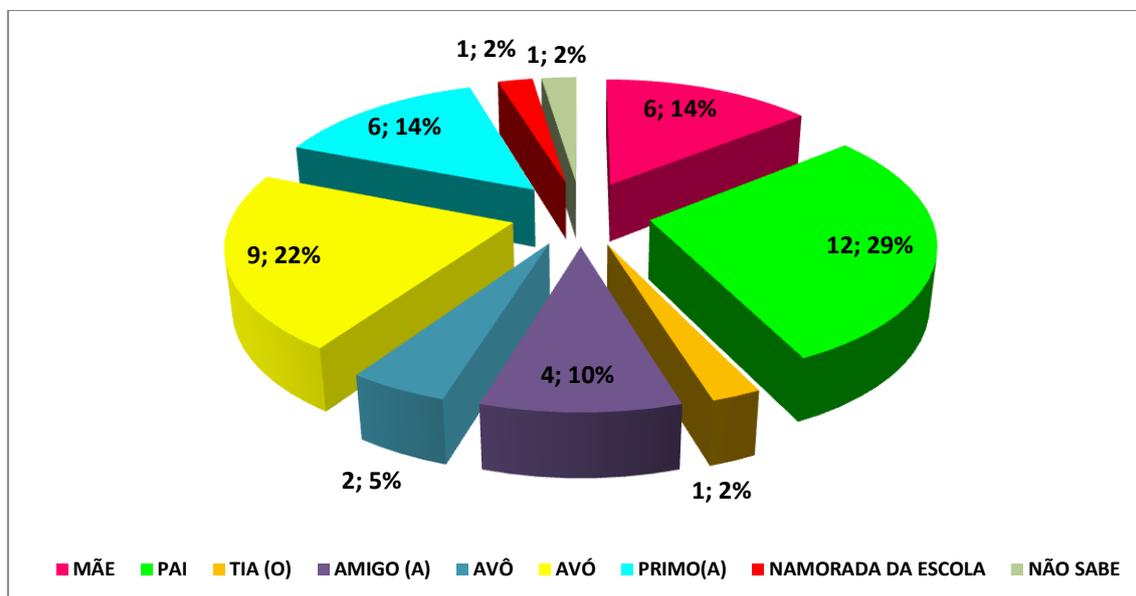


Fonte: Elaborado pela autora.

Outro dado relevante nesta pesquisa é a identificação de quem presenteou as crianças com os brinquedos. Vinte e cinco por cento das meninas ganharam os brinquedos da mãe ou não se recordam quem os presenteou, perfazendo um total de 48 brinquedos. 15% dos brinquedos foram adquiridos por suas avós, o que configura um número exato de 14 itens. A parte paterna foi responsável pela aquisição de 11 brinquedos apresentados, equivalendo a um percentual de 12%. O avô também teve uma expressiva participação, adquirindo um total de 8 brinquedos que equivale dizer o percentual de 8%. Os Tios (as) são responsáveis pela aparição de 7 brinquedos, ou seja, 7%, enquanto Amigos, Madrinhas e Padrinhos obtiveram menor participação com um total sequente de 5, 2 e um brinquedo, ou seja 5%, 2% e 1% de participação quanto à aquisição do bem.

5.2.13 De quem ganhou o Brinquedo – Meninos

Gráfico 13 – De quem ganhou o brinquedo – Meninos



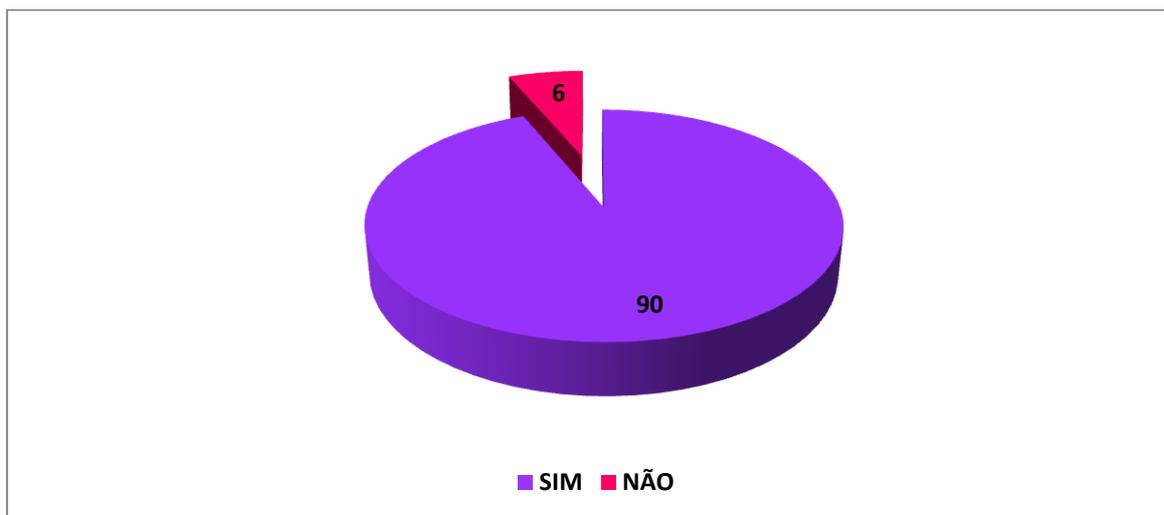
Fonte: Elaborado pela autora.

Já os brinquedos dos meninos foram dados, em sua maioria, pelos pais (paterno) que representou 29% do total, ou seja, 12 brinquedos. As avós ficaram em segundo lugar presenteando as crianças com 9 brinquedos e perfazendo um percentual de 22% do montante. As Mães e primos (as) ficaram em terceiro lugar com 6 brinquedos, ou seja, 14% de participação na aquisição de brinquedos com estampas de personagens. Os amigos (as) obtiveram a participação em 4 brinquedos o que equivale dizer a um percentual de 10%. O Avô participou com presença em 2 brinquedos (5%), enquanto a namorada da escola, e aquele que não soube dizer corresponderam a 1 único brinquedo, ou seja 2% cada.

Nota-se nos dois últimos gráficos analisados que a cultura social na qual a criança está inserida, também exerce grande influência nos hábitos de consumo do público infantil, uma vez que espelhados em pais e grupos de relacionamento pessoal, a criança tende a atitudes de reprodução das ações praticadas pelos adultos.

5.2.14 Pediu o Brinquedo – Meninas

Gráfico 14 – Pediu o brinquedo – Meninas

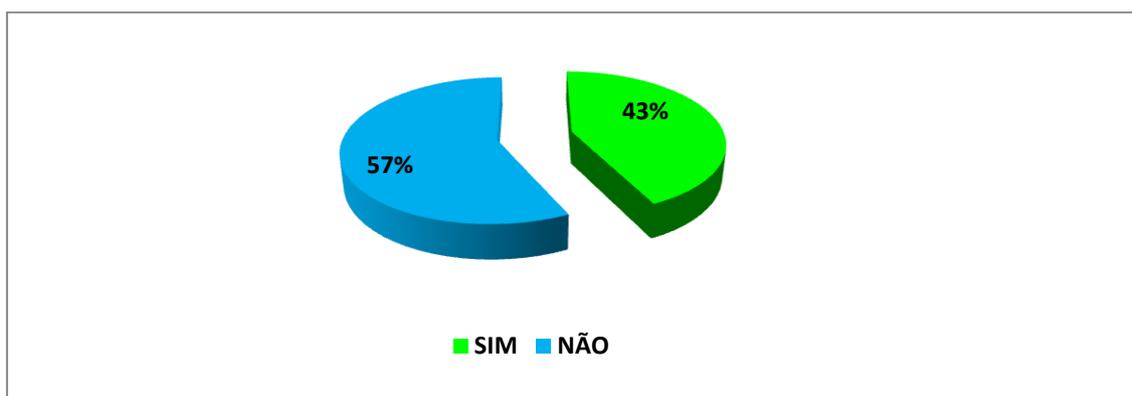


Fonte: Elaborado pela autora.

Do total de brinquedos das meninas, 94% foram solicitados em alguma ocasião pelas próprias crianças, que tiveram seus desejos alcançados pela figura de pais, tios, avós, padrinhos, dentre outros. Somente 6% dos brinquedos foram ganhos pelas meninas por livre e espontânea vontade do comprador.

5.2.15 Pediu o Brinquedo – Meninos

Gráfico 15 – Pediu o brinquedo – Meninos



Fonte: Elaborado pela autora.

Do total de brinquedos das crianças do gênero masculino, 43% foram solicitados em alguma ocasião pelas próprias crianças e 57% dos pertences não foram solicitados, mas tiveram acesso aos brinquedos por intermédio de tios, avós, padrinhos, amigos, dentre outros.

Essa característica quanto à solicitação de brinquedos, trouxe dados muito curiosos, uma vez que as meninas quase que em totalidade solicitaram o brinquedo a alguém e tiveram

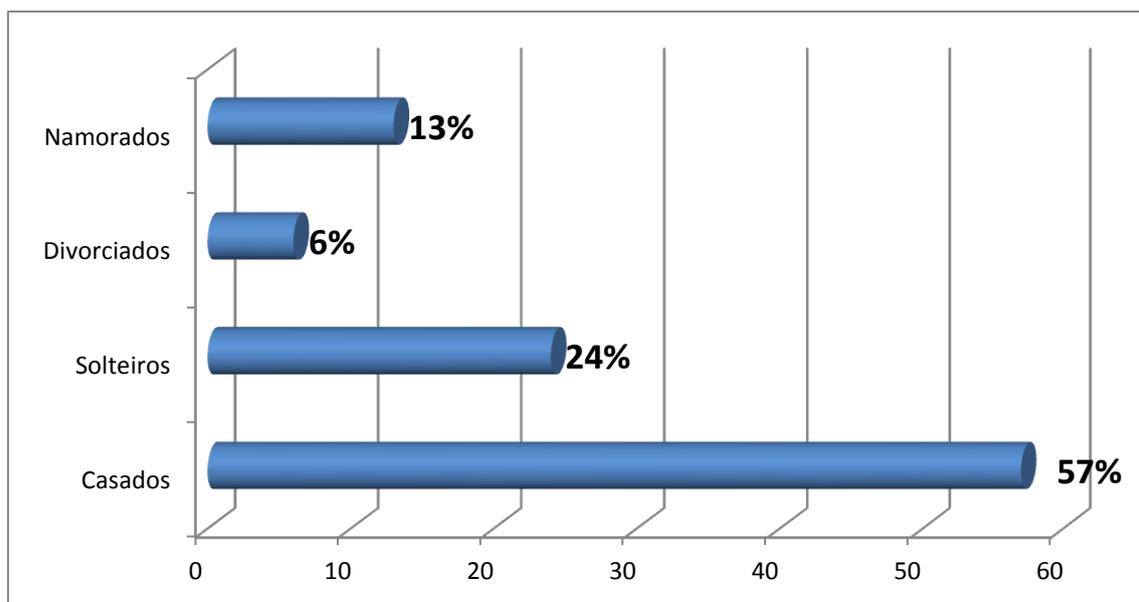
acesso ao brinquedo por meio do consumo de outras pessoas, enquanto para os meninos, mesmo não sendo grandes solicitadores, tiveram tanto quanto as meninas acessos a itens de consumo mesmo quando não solicitados.

5.3 GRÁFICOS COMPLEMENTARES

Os gráficos abaixo servem de auxílio para melhor compreensão deste universo do consumo infantil, uma vez que cabe aos mantenedores das crianças a responsabilidade monetária, social, educacional, dentre outras.

5.3.1 Situação Civil dos Pais

Gráfico 16 – Situação Civil dos Pais



Fonte: Elaborado pela autora.

Foi entrevistado um total de 32 responsáveis pelas crianças participantes do grupo focal. Desse total 16 respondentes correspondiam as mães e em igual proporção (16) pesquisados foram compostos pela participação de pais.

Nenhuma das crianças participantes da pesquisa era ausente de pai ou mãe, embora alguma delas não apresentasse convivência efetiva com ambos, uma vez que seus progenitores não mantinham relacionamento conjugal.

A maioria das crianças vivia em lares compostos pela presença efetiva de pai e mãe, sendo representado pelo percentual de 57%.

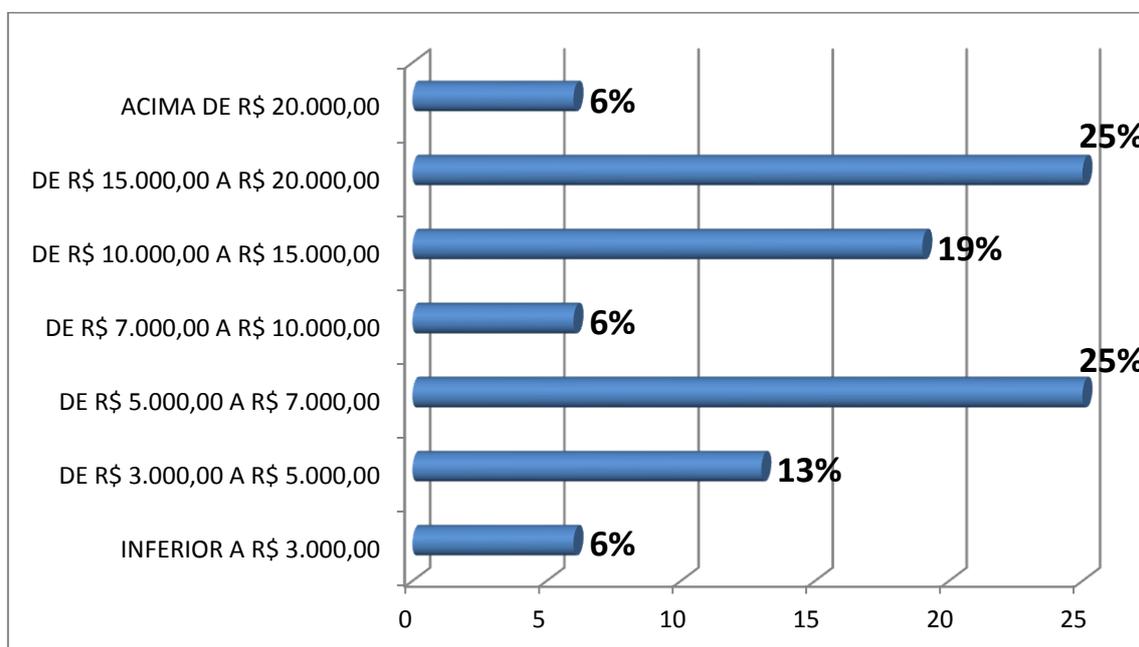
24% dos representantes legais eram solteiros, tendo tido relacionamentos relativamente estáveis com o pai da criança.

Alguns dos pais entrevistados, embora não tivessem estabelecido um relacionamento de união civil estável, ainda mantinham um relacionamento amoroso (namoro) com os progenitores¹⁴, representados pelo percentual de 13%.

Do total pais entrevistados, apenas 6% eram divorciados.

5.3.2 Renda Familiar

Gráfico 17 – Renda Familiar



Fonte: Elaborado pela autora.

Quando mencionado no questionário o fator financeiro, houve um empate percentual quanto à renda total familiar, em que 25% dos pais disseram possuir movimentação mensal financeira de R\$ 15.000,00 a R\$ 20.000,00 e outros 25% responderam que sua composição financeira familiar mensal equivale ao montante variável de R\$ 5.000,00 a R\$ 7.000,00.

Apesar de Brasília ser considerada uma cidade de custo de vida elevado, evidencia-se que as rendas relatadas equivalem a uma quantia considerável, frente à realidade financeira observada em várias cidades e Estados do país.

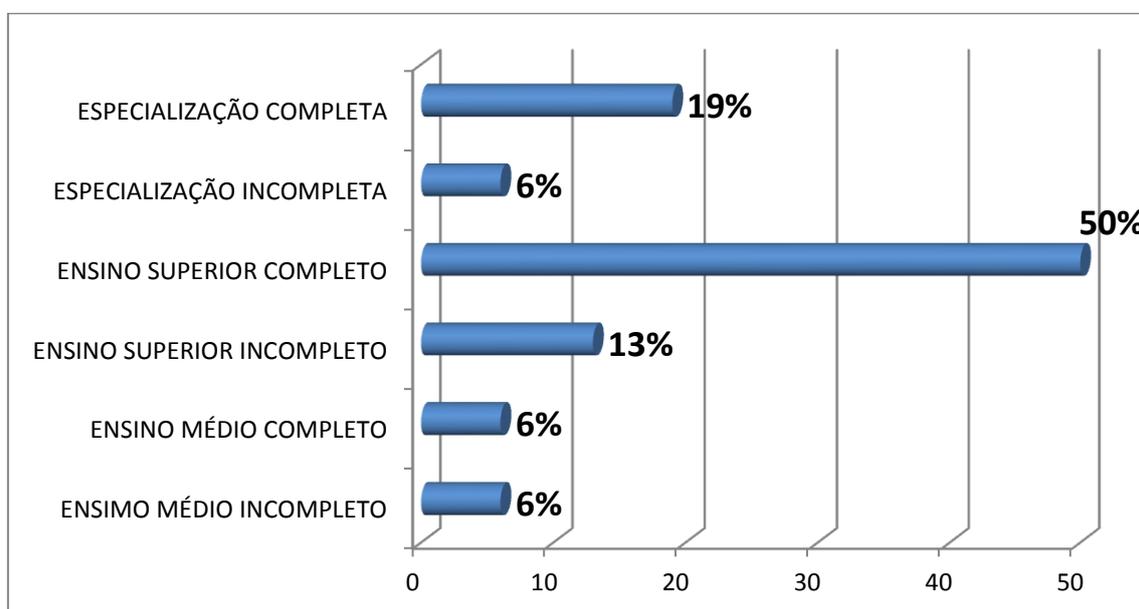
¹⁴ Nenhuma das crianças entrevistadas, as quais não tinham os pais atuantes em uma relação civil de união estável, residiam com o progenitor, ou seja, todas as crianças, filhos de pais solteiros tiveram suas guardas resguardadas à maternidade.

Em segundo lugar, foi registrada a renda mensal variável entre R\$ 10.000,00 a R\$ 15.000,00, também sendo considerada alta para os padrões atuais brasileiros.

Na sequência foi marcado o percentual de 13% para os pais com renda familiar entre R\$ 3.000,00 a R\$ 5.000,00. E finalizando a pesquisa quanto ao quesito remuneração mensal, houve novamente um empate de percentual para pais com renda mensal superior a R\$ 20.000,00, renda mensal de R\$ 7.000,00 a 10.000, e renda inferior a R\$ 3.000,00, sendo estas três últimas alternativas representadas pelo percentual de 6%.

5.3.3 Escolaridade dos Pais

Gráfico 18 – Escolaridade dos Pais

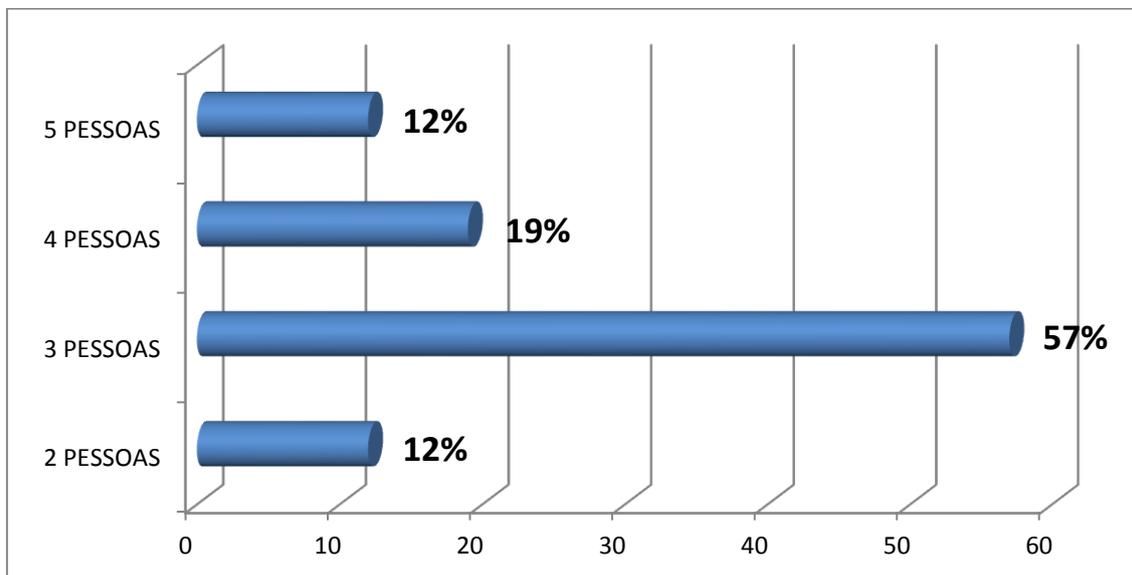


Fonte: Elaborado pela autora.

Do total de entrevistados, 50% possuíam ensino superior completo. 19% possuíam escolaridade em nível de especialização completa. 13% estavam em fase de conclusão do ensino superior, enquanto as alternativas especialização incompleta, ensino médio completo e ensino médio incompleto foram representados pelo percentual de 6%.

5.3.4 Integrantes por Residência

Gráfico 19 – Integrantes por Lar

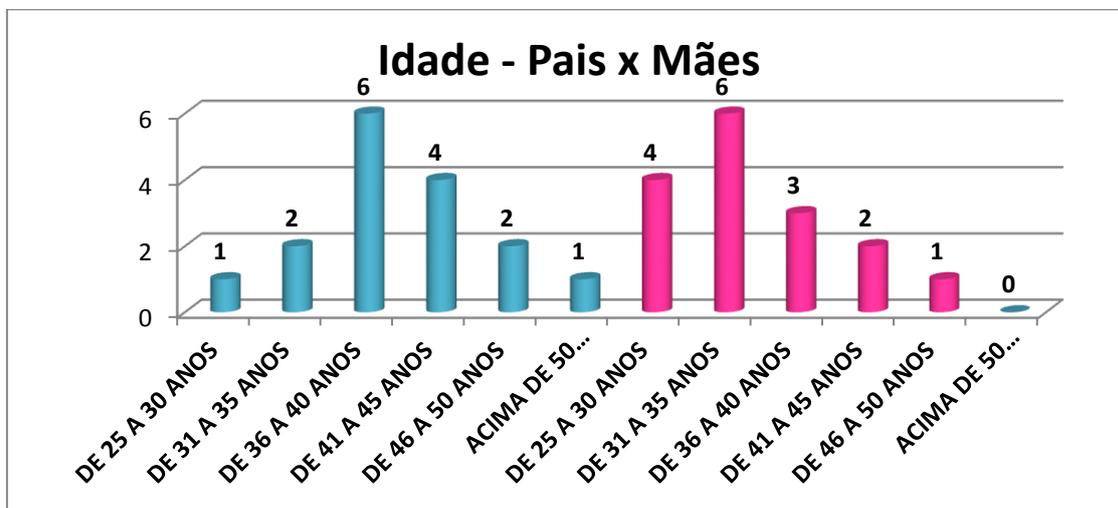


Fonte: Elaborado pela autora.

A maioria dos lares onde residiam as crianças pesquisadas é composta por 3 pessoas. 19% dos lares eram compostos por 4 integrantes, e 12% dos lares tinham como residentes o número de 5 pessoas e em igual percentual, ou seja, 12% era composto por apenas 2 integrantes.

5.3.5 Faixa Etária dos Pais

Gráfico 20 – Idade dos Pais



Fonte: Elaborado pela autora.

É possível verificar que os pais (representação masculina) apresentaram um quadro figurado por idades mais elevadas que as mães. Quanto às idades, apenas um homem tinha idade entre 25 a 30 anos, enquanto 4 mulheres relataram estar dentro do mesmo intervalo etário. Com idade entre 31 a 35 anos, os pais tiveram 2 representantes, enquanto as mulheres efetivaram seu mais alto patamar etário, tendo como representantes um total de 6 mães. Já o maior pico de representantes quanto a idade dos pais, ficou entre 36 a 40 anos, tendo neste intervalo apenas 3 mulheres representantes.

De 41 a 45 anos, os homens marcaram 2 presenças sendo este o número idêntico de representações femininas para a mesma faixa etária. Houve 2 pais com idade entre 46 a 50 anos, e apenas 1 mulher. Já os declarados possuir idade acima de 50 anos teve apenas o sexo masculino representado por apenas 1 pai.

5.4 AS FALAS MIRINS – ANÁLISE DO CONTEÚDO

Os discursos analisados foram selecionados de forma aleatória não sendo escolhidos com base em preferências, mas com o único objetivo de confirmar ou refutar as hipóteses levantadas na introdução deste projeto. Cabe ressaltar que, embora aleatórias o diálogo foi conduzido segundo um formulário com questões semiestruturadas, cabendo a pesquisadora realizá-lo de forma descontraída para que a criança não percebesse que fazia parte de uma entrevista.

Tal pesquisa foi realizada em momento específico durante as reuniões, desde que fosse possível à pesquisadora o estabelecimento de um diálogo isolado com cada participante, o que não reduziu a AC apenas a uma análise de transcrição textual uma vez que as ações, gestos e comportamentos também foram analisados.

No método de pesquisa apontado no parágrafo anterior cabia à entrevistadora abordar questões pertinentes ao campo da violência e do consumo que foram posteriormente verificados na AC, contudo as questões pertinentes à violência podem parecer desconectas dessa pesquisa uma vez que não houve um capítulo isolado para exposição do assunto, sendo sua justificativa voltada para interesses de pesquisa posteriores a execução desse projeto. Dessa maneira para que o consumo pudesse ser verificado foram realizadas as seguintes interrogativas: 1) Como a criança conseguiu o brinquedo; 2) Se o brinquedo foi dado a ela por escolha própria ou por escolha de outras pessoas de seu círculo de convivência; 3) Se a criança tem noção do custo do brinquedo; 4) Se a criança afere ao item um alto ou baixo custo.

Da mesma forma, algumas questões foram estabelecidas para delinear os diálogos da temática violência: 1) Este personagem é do bem ou do mal; 2) Você gostaria de ser este personagem; 3) Ele tem inimigos.

A questão de número 1 relativa à violência pode parecer indutiva devido aos apontamentos de “bem” e “mal”, porém dado à idade das crianças analisadas se fez necessário um apontamento intermediado por alternativas.

O número de questões aqui apresentadas foram propositalmente minimizadas visto que a atenção das crianças com faixa etária entre quatro a sete anos é facilmente desviada, e estabelecer um diálogo com um elevado número de questões em meio a uma reunião cercada de brincadeiras com outras crianças, poderia tornar o diálogo cansativo e desestimulante.

Logo, acreditamos, para efeito dessa reflexão, que a organização e a estruturação das palavras definem os discursos e possibilitam a compreensão dos fenômenos e dos conceitos. A palavra expõe as contradições e os conflitos existentes em uma dada realidade, pois é construída a partir do emaranhado de fios ideológicos que expressa o repertório de uma época e de um grupo social; portanto a compreensão do discurso exige a compreensão das relações sociais que ele expressa (Minayo, 2004).

As perguntas pré-definidas para essa metodologia, não engessaram o diálogo e neste sentido, visando dar um ar de naturalidade à técnica outras questões também puderam ser realizadas e algumas das questões pré-definidas puderam em momentos específicos serem suprimidas.

Sabendo que os dados obtidos em um grupo focal geram resultados riquíssimos e volumosos, optamos quanto à reprodução das falas pela seguinte estrutura:

- Criança de 4 anos representante do sexo feminino – AC relativa ao consumo e à violência;
- Criança de 5 anos representante do sexo masculino – AC relativa ao consumo e à violência;
- Criança de 6 anos representante do sexo feminino – AC relativa ao consumo e à violência;
- Criança de 7 anos representante do sexo masculino – AC relativa ao consumo e à violência.

Com base nessa delimitação, analisamos um total de 8 discursos do total de 16 obtidos por intermédio do questionário semiestruturado o que representa 50% da amostra e possuem

como único intuito a compreensão de forma mais evidente das temáticas do consumo e da violência.

O teor das respostas obtidas pelas crianças que não possuem suas falas transcritas neste projeto não enfraquece esta análise uma vez que são similares aos discursos abaixo reproduzidos.

5.4.1 Primeira Análise do Conteúdo – SS

Os dois primeiros diálogos transcritos e analisados possuem como representante uma criança do sexo feminino que será identificada nesta análise pelas iniciais do nome verídico da mesma. Da mesma forma será feito para os demais participantes no intuito de preservar a identidade da criança conforme explicado durante o projeto.

SS é uma menina de quatro anos muito sorridente e comunicativa. Filha única de pais separados, atualmente reside com a mãe de trinta e cinco anos. Devido à profissão de sua mãe, SS passa a semana toda na casa da avó de cinquenta e nove anos e do avô de cinquenta e nove anos. Seu pai é natural da Alemanha, mas mora no Brasil há oito anos e realiza visitas diárias a SS.

Na ocasião das brincadeiras, SS interagia com as demais crianças, independente de sexo ou faixa etária. Sempre muito disposta SS convidava a todos para brincar e não se importava em dividir seus pertences. Buscou por várias vezes uma maior aproximação com a pesquisadora no intuito de delegar suas vontades e fazê-las valer sob a das demais crianças.

Quanto ao consumo SS dialoga com a pesquisadora a seguinte sequência:

Criança: *Tia, vamos brincar de mundo Barbie? Olha só quantas bonecas eu tenho. Você pode escolher qualquer uma pra ser você.*

Pesquisadora: *Que legal. Quantas bonecas você tem?*

Criança: *Eu tenho muitas, mas só trouxe 5 porque minha mãe disse que não podia levar mais de cinco brinquedos.*

Pesquisadora: *Mas você acha que tem quantas bonecas em casa?*

Criança: *Acho que tenho mais de cem.*

Pesquisadora: *Nossaaaa, você gosta tanto assim da Barbie?*

Criança: *Eu amo a Barbie porque ela é muito linda*

Pesquisadora: *Como você conseguiu tantas bonecas da Barbie?*

Criança: *Minha mãe, minha avó, meu pai, minha dindinha, todo mundo compra pra mim. No meu aniversário, todo mundo me deu boneca da Barbie. Minha dindinha me deu. Minha avó também! A Luiza minha amiga da escola e mais um monte de gente. Todo mundo só me deu Barbie*

Pesquisadora: *E você prefere ganhar só Barbie ou outros presentes diferentes?*

Criança: *Eu amo a Barbie, mas também ganhei outros presentes. Ganhei: roupas, Marrie, jogos, maquiagem, mas os que eu mais amo são as bonecas da Barbie mesmo.*

Pesquisadora: *E quanto custa uma boneca da Barbie você sabe?*

Criança: *Não.*

Em sua primeira fala SS diz: **Criança:** *“Tia, vamos brincar de mundo Barbie? Olha só quantas bonecas eu tenho”*. É evidente neste discurso que SS provavelmente possui muitas bonecas da personagem Barbie e que ao manuseá-las SS se insere no mundo lúdico da personagem, ou seja, há de se considerar que tal criança se desloca mentalmente deste mundo real e passa a viver no mundo lúdico da Barbie. *“Você pode escolher qualquer uma pra ser você”*

Nesse diálogo o consumo é evidenciado pela aquisição de bonecas e brinquedos da personagem Barbie. SS com apenas quatro anos é bombardeada por intermédio de seu grupo de convivência à prática do consumo que pode estar sendo influenciada ou não pela criança em questão, fato que pode ser observado com base na seguinte afirmativa: *“Minha mãe, minha avó, meu pai, minha dindinha, todo mundo compra pra mim. No meu aniversário, todo mundo me deu boneca da Barbie. Minha dindinha me deu. Minha avó também! A Luiza minha amiga da escola e mais um monte de gente. Todo mundo só me deu Barbie”*.

Conforme descrito no referencial teórico os grupos de referência são caracterizados pessoas que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamentos dessa pessoa. Podem ser classificados em diretos ou indiretos, e no caso de SS por estar associada a sua cadeia de consumo a figura de sua mãe, avó, pai e madrinha tal associação se estreita as influências diretas, também conhecidas como grupos de afinidade ou primários.

Em seus relatos SS remete ao fato de que brincar com uma determinada boneca nos transforma na personagem — *“Você pode escolher qualquer uma pra você ser”*. Nesse caso é possível perceber o lado lúdico de SS sendo influenciado pelas práticas de consumo.

Por possuir apenas quatro anos, SS pode não conhecer com efetividade a representatividade dos números e neste sentido, quando responde a pesquisadora que possui mais de cem bonecas, SS pode apenas estar se referindo a uma quantidade elevada que a mesma possui de bonecas da Barbie, não devendo esta métrica ser considerada exata.

Mesmo sem a certeza do quantitativo de bonecas da Barbie que SS possui é possível considerar que os pertences que estampam a figura dessa personagem estão efetivamente presentes no dia a dia de SS.

Quando SS é indagada pela pesquisadora sobre a quantidade de bonecas da Barbie que a mesma possui, SS busca a seguinte frase como justificativa para sua elevada quantidade de Barbies: *“Eu amo a Barbie porque ela é muito linda”*.

Essa expressão de amor revelada pela criança pode ser um indício de consumo extremo e no intuito de evidenciar ou não esta hipótese foi indagado a SS se a mesma só gostava de Barbie ou se também tinha preferência por outros brinquedos. Para confirmação da hipótese levantada, SS responde: *“Eu amo a Barbie, mas também ganhei outros presentes. Ganhei: roupas, Marrie, jogos, maquiagem, mas o que eu mais amo são as bonecas da Barbie mesmo”*, demonstrando cultivo e admiração elevados pela referida personagem.

Apesar de tamanha adoração SS desconhece o valor monetário de seus pertences, porém devido ao grande número de Barbies que possui, pode estar associando tal consumo a uma prática simples, barata e prazerosa.

Dando sequência aos diálogos reproduzidos de SS, tentamos visualizar sua percepção com relação à violência e para este processo foi analisado as seguintes falas:

Pesquisadora: *Você gosta da Barbie?*

Criança: *Gosto muito, ela é linda!*

Pesquisadora: *Ela é muito bonita mesmo, e as roupas dela também são. Você não acha?*

Criança: *Sim, são muito lindas! Tem até uma boneca que fica tentando imitar as roupas dela para ficar igual à Barbie, mas ela nunca consegue. Sempre se dá mal no final dos desenhos.*

Pesquisadora: *É mesmo? E o que a Barbie faz?*

Criança: *Ah, ela sempre é boazinha, e nunca briga com as outras bonecas. Mas às vezes ela fica furiosa.*

Pesquisadora: *E quando ela está furiosa, o que ela faz?*

Criança: *Chora né...*

Pesquisadora: *Mas será que ela chora por quê?*

Criança: *Deve ser porque ela fica triste né tia?!*

A personagem relatada por SS é uma boneca ícone da moda. Corpo lindo e escultural a Barbie se veste muito bem, possui *looks* divertidos e encanta meninas de diferentes faixas etárias. As informações aqui expostas condizem com a opinião de SS “*Gosto muito, ela é linda!*”. “*Sim, são muito lindas! Tem até uma boneca que fica tentando imitar as roupas dela para ficar igual à Barbie, mas ela nunca consegue. Sempre se dá mal no final dos desenhos*”.

SS apresenta um único elemento associado à violência simbólica, em que afirma que outras bonecas sentem “inveja” da Barbie e por este motivo ficam tentando copiar suas roupas, porém para SS o único sentimento despertado na personagem da Barbie se evidencia pela emoção desencadeada de choro, sendo este o representativo da tristeza.

Cabe ressaltar que a violência simbólica se funda na fabricação contínua de crenças no processo de socialização que induzem o ator social a se posicionar no espaço social seguindo critérios e padrões do discurso dominante.

A criança em questão não visualiza na personagem qualquer prática de violência o que pode ser uma característica comum tanto de crianças desta idade, quanto de crianças do gênero feminino e até mesmo dos próprios personagens a elas destinados. Tal fato pode ser justificado pelos ensinamentos de Piaget, em que para o autor as meninas tendem a preferir brincadeira e personagens que sejam menos ativas e os meninos são tipicamente alvos de elementos e brincadeiras com teor mais elevado de agressões físicas.

5.4.2 Segunda Análise do Conteúdo – JG

JG é um menino de cinco anos extremamente esperto e falante, é filho único e mora com seus pais — mãe de vinte e nove anos e pai de trinta e cinco anos —. Sua mãe é empregada pública do Banco do Brasil e seu pai é oficial da Polícia Civil do Distrito Federal. A renda familiar é superior a dezoito mil reais.

Na ocasião das brincadeiras JG se interagia constantemente com todos do grupo e muitas vezes chamavam os demais participantes de primo, embora não fossem. Seus brinquedos eram sempre divididos com os demais do grupo sem qualquer tipo de restrição. Suas falas eram prolongadas e detalhadas, como se JG quisesse nos convencer de suas opiniões.

Quanto ao consumo JG dialoga com a pesquisadora a seguinte sequência:

Pesquisadora: *JG que brinquedo você trouxe?*

Criança: *Eu trouxe uma bola e uma caixa cheia de carrinhos da Hotwells.*

Pesquisadora: *Puxa que bacana. E com qual deles você mais gosta de brincar?*

Criança: *Destes daqui eu prefiro os carrinhos porque tenho as pistas de corrida pra brincar com eles.*

Pesquisadora: *Quem te deu tantos carrinhos assim?*

Criança: *Foi meu pai. Ele ama carros, mas só tem um carro de verdade lá em casa. Mas ele também tem uma moto bem grande. A moto dele é da Harley Davidson.*

Pesquisadora: *E você sabe onde vende estes carrinhos?*

Criança: *Na loja ué. Tem nas lojas americanas também. Mas o carro do meu pai só compra na FIAT.*

Pesquisadora: *Entendi! Os seus carrinhos são caros?*

Criança: *Não. São baratinhos, custam só cinco reais. E a moto do meu pai custa quarenta mil.*

Pesquisadora: *Puxa, é bem cara esta moto!*

Criança: *É mesmo. Dá pra comprar um milhão de carrinhos com o dinheiro dela.*

Os brinquedos de JG pareciam significar muito pra ele. Para cada brinquedo JG trazia algum tipo de conexão com sua família e com sua vida real. Quando menciona ter levado para o encontro uma caixa cheia de carrinhos, ele efetivamente expressava os aspectos quantitativos desta embalagem, embora não soubesse contar tamanha quantidade. Na caixa de JG havia 158 carrinhos da Hotwells, alguns repetidos embora a maioria não fosse. Além dos carrinhos, JG também sinalizou possuir as pistas em que esses brinquedos completam sua diversão.

No caso de JG, a figura paterna está associada ao consumo da criança e aparentemente o consumo está muito mais presente do gosto do pai do que da própria criança que na verdade está sendo seduzida pela figura paterna, conforme aponta o diálogo de JG: *“Foi meu pai. Ele ama carros, mas só tem um carro de verdade lá em casa. Mas ele também tem uma moto bem grande. A moto dele é da Harley Davidson”*.

Para compreender quão forte pode se tornar a influência de um membro familiar nos hábitos de consumo de uma criança como JG, Gade (1998) propõe que dentre os fatores

sociais que exerce maior influência sobre os compradores, pode-se destacar a família como sendo o grupo de maior influência de uma criança, além de ser seu primeiro agente de socialização.

Aparentemente JG consegue distinguir o consumo de brinquedos ao consumo de itens reais, visto que por algumas vezes a própria criança tece relatos que nos permite chegar a tal conclusão: *“Ele ama carros, mas só tem um carro de verdade lá em casa”, “Dá pra comprar um milhão de carrinhos com o dinheiro dela”, “Tem nas lojas americanas também. Mas o carro do meu pai só compra na FIAT”, “São baratinhos, custam só cinco reais. E a moto do meu pai custa quarenta mil”*.

Essas frases possibilitam analisar que JG é conhecedor de marcas — FIAT, Harley Davidson —, preços — cinco reais, quarenta mil — e locais de consumo — Lojas americanas, FIAT — o que condiciona de certa forma, o comprometimento de seu desenvolvimento em relação ao consumo infantil visto que JG possui incentivo para tal prática intermediado pela da figura do pai.

Dando sequência aos diálogos de JG, buscamos compreender como se constrói a temática da violência aplicada em seu cotidiano. Para tal análise, delimitamos o seguinte discurso:

Pesquisadora: *Vamos brincar?*

Criança: *De quê?*

Pesquisadora: *Do que você quiser.*

Criança: *Ah tia, não quero brincar, porque eu estou cansado.*

Pesquisadora: *Você brincou muito?*

Criança: *Brinquei. Estava brincando ali de guerra com meus primos.*

Pesquisadora: *Guerra? Como assim?*

Criança: *É assim. Cada um era um super-herói. Eu era o Wolverine, o MC era o Hulk, o PE era o Homem de Ferro e o FE era o Thor.*

Pesquisadora: *Puxa que legal! E porque você escolheu ser o Wolverine?*

Criança: *Porque ele é o mais forte. Ele consegue derrotar o Hulk, o Homem de Ferro e até o Thor. O Thor é fraquinho.*

Pesquisadora: *O Hulk, o Thor e o Homem de Ferro são inimigos do Wolverine?*

Criança: *Não, eles são amigos, mas cada um tem um poder diferente e por isso um é mais forte e o outro mais fraco.*

Pesquisadora: *Ah, entendi! E quando eles estão juntos o que eles fazem?*

Criança: *Defende o planeta do mal.*

Pesquisadora: *E como eles fazem isso?*

Criança: *Cada um usa seu poder e eles lutam contra os inimigos.*

Pesquisadora: *E eles se machucam?*

Criança: *Às vezes. O homem de ferro é o mais estabonado, ele vive levando uns tombos, mas ele usa uma armadura e por isso não quebra nem a perna, nem o braço. O Hulk se machuca, mas nunca aparece na televisão os machucados dele. Tia posso voltar lá pra brincar?*

Pesquisadora: *(Risos) Claro, eu vou com você.*

No diálogo tecido com JG algumas palavras estão diretamente associadas à violência física tais como: guerra, derrotar, inimigos, luta, tombos, quebra, machuca. Todas estas expressões foram tecidas por JG com bastante naturalidade, fazendo parecer que tais expressões faziam parte de seu vocabulário cotidiano.

Assim como o aspecto vil da violência, também observamos na mesma fala de JG que havia a presença da violência simbólica devido ao uso das seguintes expressões: forte, fraquinho poder, fraco, mal.

Seu grau de envolvimento com as demais crianças era sempre muito forte e muitas vezes JG deixava de chama-los por amigos designando às outras crianças a titulação familiar de primos.

Na escolha por um personagem, JG logo justifica que seu personagem é melhor que o personagem de seus colegas: *“Eu era o Wolverine. Porque ele é o mais forte. Ele consegue derrotar o Hulk, o Homem de Ferro e até o Thor. O Thor é fraquinho”*. Nessa expressão JG se enaltece e enfraquece a potencialidade de seus colegas categorizando aí uma espécie de violência simbólica. Ainda nesse contexto JG reafirma sua superioridade afirmando que embora todos os personagens sejam amigos, uns são mais forte que os outros.

Uma questão da violência que nos preocupa está relacionada à possibilidade de uma criança relacionar os poderes dos personagens a sua realidade, o que poderia gerar prejuízos físicos e até mesmo fatais caso uma criança resolvesse repeti-los como pode ser subentendido na frase de JG: *“O homem de ferro é o mais estabonado, ele vive levando uns tombos, mas ele usa uma armadura e por isso não quebra nem a perna, nem o braço. O Hulk se machuca, mas nunca aparece na televisão os machucados dele”*.

Finalizando a AC de JG é possível que para o garoto exista a possibilidade de se realizar a violência sem que ela tenha efeitos negativos e que a luta contra o mal seria uma dessas possibilidades.

5.4.3 Terceira Análise do Conteúdo – MC

MC é uma menina de seis anos muito tímida, carinhosa e se expressa com bastante objetividade. Mora com seus pais — mãe trinta e nove anos e pai quarenta e três anos — e mais dois irmãos, um com três anos e outro com nove anos. Sua mãe é dentista e seu pai advogado, o que possibilita às crianças um maior convívio com seus responsáveis, visto que ambos são profissionais autônomos.

Na ocasião das brincadeiras MC ficava mais afastada do grupo. Seus brinquedos quase sempre permitiam uma brincadeira isolada, ou seja, sem a participação de outros colegas, e era exatamente isso que MC fazia. Gostava de ficar sentada ao lado da pesquisadora e em alguns momentos levantava algumas indagações, mas sem grandes extensões em suas falas.

Quanto ao consumo MC dialoga com a pesquisadora a seguinte sequência:

Pesquisadora: *Puxa, que brinquedo legal!*

Criança: *É.*

Pesquisadora: *De quem você ganhou este brinquedo?*

Criança: *Da minha mãe.*

Pesquisadora: *Você gosta dele?*

Criança: *Sim. Mas tem outro mais legal que é a Barbie no parque.*

Pesquisadora: *Você tem a Barbie no parque?*

Criança: *Não, minha mãe ainda vai comprar pra mim.*

Pesquisadora: *Onde compra?*

Criança: *Na Hi Happy lá no shopping.*

Pesquisadora: *Custa caro?*

Criança: *Não sei, mas minha mãe disse que vai me dar.*

Em análise ao texto, é possível verificar que as expressões verbais de MC eram sempre curtas e diretivas. Embora dialogue com clareza era possível verificar que enquanto se comunicava seu olhar ficava voltado para as demais crianças e em seus brinquedos.

MC menciona duas vezes a figura materna como fonte de aquisição de seus brinquedos, o que pode sinalizar um consumo mais tendencioso entre mãe e filha por serem

do mesmo sexo, e assim como na AC de SS, o grupo de afinidade também se torna fator de referência e responsável pelas futuras práticas de consumo de MC.

Apesar de MC ter levado uma linda boneca da Barbie para um de nossos encontros a mesma ressaltou que ainda deseja consumir outra boneca da mesma personagem, “*Mas tem outro mais legal que é a Barbie no parque*”.

É bastante comum as crianças possuírem mais de um brinquedo do mesmo personagem. Muitas vezes esse fato se concretiza devido à exposição do personagem à mídia ou até mesmo pelo fator modismo.

Apesar das falas objetivas de MC, foi possível verificar que as compras da mãe para a criança não ocorre de maneira isolada, ou seja, é bem provável que MC participe deste processo de compra em conjunto com a mãe, visto que a criança menciona que a aquisição de um determinado brinquedo pode ser realizada em uma loja específica e em um local específico — *Na Hi Happy lá no shopping* —, porém MC não apresenta conhecimentos relacionados a custos, o que poderá incitá-la a uma prática consumista desmedida, cabendo à mãe a responsabilidade devida em transmitir tal informação.

Dando sequência aos diálogos reproduzidos de MC, buscamos compreender como se constrói a temática da violência aplicada em seu cotidiano. Para tal análise, delimitamos o seguinte discurso:

Pesquisadora: *Vamos brincar?*

Criança: *De que?*

Pesquisadora: *Do que você quiser*

Criança: *Ah tia, não quero brincar.*

Pesquisadora: *Por quê?*

Criança: *Por que só tem meninos aqui.*

Pesquisadora: *E você não pode brincar com meninos?*

Criança: *Só com os meus irmãos.*

Pesquisadora: *Por quê?*

Criança: *Minha mãe não gosta.*

Pesquisadora: *Mas você não pode brincar nem com os seus irmãos?*

Criança: *Só às vezes. Minha mãe diz que as brincadeiras de meninos são violentas.*

Pesquisadora: *E como são as brincadeiras deles?*

Criança: *Ah, eles brincam de chutes, socos, guerrinhas.*

Pesquisadora: *E você não gosta?*

Criança: *Não, prefiro brincar de outras coisas. Prefiro as brincadeiras de meninas.*

MC em seu diálogo enfatiza a diferença entre os sexos. Para ela, as brincadeiras de meninos são rodeadas por socos, chutes e guerrinhas sendo efetivamente mais violentas sob seu ponto de vista e o de sua mãe. Embora tenha dois irmãos do sexo masculino MC relata que só às vezes brinca com eles.

É possível que o conceito apontado por MC quanto à violência pode estar sendo desenvolvido por sua mãe, pois ela aponta que: *“Minha mãe diz que as brincadeiras de meninos são violentas”*, sendo esse conceito associado à violência física em seu sentido literal. Outra possibilidade de associação da violência percebida por MC pode estar relacionada na relação entre meninos e meninas que é refletida nos próprios brinquedos destinados a eles, pois enquanto os meninos são encantados por brinquedos de ação, de maior movimentação, as meninas são seduzidas pelo aspecto mágico, charmoso e encantador dos personagens a elas destinados, como por exemplo, o mundo da Barbie, que apresenta sem seus desenhos pouco ou nenhum contexto de violência física.

Nesse sentido, o exposto acima vem de encontro à teoria piagetiana que relata que aparentemente as diferenças entre sexo também diferenciam crianças de mesma idade, uma vez que as meninas tendem a preferir brincadeira que sejam menos ativas e os meninos são tipicamente mais agressivos fisicamente.

5.4.4 Quarta Análise do Conteúdo – LG

LG é uma criança de sete anos um tanto introvertida. Filho único de pais separados, atualmente reside com a mãe de trinta e nove anos, o avô de setenta anos e a avó de setenta e cinco anos que moram em Belo Horizonte – MG. Sua mãe é gerente de recursos humanos da montadora FIAT localizada em Betim – MG e namora há dois anos. Sua vinda à Brasília foi para visita ao pai, 40 anos, que é Assessor parlamentar em uma Federação e está casado há quatro anos.

Na ocasião das brincadeiras, LG se interagia com as demais crianças, porém sempre apontando defeitos nos brinquedos das mesmas. Apresentou grande conhecimento de marcas, personagens, desenhos e até mesmo relatou por diversas vezes um vasto grau de

conhecimento das programações televisivas de canais fechados, como Cartoon e Discovery Kids.

Quanto ao consumo LG dialoga com a pesquisadora a seguinte sequência:

Pesquisadora: *Como conseguiu este brinquedo?*

Criança: *Foi a esposa do meu pai quem me deu.*

Pesquisadora: *Você que escolheu este brinquedo?*

Criança: *Não! Eu ganhei este carrinho de aniversário. Mas ela (se referindo à esposa do pai) já sabia que eu gostava do Homem-Aranha porque no meu aniversário do ano passado o tema foi o Homem-Aranha.*

Pesquisadora: *Você sabe quanto custa este brinquedo?*

Criança: *Não. Mas o jogo de x-box do Homem-Aranha custa R\$ 199,00 reais.*

Pesquisadora: *Você acha que o jogo é caro ou barato?*

Criança: *Acho que deve ser caro, porque até agora nem meu pai, nem minha mãe compraram para mim.*

Pesquisadora: *Você não gosta mais deste carrinho? Porque está falando deste jogo?*

Criança: *Ahhh o carrinho já está sem graça. Eu já tenho sete anos e este carrinho é coisa de bebezinho, mas era o único que estava aqui na casa do meu pai. Agora eu gosto mais de jogar x-box e play station.*

O brinquedo em análise se tratava de um carrinho de fricção com aproximadamente 30 cm de comprimento e uma enorme estampa das teias do personagem Homem-Aranha.

Por ser filho de pais divorciados, LG relata que o brinquedo foi fruto de um presente dado pela madrasta em seu aniversário de seis anos. Na ocasião o personagem foi tema de sua festa, em que bolos, convites e outros acessórios levaram a imagem ou símbolos representativos do mesmo.

Quando questionado sobre a possibilidade de LG saber qual o valor do brinquedo, o mesmo responde de forma objetiva — “Não” —, mas já aponta para o primeiro ato associado do consumo, insinuando que o brinquedo não importa mais e que agora os jogos de *x-box* é que interessam e que por este motivo ele sabia até o preço — R\$ 199,00 reais.

Dessa forma, o diálogo continua dentro da perspectiva do jogo eletrônico para incentivar LG a externar suas condutas de consumo e a pesquisadora indaga: “*Você acha que o jogo é caro ou barato?*”. Embora com pouca noção de valor devido ao fator idade, LG

responde que “*Acho que deve ser caro, porque até agora nem meu pai, nem minha mãe compraram para mim*”.

Assim torna-se evidente que para LG seus brinquedos possuem custos baixos e que cabe a seus pais a aquisição de tais itens, não tendo em outras pessoas de seu convívio a expectativa de ganho.

No intuito de compreender a fuga da pergunta anterior, a pesquisadora questiona: *Você não gosta mais deste carrinho? Por que está falando deste jogo?* Nesse momento LG reafirma a presença do consumo em seus hábitos e na conduta de seus responsáveis dizendo que: *Ahhh o carrinho já está sem graça. Eu já tenho sete anos e este carrinho é coisa de bebezinho, mas era o único que estava aqui na casa do meu pai. Agora eu gosto mais de jogar x-box e play station.*

Ainda analisando as falas de LG, buscamos agora compreender qual a concepção dessa criança com relação à violência e para este processo foi selecionado o diálogo abaixo:

Criança: *O Homem aranha é do bem, ele salva as cidades dos crimes.*

Pesquisadora: *E o que ele faz para salvar as cidades?*

Criança: *Ele bate e às vezes mata os homens maus.*

Pesquisadora: *Mas ele bate e mata as pessoas?*

Criança: *Sim, às vezes ele bate e às vezes ele apanha, mas ele nunca morre só mata os inimigos.*

Criança: *Mas existe dois tipos de Homem-Aranha, um do bem que se veste de vermelho e outro do mal que usa uma roupa preta. Eu prefiro o do bem.*

Pesquisadora: *Você gostaria de ser o homem-Aranha?*

Criança: *Eu não, tá doida? Só queria ter os poderes dele.*

Pesquisadora: *Você não gostaria de ser o homem-Aranha?*

Criança: *Ah, eu até gostaria, mas sei que é tudo mentira mesmo. Mas se eu fosse o homem aranha queria ser o de vermelho.*

Em suas falas é possível evidenciar que o personagem do Homem-Aranha dialoga com LG por meio do contraditório “bem” e “mau” que pode ser encontrado nos estudos do marxismo. Para LG a convicção estabelecida pela representação do personagem está estabelecida na prática do bem, não sendo o Homem-Aranha considerado como um infrator

ou deslocador da ordem social. Na primeira frase dita por LG “*O Homem aranha é do bem, ele salva as cidades dos crimes*” há a confirmação desta visão.

Em seguida quando indagado pela pesquisadora sobre como o personagem age — (*E o que ele faz para salvar as cidades?*) — LG responde que o Homem-Aranha “*Às vezes bate e às vezes mata os homens maus*”, apresentando mais uma vez segundo seu próprio entendimento que o ato de bater ou matar é sinônimo de uma boa ação, de uma atitude positiva, ou seja, um ato de proteção a outras pessoas e não de práticas de violência ou agressão. A essa forma de violência, podemos mencionar os ensinamentos de Michaud em que o autor aponta que a violência na televisão é frequentemente glamourizada e que grande parte dos incidentes violentos que aparecem na televisão não demonstram dano físico ou dor na vítima, o que faz com esta violência quando dirigida ao público infantil, seja descrita como frequentemente higienizada, conforme evidenciado na fala de LG.

Ainda objetivando compreender como uma criança de sete anos e do sexo masculino visualiza a violência, foi indagado no sentido de inconformidade por parte da pesquisadora: “*Mas ele bate e mata as pessoas?*” — e mais uma vez LG reafirma as práticas de violência utilizadas pelo Homem-Aranha quando responde que “*Sim, às vezes ele bate e às vezes ele apanha, mas ele nunca morre só mata os inimigos*”.

Nesse aspecto LG embora de forma inconsciente faz da violência do personagem uma prática heroica, sem consequências ou danos para o Homem-Aranha ou para suas vítimas o que pode incitar qualquer criança a reprodução destes atos.

Buscando analisar o aspecto lúdico que o personagem desperta na criança, foi questionado a LG se o ele gostaria de ser o Homem-Aranha, e com uma aspecto de timidez em sua entonação, LG acaba negando — “*Eu não, tá doida?*” — e ao mesmo tempo revelando sua admiração pelo personagem — *Só queria ter os poderes dele*”.

Reforçando o questionamento e a resposta dada no diálogo anterior, a pesquisadora indaga mais uma vez no intuito de confirmar a resposta da criança: “*Você não gostaria de ser o homem aranha?*”. Nesse momento LG revela mais uma vez sua admiração pelo personagem independente de suas ações violentas relatando que: “*Ah, eu até gostaria, mas sei que é tudo mentira mesmo. Mas se eu fosse o homem aranha queria ser o de vermelho*”, sinalizando que embora o herói bata ou mate as pessoas, há de se considerar que sua forma de violência não está associada a algo ruim ou negativo.

Dessa forma embora a violência tenha sido descrita pela própria criança por meio da utilização de conceitos de “bem” e “mau”, as ações do personagem não estão associadas a

uma prática negativa e atreladas à agressão, mas sim a uma atitude benéfica e positiva no qual o personagem se arrisca em prol de outras pessoas.

Saindo de uma análise específica de diálogos verbais, analisamos as expressões de LG durante os encontros e desta análise foi possível descrever que ele sempre se manteve atento e buscava fazer com que seu personagem tivesse mais poder que os personagens de outras crianças, e quando isso não ocorria LG logo mudava de brincadeira. Por várias vezes, ele imitou os gestos do Homem-Aranha, soltando teias e imitando saltos em prédios.

Assim, com base na observação de suas brincadeiras e gravações de seus diálogos, foi possível evidenciar que há a presença da violência em suas considerações e que ela é refletida por meio de suas encenações dramáticas em atos destrutivo como chutes, gritos, saltos e até mesmo com o encerramento de brincadeiras que enfraqueciam seu “poder”.

Dessa forma a violência se caracterizou segundo os ensinamentos de Michaud pelo contraditório, ou seja, a violência de LG se valia no fazer agir contrário a vontade, desejo ou atitude das demais crianças e até mesmo por meio de uma supressão dos sentimentos dos outros meninos que participaram de seu grupo de análise, uma vez que LG fazia valer exclusivamente a sua vontade por meio de um gesto negativo ou expressões de “caras e bocas”.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho surgiu de observações pessoais realizadas no âmbito familiar, onde uma criança de apenas três anos conseguia exercer forte influência em seus familiares quanto aos hábitos de compra de suas roupas e brinquedos, além das mudanças percebidas em seu comportamento no ato de suas brincadeiras que continham a presença de personagens infantis. Diante da indagação de como isso ocorria, surgiu então as dúvidas e indagações que culminaram nesta pesquisa.

Assim, no intuito de investigar a variável infância inserida no contexto midiático influenciado pelo universo dos personagens infantis, percorremos uma gama de caminhos que nos possibilitaram compreender um pouco mais sobre a infância, porém ainda distantes de chegarmos a uma conclusão única e indubitável.

O primeiro processo para construção desta pesquisa se estabeleceu em aportes teóricos que sustentaram nossas concepções sobre o universo infantil, a mídia, o consumo, o herói e a violência. Após construirmos nossas bases, partimos para o campo empírico no intuito de investigar como a teoria se aplica na prática, e dessa forma, por meio das reuniões com os grupos focais, alcançamos dados qualitativos e quantitativos que nos permitiram avançar e ao mesmo tempo elevar nossas dúvidas.

A oportunidade de poder falar de um tema tão delicado me é muito cara. A questão do consumo voltado ao público infantil, dos personagens midiáticos e do consumo da faixa etária em análise é uma preocupação pessoal de longa data. Bastante reforçada, reconheço, pela existência que tanto me orgulha de minha afilhada, hoje com cinco anos. O que nos preocupa, e acreditamos ser o mesmo motivo que preocupa os outros pesquisadores da temática, é ver as crianças cada vez mais completamente imersas em um mundo fantástico de possibilidades de consumo que lhe é apresentado como maravilhoso e que acabam incidindo sob seus atos e ações. Desde sempre, encontramos no discurso do marketing a grande missão de encontrar e satisfazer as necessidades das pessoas. O que seria de nós sem essas sedutoras soluções? Então, cabe a pergunta: quais as necessidades das crianças? Diversão? Fantasia? Certamente. Educação? Amor? Saúde? Sem dúvida. E mais tantas outras que não poderíamos citar sem deixar estas considerações finais longas demais. Mas, será mesmo que são essas as necessidades que impulsionam a gigantesca e bilionária indústria que tanto preza nossas crianças? Temos, nesse sentido, um forte indício de que não são estes, acima, os principais fatores motivadores da atuação da indústria no mundo infantil.

A necessidade de acumulação de capital constante fez com que as empresas subitamente tivessem que diversificar seus clientes. As empresas, em sua fúria pelo lucro cada vez mais ampliado, viram nesse público uma grande oportunidade. O único fator capaz de movimentá-las em um sentido, e de parar qualquer atividade, se não acontecer. Mas a pergunta que fica no ar é: como ela faz isso? Pela publicidade, que deixou a muito tempo de ter um discurso objetivo. Deixou de tentar convencer. Não estimula mais o *logos*, a razão. Passou a seduzir. Mexer com as emoções mais primárias. Quanto menos palavras, melhor.

Mas, a publicidade seduz para quê? Por que invocar e estimular as mais primitivas estruturas do inconsciente? Por um simples motivo: é ali que se encontra a maior fragilidade da nossa psique. É por esse caminho que se consegue uma compra por impulso, sem passar pelo crivo da razão, que certamente imporia barreiras lógicas difíceis de serem transpostas por um discurso que pretende criar uma realidade alternativa, melhor forma de vender um produto.

No contexto encontramos dados importantes que validam nossas hipóteses apresentadas na introdução deste projeto. Dentre as informações obtidas, podemos destacar as crianças do sexo feminino são mais influenciáveis às práticas de consumo que os meninos. Desde muito pequenas suas roupas já delimitam um consumo superior, pois enquanto os meninos utilizam em média três itens para compor sua vestimenta, as meninas utilizam cinco itens em média, conforme apontado pelo Gráfico 3.

Outro item que merece destaque quanto à vestimenta das meninas é a estreita relação das peças atreladas a figura de algum personagem infantil midiático. Embora isso também ocorra no vestuário masculino, sua presença é mais evidenciada nas roupas do sexo oposto.

Dentre os dezoito personagens que compuseram as estampas das roupas do grupo focal feminino, apenas dois deles não estão presentes na mídia televisiva. Para os meninos a mesma numérica se repete o que nos leva a concluir que o aspecto midiático exerce igual influência dentro desta faixa etária, independente do gênero.

Já em relação aos brinquedos as meninas apresentaram maior número de itens com estampas de personagens e dentre os itens das meninas não havia nenhum com a estampa de personagens sem associação atual televisiva, ou seja, todos os brinquedos estampavam a figura de algum personagem que possuía desenhos sendo televisionado, o que não ocorreu para os meninos. A isso podemos associar que o consumo feminino poder ser mais influenciável pelos compostos de marketing adotados pelas indústrias de brinquedos e pelas estratégias das agências de publicidade, e para que se possa atingir aos meninos, a TV não se

torna único meio de alcance, sendo necessário apelar para os jogos eletrônicos, cinema, internet etc.

Às afirmações acima expostas, podemos comprovar com o gráfico de número 5.2.10 que a televisão e as próprias lojas físicas são a fonte de maior reconhecimento de personagens pelas crianças do sexo feminino. Já para os meninos o reconhecimento de personagens ocorre de forma bem dividida, ou seja, por intermédio da televisão, dos jogos eletrônicos, da internet e da escola.

É importante elencar que a criação de brinquedos oriundos de programas infantis populares é uma prática que data os primeiros anos do rádio. Contudo, os programas baseados em brinquedos são um pouco diferente porque eles são originariamente concebidos com o propósito único de promover novos brinquedos, logo, podem ser considerados, na verdade, ao invés de programas, como comerciais de meia hora.

Ambos os sexos costumam ganhar presentes de fontes bem diversificadas, porém todas as opções apontam para grupos de referência ligados a fontes primárias como pai, mãe, tios, avós, avôs etc. Apenas uma pequena parcela está refletida na figura de amigos e namoradas da escola, o que eleva a responsabilidade dos grupos de afinidade quanto à formação consumista de suas crianças.

Cabe ressaltar também que grande parte dos brinquedos com estampas de personagens foram solicitados pela criança, ou seja, o público infantil exerce efetivamente grande influencia na hora da compra, conforme aponta Nestor Canclini. Solomon ressalta que a natureza dos relacionamentos, produto e consumidor podem ter um valor, além do comercial, sendo esta uma conotação, mas próxima e direta do cliente, e no objeto de análise em questão identificamos quase que em totalidade a presença da Ligação de autoconceito onde o produto ajuda a estabelecer a identidade do usuário.

Quanto à atividade do consumo, foi possível visualizar conforme estudo proposto por Solom que as crianças efetivaram o Consumo de integração, classificação e jogo, conforme apontado no 3.2.

Ainda quanto ao consumo visualizamos que a segmentação da criança enquanto consumidora estruturou-se nos mesmos aportes teóricos de Solomon, ou seja, se estabeleceu com vinculações relacionadas a pessoas da mesma idade, associação ao gênero e estrutura familiar, bem como a fatores como renda e classes sociais.

Relacionado ao consumo e até mesmo à violência, o estado civil dos pais podem influenciar diretamente a aquisição elevada ou reduzida de um produto, assim como a agressividade despertada na criança, uma vez que quando fruto de relacionamentos não

duradouros tendem a apelar para aspectos emocionais de seus familiares e acabam conseguindo com maior facilidade um determinado brinquedo ou sendo punidos de forma mais amena em suas condutas impróprias.

Outro fator que influencia o aumento do consumo está efetivamente associado à renda familiar que favorece a aquisição de vários produtos sem que o mesmo possa afetar as economias domésticas, e em cidades cuja renda *per capita* é elevada, assim como em Brasília, o consumo torna-se ainda mais recorrente. Podemos evidenciar pelas práticas mercadológicas que produtos com a imagem de personagens tende a possuir um custo mais elevado, e que produtos com a presença de personagens em destaque pela mídia são ainda mais caros e que provavelmente seu consumo se efetiva em maior percentual em locais que possuam economia favorável.

Por intermédio das análises quantitativas, o consumo, associado à presença de personagens se confirmou, e por meio das análises do conteúdo a temática da violência, estabeleceu sua conexão direta com os personagens infantis. Cabe ressaltar ainda que para os meninos o consumo é menor que o consumo do sexo oposto, porém os aspectos da violência se confirmaram na agressividade e nos aspectos físicos, enquanto nas crianças do sexo feminino a violência se estabelece mais na forma simbólica.

Assim vimos que a midiatização dos personagens infantis seduz, explora os mais primários desejos de nosso inconsciente. Mas, se for assim, por que nas crianças haveria maior vulnerabilidade? As crianças não dispõem do leque de possibilidades existenciais que os adultos dispõem. Para elas, é muito mais difícil visualizar o rol de possibilidades que estão à sua escolha, e acaba refém daquela que se apresenta no seu dia a dia e no cotidiano de seus colegas, justamente por meio do discurso publicitário. As necessidades grandemente exploradas no mundo infantil são a do pertencimento e da identidade. Ambas fundantes da vida em sociedade. Pois não há sociedade sem união de pessoas em grupos e não há sociedade em que não seja possível reconhecer-se como ator social perante o outro.

A midiatização de personagens infantis busca, a todo o momento, estimular essas duas necessidades. Consumindo, a criança será aceita como consumidora, consumindo, será aceita no grupo de consumidores daquele produto, será afastada dos não consumidores daquele mesmo produto, e, portanto, terá uma existência social alegradora.

O personagem estimula as crianças a estabelecerem critérios de seleção dos membros de seus grupos por meio do consumo, assim como estimula as próprias crianças a projetarem nos produtos aquelas características que desejariam para si mesmas, a inserção em um grupo

social, a diferenciação social dentro desse grupo e entre outros grupos, o *glamour*, e por aí vai.

Os comportamentos apresentados pelos heróis refletidos nos diálogos das crianças analisadas são muitas vezes cópias que podem aplicadas em situações do cotidiano. Comportamentos agressivos que são apresentados nos momentos de luta do ídolo contra o vilão, podem se instaurar e se repetir nas relações do dia a dia, potencializando a agressividade da criança, assim como os valores éticos e morais são externalizados pela maneira como esses ídolos se portam, influenciando também nesse sentido.

Visto dessa forma, a violência praticada pelos heróis atualmente influencia o comportamento violento das crianças, em que a banalização da agressividade, apresentada e justificada na preponderância do bem sobre o mal, impacta o público infantil, e este deixa de considerar tais comportamentos como desviantes, aceitando-os como maneira de resolução de conflitos.

Assim, o consumo e a violência estimulados pelos personagens infantis estão no cerne do comportamento infantil, conduzindo as crianças a partir de suas necessidades de pertencimento e identidade, explorando sua fragilidade psíquica e os fracos laços que as ligam aos pais, e grupos de convivência. Essa é uma questão que, certamente, merece muita atenção e discussão por todos que prezem minimamente pela vida das próximas gerações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMENDRA, Carlos Alberto da C. *Violência e tráfico: O indizível e o impronunciável*. Tese (doutorado) - Faculdade de Ciências Sociais da PUC-SP, São Paulo, 2007.
- ALVES, B.; DAMÁSIO, M.; LIMA, S. *A motivação ao consumo infantil pelo discurso publicitário*. 2010.
- ÀRIES, P. *História Social da Infância e da família*. Trad. D. Flaksman. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- _____. *História social da criança*. Rio de Janeiro: Guanabara, 1981.
- _____. *História social da criança e da família*. 2 ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2006.
- BAKHTIN, M. *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais*. Trad. Yara Frateschi Vieira. 7.ed. São Paulo: Hucitec, 2010a.
- BAKHTIN, M. O autor e a personagem na atividade estética. In: *Estética da criação verbal*. Trad. Paulo Bezerra. 5.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2010b.
- BARBOSA, Livia. *Sociedade do Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006.
- BARTHES, Roland. *Roland Barthes por Roland Barthes*. São Paulo: Estação Liberdade, 2003.
- BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995
- _____. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. A cultura do lixo. In: *Vidas Desperdiçadas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004, p. 117-164.
- _____. *O mal-estar na pós modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- _____. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1979.
- BENJAMIN, W. *Obras escolhidas I: magia e técnica, arte e política*. São Paulo, Brasiliense, 1985.
- BETTELHEIM, Bruno. *A psicanálise dos contos de fadas*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.
- BOURDIEU, P. O novo capital. *Razões práticas: sobre a teoria da ação*. Campinas: Papyrus, 1997
- BOWEN, M.; KEER, M. E. Differentiation of Self. In: *family Evaluation*. VASCONCELOS, Nina; CASTILHO, Vânia (trad.). New York: Ed.W.W.Norton & Company, 1988.
- BRËE, Joël. *Los Niños, el Consumo y el Marketing*. Ediciones Paidós, Barcelona, 1995.

- BROMBERT, Victor. *Em louvor de anti-heróis*. Figuras e temas da moderna literatura européia 1830-1980. Tradução de José Laurenio de Melo. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.
- BUBNA, Graciele Martins. *A mídia televisiva e sua influência na obesidade infantil*. f.34 Monografia (Conclusão de Curso de Pedagogia) – Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2011.
- BUCKINGHAM, D. *Children Talking Television: The Making of Television Literacy*. London: Falmer Press, 1993.
- CAMPBELL, Joseph. *O Herói de Mil Faces*. São Paulo: Pensamento, 2007.
- CAMPOS, Cristiana Caldas Guimarães de; SOUZA, Solange Jobim e. *Mídia, Cultura do Consumo e Constituição da Subjetividade na Infância*. Psicologia Ciência e Profissão, 2003.
- CASSIRER, Ernst. *Linguagem e mito*. Tradução J. Guinsburg, Miriam Schinaiderman. São Paulo: Perspectiva, 2009.
- COHN, Clarice. *Antropologia da Criança*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.
- DE ANTONI, C. et al. *Grupo focal: método qualitativo de pesquisa com adolescentes em situação de risco*. Arquivos Brasileiros de Psicologia, Rio de Janeiro, 53(2), p. 38-53, 2001.
- DE MAUSE, Lloyd. *História de la infância*. Madri, AlianzaUniversid: 1991.
- DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. Introduction: the discipline and practice of qualitative research. In: DENZIN, N.K.; Y.S. (ed.). *Handbook of qualitative research*. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2000.
- DICIONÁRIO OXFORD. OXFORD Escolar: para estudantes brasileiros de inglês (bilíngue). Oxford: Oxford University Press, 2005.
- DI FANTI, Maria da Glória C. Bakhtin. In: FLORES, Valdir do N.; BARBISAN, Leci B.; FINATTO Maria J.B. e TEIXEIRA, Marlene (org.) *Dicionário de Linguística da Enunciação*. São Paulo: Contexto, 2009.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*^{1ª} ed. Rio de Janeiro: Ed.UFRJ, 2006.
- DURKHEIM, E. *Educação e Sociologia*. 11 ed. São Paulo: Melhoramentos; Rio de Janeiro, Fundação Nacional de Material Escolar, 1978.
- ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo. Loyola, 1991.
- ENGEL, James F. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Thomson Learning, 2005.
- FEIJÓ, Martin Cezar. *O que é herói*. Editora Brasiliense. 1995.
- FURTADO, O.; BOCK, A. M. B.; TEIXEIRA, M. L. T. *Psicologias: uma introdução ao estudo de psicologia*. 13. ed. São Paulo: Sariaiva, 2002.
- GADE, Christiane. *Psicologia do Consumidor e da propaganda: ed. rev. e ampl.* São Paulo: EPU, 1998.
- GAGNEBIN, J.M. *7 aulas sobre linguagem, memória e história*. Rio de Janeiro, Imago. 1997.

- García Canclini, N. *Consumidores y ciudadanos*. Bs As: Grijalbo. 1995.
- GIGLIO, Ernesto. *O Comportamento do Consumidor*. 2 ed. Revista e ampliada. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.
- IBOPE MONITOR. Disponível em: <<http://www.ibopemonitor.com.br>>. Acesso em: 15 set. 2013.
- KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do Consumidor*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- KOTHE, Flávio R. *O herói*. 2 ed. Editora Ática. 1987.
- KOTLER, Philip. *Princípios de Marketing*. 98 edição. Sao Paulo: Pearson, Prentice Hall, 2004.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LA TAILLE., Y. Prefácio. In: PIAGET, J. *A construção do real na criança*. 3.ed. São Paulo: Editora Ática, 2003.
- LE BIGOT. J.Y. *The economic influence of Young people in France... its philosophical implications*. Esomar - Children and young people. Viena, 1980.
- LINN, Susan. *Crianças do Consumo, a infância roubada*. São Paulo: Instituto Alana, 2006.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- _____. *O império do efêmero - a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Lisboa: Publicações, 1989.
- MAFFESOLI, Michel. *A Parte do Diabo: Resumo da subversão pós-moderna*. Rio de Janeiro: Editora Record, 2004.
- MCNEAL, J. U. *Kids as Customers: a handbook of marketing to children*. New York: Lexington Books, 1992.
- _____. *Children as Consumers of Commercial and Social Products*. Marketing health to kids 8 to 12 years of age. Washington, 2000.
- MINAYO M.C.S. *O desafio do conhecimento*. 8.ed. São Paulo: Hucitec, 2004.
- MONTIGNEAUX, Nicolas. *Público-alvo: crianças. A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil*. 2.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- MORGAN, David L. *Focus groups as qualitative research*. 2. ed. Thousand Oaks: Sage, 1997.
- ORTS, Adela Cortina. *Por una ética del consumo: la ciudadanía del consumidor en un mundo global*. 3. ed. Madrid: Taurus, 2003.
- PERUZZOLO, A. C. *A comunicação como encontro*. Bauru, São Paulo: Edusc, 2006.
- PIAGET, J. *La pensée mathématique*. Vol. 1: Introduction à L'Épistémologie Génétique, 2ème éd. Paris: PUF. (Edição original: 1949), 1950.

- PIAGET, J. *O julgamento moral na criança*. 2. ed. Trad. E. Lenardon. São Paulo: Summus, 1994.
- PIAGET, J. *A construção do real na criança*. São Paulo: Ática, 2001.
- POSTMAN, Neil. *O desaparecimento da infância*. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.
- _____. *O Desaparecimento da Infância*. Rio de Janeiro: Graphia, 2002.
- RABELO, Arnaldo; CARDOSO, António. *Marketing Infantil – Como Conquistar a Criança como Consumidora*. Disponível em: <<http://www.marketinginfantil.com.br>>. Acesso em: 16 mai. 2012.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Diccionario de la lengua española*. 2001.
- ROUSSEAU, Jean-Jcques. *Emilio ou da educação*. 3ª ed., Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995.
- SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- SAMPAIO, I. S. *Televisão, publicidade e infância*. São Paulo: AnnaBlume, 2000.
- SANTOS, A.M; GROSSI, P. K. *Mídia e consumismo: clivagens da violência inviabilizada*. Serviço Social e Sociedade, São Paulo, v. 83, 2007.
- SANTOS, Luiz Cezar S. dos. *A tevê como meio de comunicação de massa de modelar crianças*. Movendo Idéias. Belém, v. 5, no. 8, p. 62-66, dez. 2000.
- SARMENTO, Manuel Jacinto. *O Estudo de Caso Etnográfico em Educação*. Braga, Portugal: Instituto de Estudo da Criança, Universidade do Minho, 2004.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PSICOLOGIA DO DESENVOLVIMENTO. *Psicologia do desenvolvimento*. Disponível em: <<http://www.abpd.psc.br/WebContent/>>. Acesso em: 13 jul. 2014.
- SOARES, Natália Fernandes. *A investigação participativa no grupo social da infância*. IEC - Uminho – Mimeo, 2003.
- SODRÉ, Muniz. *Sociedade, Mídia e Violência*. Porto Alegre. Sulina: Edipucrs, 2002.
- _____. *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.
- SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- _____. *O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman, 2011
- STEINGBERG, R. Shirley; KINCHELOE, Joe L. *Cultura Infantil: a construção da infância corporativa*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.
- WEBER, Max. *The methodology of social sciences*. Glencoe, The Free Press, 1947.