

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA**

**RENATO DOMINGUES DINIZ**

**A FAMÍLIA, A TELEVISÃO E A CONSTITUIÇÃO DA CRIANÇA EM  
CONSUMIDOR**

**UBERLÂNDIA  
2015**

**RENATO DOMINGUES DINIZ**

**A FAMÍLIA, A TELEVISÃO E A CONSTITUIÇÃO DA CRIANÇA EM  
CONSUMIDOR**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Uberlândia, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Ciências Sociais.

Área de concentração: Linha 1 - Cultura, Identidades, Educação e Sociabilidades.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Marili Peres Junqueira.

**UBERLÂNDIA**  
**2015**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Sistema de Bibliotecas da UFU, MG, Brasil.

---

D585f      Diniz, Renato Domingues, 1970-  
2016      A família, a televisão e a constituição da criança em consumidor /  
Renato Domingues Diniz. - 2016.  
169 f.

Orientadora: Marili Peres Junqueira.  
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Uberlândia,  
Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais.  
Inclui bibliografia.

1. Sociologia - Teses. 2. Sociedade de consumo - Teses. 3. Família -  
Teses. 4. Criança - Teses. 5. Televisão - Teses. Junqueira, Marili Peres.  
II. Universidade Federal de Uberlândia, Programa de Pós-Graduação em  
Ciências Sociais. III. Título.

CDU: 316

---

## **A FAMÍLIA, A TELEVISÃO E A CONSTITUIÇÃO DA CRIANÇA EM CONSUMIDOR**

Dissertação aprovada para obtenção do título de mestre no Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Uberlândia (MG), pela banca examinadora formada por:

Uberlândia, 20 de outubro de 2015.

---

Profa. Dra. Marili Peres Junqueira (Orientadora), UFU/MG.

---

Profa. Dra Ana Lúcia de Castro, FCL/UNESP, Araraquara SP.

---

Profa. Dra Mônica Chaves Abdala, UFU/MG

Para Marinalva e Maria Teresa. Duas vidas que me inspiram e que proporcionam beleza a nossa existência.

## **AGRADECIMENTOS**

A minha orientadora, Marili Peres Junqueira, pela orientação segura e democrática e por sempre me questionar, propiciando diálogo no sentido de melhorá-lo.

Este trabalho jamais teria sido realizado sem a participação das oito famílias. Minha gratidão às oito mães, aos sete pais e às nove crianças que participaram da pesquisa.

Meu agradecimento (in memorian) ao pai da família 6, que me atendeu após ter feito hemodiálise, em um sábado à noite de maio de 2014. Em fevereiro de 2015, ao transcrever sua entrevista, percebi que precisaria confirmar um dado. Ao retomar o contato, sua esposa, por telefone, me comunicou que P6 havia falecido por causa das complicações de saúde decorrentes da inalação de gás em acidente de trabalho.

Aos professores Mônica Chaves Abdala e Marcio Ferreira de Souza pela leitura criteriosa e atenciosa, pelas inúmeras correções e sugestões durante o exame de qualificação.

Agradeço a dedicação e a paciência da Marinalva em ler todos os meus textos e apontar sempre os melhores caminhos sobre a escrita desta dissertação.

## EU, ETIQUETA

Em minha calça está grudado um nome  
que não é meu de batismo ou de cartório,  
um nome estranho

Meu blusão traz lembrete de bebida  
que jamais pus na boca, nesta vida.  
Em minha camiseta, a marca de cigarro  
que não fumo, até hoje não fumei.

Minhas meias falam de produto  
que nunca experimentei  
mas são comunicados a meus pés.

Meu tênis é proclama colorido  
de alguma coisa não provada  
por este provador de longa idade.  
Meu lenço, meu relógio, meu chaveiro,  
minha gravata e cinto e escova e pente,  
meu copo, minha xícara,

minha toalha de banho e sabonete,  
meu isso, meu aquilo,  
desde a cabeça ao bico dos sapatos,  
são mensagens,  
letras falantes,  
gritos visuais,  
ordens de uso, abuso, reincidência,  
costume, hábito, premência,  
indispesabilidade,  
n de mim homem-anúncio itinerante,  
escravo da matéria anunciada.

Estou, estou na moda.  
É duro andar na moda, ainda que a moda  
seja negar minha identidade,  
trocá-la por mil, açambarcando  
todas as marcas registradas,  
todos os logotipos do mercado.

Com que inocência demito-me de ser  
eu que antes era e me sabia  
tão diverso de outros, tão mim mesmo,  
ser pensante, sentinte e solidário  
com outros seres diversos e conscientes  
de sua humana, invencível condição.

Agora sou anúncio,  
ora vulgar ora bizarro,  
em língua nacional ou em qualquer língua  
(qualquer, principalmente).

E nisto me comparo, tiro glória  
de minha anulação.

Não sou - vê lá - anúncio contratado.  
Eu é que mimosamente pago  
para anunciar, para vender  
bares festas praias pérgulas piscinas,  
e bem à vista exibo esta etiqueta  
global no corpo que desiste  
de ser veste e sandália de uma essência

tão viva, independente,  
que moda ou suborno algum a compromete.

Onde terei jogado fora  
meu gosto e capacidade de escolher,  
minhas idiossincrasias tão pessoais,  
tão minhas que no rosto se espelhavam  
e cada gesto, cada olhar  
cada vinco da roupa  
sou gravado de forma universal,  
saio da estamparia, não de casa,  
da vitrine me tiram, recolocam,  
objeto pulsante mas objeto  
que se oferece como signo de outros  
objetos estáticos, tarifados.

Por me ostentar assim, tão orgulhoso  
de ser não eu, mas artigo industrial,  
peço que meu nome retifiquem.  
Já não me convém o título de homem.

Meu nome novo é coisa.  
Eu sou a coisa, coisamente.

Carlos Drummond de Andrade

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
<b>1. BASES E PERCURSOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>18</b>
<b>1.1 A perspectiva de pesquisa sociológica de Wright Mills.....</b>	<b>18</b>
<b>1.2 A pesquisa indiciária proposta por Ginzburg.....</b>	<b>23</b>
<b>1.2.1 Por que esta é uma pesquisa sociológica e indiciária.....</b>	<b>25</b>
<b>1.2.2 A importância da metodologia na pesquisa que envolve o humano.....</b>	<b>27</b>
<b>1.3 A construção do <i>corpus</i>, sociedade do consumo, televisão e globalização.....</b>	<b>32</b>
<b>1.3.1 A escolha das famílias pesquisadas.....</b>	<b>37</b>
<b>1.3.2 A elaboração do roteiro de perguntas para a construção do <i>corpus</i>.....</b>	<b>39</b>
<b>1.3.4 A realização das entrevistas e alguns acontecimentos.....</b>	<b>41</b>
<b>2 SOCIEDADE, CONSUMO E INFÂNCIA.....</b>	<b>45</b>
<b>2.1 O consumo e o consumismo na sociedade atual.....</b>	<b>45</b>
<b>2.2 A televisão e a propaganda como motores das práticas de consumo.....</b>	<b>55</b>
<b>2.3 A criança e a família entre as práticas do consumo.....</b>	<b>63</b>
<b>2.4 O conceito de <i>habitus</i> de Bourdieu.....</b>	<b>66</b>
<b>2.5 Uma sociedade líquida, sem âncoras.....</b>	<b>72</b>
<b>2.5.1 A ilusão da felicidade e do amparo da sociedade consumidora.....</b>	<b>74</b>
<b>2.5.2 A vida para o consumo: o (in)escapável <i>habitus</i> contemporâneo.....</b>	<b>76</b>
<b>3. PRATICAS DE CONSUMO, FAMÍLIA E SOCIEDADE.....</b>	<b>80</b>
<b>3.1 O discurso dos pais sobre as práticas de consumo de suas crianças.....</b>	<b>80</b>
<b>3.1.1 Entrevista com a família 01 (denominada P1 (pai), M1 (mãe) e F1 (filha)..</b>	<b>80</b>
<b>3.1.2 Entrevista com a família 02 (denominada P2 (pai), M2 (mãe) e F2 (filho)..</b>	<b>86</b>

<b>3.1.3 Entrevista com a família 03 (denominada P3 (pai), M3 (mãe) e F3 (filho)..</b>	<b>100</b>
<b>3.1.4 Entrevista com a família 04 (denominada M4 (mãe) e F4 (filha).....</b>	<b>108</b>
<b>3.1.5 Entrevista com a família 05 (denominada P5 (pai), M5 (mãe),</b>	
<b>F5<sup>1</sup> (filha de 8 anos) e F5<sup>2</sup> (filha de 10 anos).....</b>	<b>115</b>
<b>3.1.6 Entrevista com a família 06 (denominada P6 (pai), M6 (mãe) e F6 (filho)..</b>	<b>122</b>
<b>3.1.7 Entrevista com a família 07 (denominada P7 (pai), M7 (mãe) e F7 (filha)..</b>	<b>131</b>
<b>3.1.8 Entrevista com a família 08 (denominada P8 (pai), M8 (mãe) e F8 (filha)..</b>	<b>139</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>148</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>162</b>
<b>Sítios Consultados.....</b>	<b>166</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>167</b>

## RESUMO

Este trabalho objetiva investigar como se dá a constituição da criança em consumidor abordando as seguintes hipóteses: é por intermédio dos ensinamentos da família que a criança se constitui consumidora. Ou é a televisão que apresenta maior preponderância na formação da criança em consumidor. Para a produção do corpus foram mobilizadas as concepções da pesquisa indiciária de Carl Ginzburg (1999), a sociologia investigativa de Pierre Bourdieu, Chaboredon e Passeron (2007) e o empirismo abstrato de Wright Mills (2010). Estes pensadores convergem no sentido de privilegiarem um diálogo entre a ciência e empirismo. Esta foi a preocupação central na construção da pesquisa, qual seja: aliar o método sociológico com o empirismo para analisar como as famílias, participantes desta pesquisa, pensam e agem com relação ao consumo. Interessava analisar como veem a sociedade do consumo e se fundamentalmente há, nestas famílias, práticas e sentidos que colaboram ou não para que seus filhos tenham gradativamente a percepção do que é ser um consumidor na sociedade atual. Analisar qual o papel da televisão na formação destas crianças em consumidores. Esta pesquisa procurou saber quais são as características que a própria criança releva como perspectiva de ser um consumidor. As suas vontades e desejos que podem evidenciar qual a influência de ensinamentos e percepções de consumo que atuam nos sujeitos e os condicionam a ser atores sociais no nosso mundo do consumo. As análises foram alicerçadas na teoria do *habitus* de Pierre Bourdieu (2008), que exemplifica costumes e valores que dão sentido ao como e porque os indivíduos consomem, e na teoria da liquidez no mundo contemporâneo, de Bauman (2008). Liquidez que, de acordo com esse autor, determina a vida contemporânea da fluidez, da rapidez e do sentido que tudo, na sociedade, se dilui de forma intensa. Nesta fluidez social que Bauman observou que os indivíduos da era moderna se comportam tal como uma mercadoria que precisa ser vista e apreciada para que possa ser consumida. A partir desses objetivos e bases teórico-metodológicas foram analisadas as entrevistas (semiestruturadas) realizadas com oito famílias da cidade de Uberaba-MG. As crianças dessas famílias estavam, no momento da pesquisa, na faixa etária entre 07 e 10 anos. Em suma, este estudo está centrado nas práticas, nos valores, nas atitudes e nos sentimentos que definem os pais e, principalmente, as crianças como consumidores no mundo do consumo contemporâneo.

**Palavras-chaves:** **Sociologia; Consumo; Família; Criança; Televisão.**

## ABSTRACT

This study aims to investigate how the constitution of the child in consumer addressing the following assumptions: through the family teachings or television can realize the greatest preponderance of one or the other? For the production of the corpus were mobilized conceptions of Carl Ginzburg's (1999) clues research, the investigative sociology of Pierre Bourdieu and Passeron Chaboredon (2007) and abstract empiricism Wright Mills (2010). These thinkers converge towards privileging a union between science and empiricism. This was the central concern in the construction of the research, which is: to combine sociological method with empiricism to analyze how eight families think and act with respect to consumption. Mainly interested in analyzing how they see the consumer society and fundamentally ago, these families, practices and way collaborating or not for their children to gradually have the perception of what being a consumer in today's society. Still: what is the role of television in the formation of these children into consumers. This research sought to find out what are the characteristics that the child himself falls as prospect of being a consumer. Their wants and desires that may show the influence of teachings and consumer perceptions that operates this subject and the conditions to be a social actor in our world of consumption. Analyses were grounded in *habitus* theory of Pierre Bourdieu (2008), which exemplifies customs and values that give meaning to how and why individuals consume, and liquidity of the theory in the contemporary world of Bauman (2008). Liquidity, according to this author, determines the contemporary life of intensive flow, the speed and the sense that everything in society is diluted intensively. This term social fluidity is Bauman noted that the modern era individuals behave as a commodity which must be seen and appreciated before it can be consumed. From these goals and theoretical and methodological bases interviews were analyzed (semi-structured) carried out with eight families in the city of Uberaba-MG. The children of these families were at the time of the survey, aged between 7:10 years old. In short, this study focuses on the practices, values, attitudes and feelings that define the parents and especially the children as consumers in the world of contemporary consumption.

**Key-words:** Sociology; Consumption; Family, Child; Television.

## INTRODUÇÃO

Este trabalho nasceu da inquietude de saber e investigar se de fato a sociedade em que vivemos está alicerçada, impulsionada e estabelecida em torno do consumo. Quase como se fosse a ótica do indivíduo, um modo de vida e o consumo como identidade na sociedade dos consumidores conforme teorizou Lipovetsky (2008) e, principalmente, Bauman (2008). Evidente que, para que esta pesquisa fosse realizada, não foi analisada toda a sociedade brasileira, ou uma amostra desta. De fato, foi realizada uma análise das tendências de consumo da nossa sociedade a partir da investigação por roteiro de perguntas com oito famílias residentes na cidade de Uberaba, Minas Gerais.

Lipovetsky (2008) e Bauman (2008) pensam o consumo na contemporaneidade e se encontram por meio da concepção em que considera os indivíduos como atores sociais, protagonistas que aceleram as demandas diversas que a sociedade do consumo dispõe. Ou seja, o indivíduo vive de e para o consumo. E isso não é uma distorção de comportamento que se afirma no consumidor atuante. A condição de vida e de identidade consumidoras são formas naturalizadas de pensar e vivenciar o consumo na sociedade atual.

Bauman (2008) salienta que a índole do indivíduo que adere à sociedade do consumo é a de procurar se comportar como se fosse uma mercadoria amplamente vendável em suas relações de amizade, no desempenho profissional, na vida afetiva com seu parceiro, no contato com o outro em diversas ocasiões e circunstâncias. Para esse autor, tudo isso é instantâneo ou líquido, voraz, uma vez que as relações de consumo, sejam elas diretas ou indiretas, se dão e são motivadas no e pelo campo emocional; não o da razão, da estabilidade e da segurança como na era da sociedade dos produtores (sociedade galgada em relações duradoras e reciprocas, além de ser apontada em uma temporalidade mais gradual. O contrário disso é a sociedade dos consumidores, que se define por relações e ações fluídas, rápidas e não consistentes). Nesta, o consumo envolvia as necessidades em primazia do que os desejos propriamente ditos.

A convergência entre Bauman (2008) e Lipovetsky (2008), para definir que vivemos em uma sociedade de consumo, se dá pela argumentação do segundo ao defender que os atores sociais foram se transmutando de uma conduta puritana, em que se privilegiava a poupança e o consumo para atender apenas as necessidades básicas,

para uma conduta de consumo de massa. Nesse processo, a publicidade possibilitou, de forma contínua, a consolidação da forma efêmera de consumir. Lipovetsky, diante desse cenário, aponta para o nascimento do *homo consumericus*. Este é constituído pelo hedonismo que alavanca a sociedade de consumo e, por isso, a busca pelo prazer, segundo Lipovetsky (2008), é interminável e dura toda uma vida.

Com base nas concepções desses dois autores, neste trabalho, o objetivo foi olhar para o indivíduo ainda na infância para discutir como se dá a constituição da criança em consumidor em nossa sociedade. A formação da criança enquanto consumidor pode proporcionar uma resposta, talvez viável e plausível, acerca de como a prática do consumo ganha consistência nos modos de pensar e agir dos indivíduos em sociedade. Diante disso, para as análises e discussões teóricas realizadas ao longo do trabalho, algumas perguntas estiveram sempre presentes. São elas: Quais os processos que promovem os aprendizados que futuramente podem ou não estar enraizados nas práticas de consumo do indivíduo consumidor de amanhã? A televisão também colabora para a formação da criança em consumidor? Há relevância do papel da televisão na constituição dos comportamentos, pensamentos, ideologias, arquétipos e estereótipos na sociedade? Qual o papel que a família ocupa na relação da criança com as práticas de consumo?

Para construir respostas para tais perguntas, foi analisada a percepção da criança enquanto espectadora de sua programação favorita na televisão. Com isso, buscou-se observar se a criança aceita ou não ser sugestionada, conduzida pelas ações da propaganda. Também o objetivo foi saber qual a percepção dos pais em relação aos “possíveis” aprendizados externos que fazem com que seus filhos se vejam como consumidores, além das suas percepções de como seus filhos reagem em situações de possíveis consumos, seja se preparando para o ato propriamente dito, ou após, usufruindo do objeto conquistado.

Como o termo consumo envolve um amplo leque de ações, a título de recorte metodológico para viabilizar a pesquisa, escolhemos pesquisar o consumo diário, cotidiano de alimentos. Para tanto, foram selecionadas oito famílias da cidade de Uberaba-MG. A metodologia de escolha e seleção destas famílias será apresentada no primeiro capítulo. Foram entrevistados os pais, as mães e os filhos dessas famílias. Para as crianças, foi feito ainda um recorte de faixa etária. Ou seja, os participantes têm entre

sete e dez anos de idade. Dada à configuração das famílias, no total, participaram desta pesquisa oito mães, sete pais e nove crianças.

Foram realizadas entrevistas semiestruturadas, uma vez que, tendo em vista que o objetivo não era obter dados quantitativos, as perguntas não tiveram um caráter fechado, não “encaixotaram” os participantes em respostas do tipo sim ou não. As perguntas foram elaboradas visando possibilitar que cada participante, ao respondê-las, desse a sua opinião sobre o ato de consumir nos dias atuais.

Esta é uma pesquisa sociológica, indiciária e qualitativa. Por isso, para a produção, seleção e análise dos dados, tomamos como base as concepções do método indiciário proposto pelo historiador italiano Carlo Ginzburg (1999). Por esta perspectiva nas entrevistas interessou as marcas que pudessem mostrar como se dá a construção da criança em consumidora. A adoção dessa concepção metodológica deve-se ao fato de que a principal preocupação desta pesquisa não está voltada para a quantidade de dados a serem analisados, mas, sim, para a relevância que estes podem assumir, considerando o objetivo que se quer atingir. Não buscamos dados que apresentassem um número considerável de repetição, e, sim, o quê falas singulares, às vezes isoladas, puderam dizer ou puderam apontar para a presença de um tecido discursivo mais denso sobre o ato de consumir nos dias atuais.

Ainda sobre a base metodológica da pesquisa, foram também mobilizadas as concepções propostas por Bourdieu, Chamboredon e Passeron (2007) sobre pesquisa sociológica. Estes autores argumentam que o conhecimento e a observação ajudam a formar proposições e chegar aos princípios que regem determinadas práticas sociais. Ou seja, os dados produzidos não podem ser vistos, de acordo com esses autores, como meros recursos para descrever uma realidade – neste caso, as práticas de consumo. Os dados da pesquisa, de fato, por não serem neutros, nem meros resultados das vontades e ações individualizadas dos participantes, permitem também construir reflexões acerca de como as estruturas sociais determinam as práticas dos indivíduos. Também este trabalho teve a expectativa de saber se os indivíduos (as crianças) determinam as suas escolhas de consumo a partir das escolhas e ensinamentos da família ou se a televisão tem influência nessa prática.

Para alinhavar os conceitos de base, juntamente com os conceitos de pesquisa sociológica de Bourdieu, Chamboredon e Passeron (2007) e a de pesquisa indiciária de Carlo Ginzburg, também foram mobilizadas as concepções de empirismo abstrato de

Wright Mills (2010). Este autor embasa sua pesquisa sociológica em um acontecimento histórico, no ator social e no que este representa para a sociedade; parte do princípio que todos nós temos uma biografia produzida nas interações sociais. A partir disso, tornou-se possível observar como o cenário social do consumo foi se alterando até chegar às concepções usadas para este trabalho, como a estrutura social foi se organizando para chegar às concepções de consumo defendidas por Bauman (2008) e Lipovetsky (2008) que são as mais desenvolvidas neste trabalho.

A Sociologia aplicada à pesquisa de Bourdieu, Chamboredon e Passeron (2007), a pesquisa indiciária de Ginzburg (1999) e o empirismo abstrato de Wright Mills (2010), especificamente para este trabalho, permitiram, portanto, a construção de uma metodologia, seleção e análise de dados que tornaram possível visualizar o emaranhado de tramas que hoje sustentam as relações de consumo produzidas pelas famílias – pais e filhos das oito famílias pesquisadas.

A base metodológica está configurada no primeiro capítulo. Neste, conforme já dito, o objetivo foi apresentar uma discussão sobre a fundamentação metodológica da pesquisa e também como se deu o seu desenvolvimento e análise dos dados. Três autores foram fundamentais à construção da metodologia: Pierre Bourdieu (2007); Carlo Ginzburg (1999) e C. Wright Mills (2010). A partir das concepções desses autores foram concebidas as entrevistas, seleção e análise dos dados.

No segundo capítulo, intitulado “Sociedade, consumo e infância”, foram apresentados os conceitos que deram sustentação às análises.. Neste, o objetivo foi desenvolver uma discussão sobre a sociedade de consumo, as práticas e estratégias para constituição de um sujeito de consumo e, principalmente, como a criança se configura como um projeto que merece atenção das ações que visam construir e alimentar as práticas de consumo na sociedade atual. Nesse sentido, a criança não é somente um projeto de consumo no presente das ações atuais, ela será o adulto que, no futuro, também poderá sustentar hábitos, gostos que o levarão a adquirir determinados produtos.

Para aprofundar e embasar teoricamente a discussão sobre como a criança se constitui consumidora, foram mobilizadas as concepções sociológicas de Bourdieu (2008), especificamente a teoria do *habitus*, que define o padrão de comportamento do ser humano por normas e valores construídos socialmente. Também foi mobilizada a concepção de Bauman (2008) sobre o consumo líquido, que transforma as qualidades

dos indivíduos (formas de vestir e comportar, etc.) e as características (os diversos tipos de empregos, os lugares que frequentam e com quem estão, etc.) em mercadorias.

No terceiro capítulo, o objetivo foi analisar as entrevistas realizadas com as oito famílias participantes da pesquisa. Ou seja, foi apresentada uma espécie de mosaico, com base na análise de cada entrevista, enfocando como organizam suas práticas e hábitos de consumo a partir da interpretação das ações de consumo vigentes na sociedade. Foram analisadas as percepções do que é a alimentação regular de uma família, como enxergam o seu próprio consumo e de seus filhos, convergências e divergências entre o que os pais e filhos pensam sobre os costumes e valores do ato de consumir propriamente dito. Dito de outro modo, foram focalizados os conceitos de consumo que demonstram se os pais estão navegando nas ondas da sociedade dos consumidores ou não; dizeres dos filhos que demonstram ou não se a criança está ou não inserida no universo do consumo e qual a percepção da criança enquanto consumidora. Conforme já dito, esses temas foram analisados sempre tendo como referência a busca de resposta para a seguinte pergunta: quem de fato tem maior peso na formação da criança como consumidora: a família, a televisão, ou qualquer outra característica externa?

Por fim, nas considerações finais, além de uma síntese, com o objetivo de estabelecer os pontos de confluências e divergências entre mães, pais e filhos, também estão as considerações sobre a pergunta central desta pesquisa: como a criança se constitui em consumidora na sociedade contemporânea? Algumas considerações sobre a constituição dessa prática, do *habitus* também são apresentadas nas considerações finais.

## 1. BASES E PERCURSOS METODOLÓGICOS

### 1.1. A perspectiva de pesquisa sociológica de Wright Mills

O sociólogo norte-americano Wright Mills, no livro *A Imaginação Sociológica* (2010), defende que cabe às Ciências Sociais o estudo dos problemas específicos de um determinado período e a formulação de questões que possam explicar como se dá a estruturação das relações humanas na sociedade. Para tanto, defende que o sociólogo precisa estruturar sua pesquisa baseado na experiência, ou seja, na atuação no campo propriamente dito. Para isso, os indícios assumem papel fundamental.

Para Wright Mills, é das Ciências Sociais a “tarefa cultural” de construir interpretações para que os homens de um determinado tempo possam compreender a sua existência em sociedade. A partir dessa compreensão, esses mesmos homens, de acordo com o autor, podem enfrentar os problemas sociais vivenciados, principalmente no que diz respeito à tendência geral vigente do não estabelecimento de relações entre questões públicas da sociedade e vida individual. Ou seja, o indivíduo como ser social, às vezes, não reflete sobre sua existência, em todos os patamares de sua vida: trabalho, política, o viver em comunidade, questões de ordem humanitária, etc.

Para essa compreensão, Mills propõe que a construção do conhecimento seja baseada no empirismo abstrato – uma forma de pesquisar uma estrutura social, estando dentro dela e interagindo com alguns dos atores dessa estrutura. Essa interação entre pesquisador e sujeito de pesquisa permite estabelecer relações, com o auxílio de depoimentos e percepções de quem vivencia o campo estudado, entre o dado pesquisado e o contexto social que permite a sua produção.

O empirismo abstrato para Mills se respalda nas ciências naturais. Por exemplo, a física, que de certa forma precisa tanto de um método estruturado quanto da observação minuciosa, constante e dedutiva para se buscar alguma conclusão plausível, que proporcione sentido. Assim, o empirismo abstrato não menospreza o método. Ao contrário, o tem como alicerce. Há, no empirismo abstrato de Wright Mills a preocupação em posicionar uma estrutura social, por exemplo, analisada tanto com um método científico proposto, quanto com a observação empírica dos dados. Desta forma, o fato de se “questionar” as análises de dados pelos dois prismas visa chegar a um

resultado mais satisfatório e, portanto, com mais possibilidades de se construir um novo saber específico sobre o que está se pesquisando. A ênfase que o autor dá ao empirismo abstrato é o de que é preciso muito cuidado e análise para decretar o método proposto como o ideal para analisar uma estrutura social, tal qual a constituição da criança em consumidor como se objetiva neste trabalho.

O olhar metodológico de Wright Mills é focado na estrutura social que se apresenta para pesquisa e, principalmente, para vivenciá-la e descrevê-la da perspectiva sociológica. Nesse sentido, o pesquisador deve observar o que faz uma estrutura social se tornar relevante para um estudo a partir de como essa mesma sociedade se movimenta baseada na movimentação de seus atores sociais (homens, mulheres e, no caso desta pesquisa, a constituição das crianças em consumidor).

Na sociedade atual, seguindo a análise de Wright Mills, existe um padrão dominante de comportamento que, por sua vez, interfere nos modos de sentir e agir dos indivíduos. Essa interferência se dá porque os indivíduos estão sempre em cenários previsíveis, que apresentam certa estabilidade, tais como “o emprego, a família, os vizinhos”. Quando inseridos em outros ambientes, tendem a não adotar uma posição de pertença ou de não adaptabilidade e estranheza. Assim, não é possível afirmar que há uma estrutura social apenas e tão somente estruturada e imóvel. É preciso lançar um olhar crítico e minucioso frente aos fatos sociais antes de se ter uma conclusão que pode afirmar como e porque é tal sociedade. Mesmo porque sempre se analisará um fragmento dela e não sua totalidade.

Compreender, portanto, esse modo de ser e agir do homem contemporâneo não é possível a partir de apenas uma metodologia que considere que há uma continua passagem da dimensão da vida particular para a dimensão do desenvolvimento histórico da sociedade. Isso porque, para o homem atual, a normatização desse modo fechado de se relacionar socialmente impossibilita a distinção e, conforme já dito, tomada de posição diante de um mundo que está em constante transformação.

Diante das possibilidades apresentadas sobre o abstrato, no que tange à aplicação tanto de um método sociológico como também o observar empírico, foi necessário, com se contatará mais adiante, alinhavar as teorias sociológicas de pesquisa de Bourdieu; Chamboredon e Passeron, bem como, a metodologia da pesquisa indiciária de Ginzburg. Essas três teorias foram fundamentais para solidificar o objetivo deste trabalho, a constituição da criança em consumidor, observando seus hábitos de

consumo, os aprendizados para seus pais e as possíveis influências da televisão para ter-se alguma motivação para o consumo. Desta forma, justifica-se termos uma pesquisa teórico-empírica..

Para responder a este estado de assujeitamento do indivíduo a um sistema mutante, o autor defende a necessidade de resgatar, valorizar a sensibilidade que já norteou as análises clássicas. Estas já permitiram a análise da “imaginação sociológica” - que seria a qualidade humana que permite um entendimento das realidades mais próximas de cada indivíduo e que, ao mesmo tempo, estão ligadas às realidades sociais. Para Mills, a imaginação sociológica permite estabelecer relações entre vida vivida pelos indivíduos e história da sociedade.

Porque esa imaginación es la capacidad de pasar de una perspectiva a otra [...]. Es la capacidad de pasar de las transformaciones más impersonales y remotas a las características más íntimas del yo humano, y de ver las relaciones entre ambas cosas. Detrás de su uso está siempre la necesidad de saber el significado social e histórico del individuo en la sociedad y el período en que tiene su cualidad y su ser. (WRIGHT MILLS, 2010, p.27)<sup>1</sup>

Pela perspectiva defendida por Mills, o cientista social precisa construir para si um estilo de pesquisa com base na diversidade contemporânea de sensibilidades culturais. Esse autor se preocupa, sobretudo, com a interação entre a Sociologia e a História, entende que são ciências cooperativas entre si. Essa preocupação ocorre porque, para que haja algum estudo específico, sempre vai ocorrer a presença de humanos. Nesse sentido, para que o cientista social construa compreensões acerca do funcionamento de uma determinada estrutura, é necessário estabelecer diálogo com outras áreas do conhecimento, dentre elas a História. Esta precisa ser conhecida, interpretada e definida como parte relevante do contexto social estudado. Em suma, como as estruturas sociais se movimentam e como se produz ciência a partir disso, a Sociologia, por essa perspectiva, depende da História e o historiador depende da Sociologia também, uma vez que:

(...) a esto se debe que los hombres esperen ahora captar, por medio de la imaginación sociológica, lo que está ocurriendo en el mundo y

---

<sup>1</sup> Porque essa imaginação é a capacidade de passar de uma perspectiva a outra. [...] É a capacidade de passar das transformações mais impessoais e remotas às características mais íntimas do eu humano, e ver as relações entre ambas as coisas. Por trás de seu uso está sempre a necessidade de saber o significado social e histórico do indivíduo na sociedade e o período em que apresenta sua qualidade e sua essência.

comprender lo que está pasando en ellos mismos como puntos diminutos de las intersecciones de la biografía y de la historia dentro de la sociedad. En gran parte, la conciencia que de sí mismo tiene el hombre contemporáneo como de un extraño por lo menos, sí no como de un extranjero permanente descansa sobre la comprensión absorta de la relatividad social y del poder transformador de la historia.<sup>2</sup>

Tal perspectiva admite a análise das diferenças entre a sociedade atual e a passada, tornando os indivíduos cônscios dos tipos de ser em que estão se transformando e para o tipo de evolução histórica que podem participar. Assim, para Wright Mills, nenhum pesquisador de uma estrutura social, sociedade ou indivíduo pode prescindir de três perguntas essenciais:

- 1) ¿Cuál es la estructura de esta sociedad particular en su conjunto? ¿Cuál son sus componentes esenciales, y como se relacionan entre sí? ¿En qué se diferencia de otras variedades de organización social? ¿Cuál es, dentro de ella, el significado de todo rasgo particular para su continuidad o para su cambio?
- 2) ¿Qué lugar ocupa esta sociedad en la historia humana? ¿Cuál es el mecanismo por el que está cambiando? ¿Cuál es su lugar en el desenvolvimiento de conjunto de la humanidad y qué significa para él? ¿Cómo afecta todo rasgo particular que estamos examinando al período histórico en que tiene lugar, y como es afectado por él? ¿Y cuáles son las características esenciales de ese período? ¿En qué difiere de otros períodos? ¿Cuáles son sus modos característicos de hacer historia?
- 3) ¿Qué variedades de hombres y de mujeres prevalecen ahora en esta sociedad y en este período? ¿Y qué variedades están empezando a prevalecer? ¿De que manera son seleccionados y formados, liberados y reprimidos, sensibilizados y embotados? ¿Qué clases de “naturaleza humana” se revelan en la conducta y el carácter que observamos en esta sociedad y en este período? ¿Y cuál es el significado para la “naturaleza humana” de todos y cada uno de los rasgos de la sociedad que examinamos? (WRIGHT MILLS, 2010, p.26)<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> (...) A isto se deve que os homens esperam agora captar, por meio da imaginação sociológica, o que está ocorrendo no mundo e compreender o que está se passando nos mesmos pontos diminutos das intersecções da biografia e da história dentro de uma sociedade. Em grande parte, a consciência que o homem tem de si como um estranho, pelo menos, se não como um estrangeiro permanente, repousa sobre a compreensão absorta da relatividade social e do poder transformador da história.

<sup>3</sup>1) Qual é a estrutura desta sociedade particularizada? Quais são seus componentes essenciais, e como se relacionam entre si? Em que se diferencia de outras variedades de organização social? Qual é, no núcleo desta sociedade, o significado de todo o recorte particular para sua continuidade ou para sua mudança? 2) Qual lugar ocupa esta sociedade na história humana? Qual é o mecanismo pelo qual está se alterando? Qual é seu lugar no desenvolvimiento conjunto da humanidade e o que significa para ela? Como afeta todo o recorte particular que estamos examinando no período histórico em que esta situado, e como é afetada por ela? E quais são as características desse período? Em que difere de outros períodos? Quais são seus modos característicos de se fazer história? 3) Que variedades de homens e de mulheres prevalecem agora nesta cidade, neste período? E que variedades estão começando a prevalecer? De que maneira são

Diante disso, neste trabalho, pretende-se mobilizar as concepções de empirismo abstrato de Wright Mills trafegando também no artesanato intelectual que o autor propõe, ou seja, isso significa tentar ao máximo aproximar a realidade do consumo das crianças e suas famílias com as teorias de consumo apresentadas neste trabalho. Trabalhar os dados com a acuidade e sensibilidade para tentar chegar o mais próximo possível de uma compreensão acerca de como, na sociedade contemporânea, se dá a constituição do indivíduo consumidor. A meta de desenvolver uma pesquisa alicerçada nos pensamentos de Wright Mills visa justamente produzir uma percepção de como as famílias consomem e como as crianças da faixa etária pesquisada se constituem como consumidores.

A opção por mobilizar essa concepção metodológica se justifica porque apresentar somente números a respeito de quem consome o alimento x ou o alimento y não é suficiente para explicar os processos que levam a criança a se tornar um consumidor. É necessário ouvir as vozes, saber qual/quais e porque determinados produtos são importantes para cada grupo; é fundamental analisar o perfil de pessoas que consomem determinado tipo de alimento, seus hábitos e costumes, as influências que sofrem ou não das ações da propaganda televisiva. Também é importante analisar se compartilham situações de rotina com outrem, passam ou não ensinamentos arraigados de consumo para crianças do convívio. Esta pode ser uma adaptação do exemplo de Mills para o nosso trabalho.

Tenemos que suponer que hay en la personalidad, experiencia y actitud de las personas que las hace actuar diferentemente de lo que parece desde fuera de las mismas situaciones. Lo que se necesita son ideas y concepciones explicativas que puedan ser sometidas a prueba por la investigación empírica... (WRIGHT MILLS, 2010, p. 80).<sup>4</sup>

A personalidade, a experiência, as atitudes das pessoas, de acordo com o autor, fazem com que se construam atuações diferenciadas nos espaços sociais. Nesse sentido, o ato de pesquisar, construir compreensões sobre um determinado fato social exige um

---

selecionados e formados, liberados e reprimidos, sensibilizados e enfraquecidos? Que classes de “natureza humana” se revelam na conduta e o caráter que observamos nesta sociedade e neste período? E qual é o significado para a “natureza humana” de todos e cada um dos recortes da sociedade que examinamos?

<sup>4</sup> Teremos que supor que há na personalidade, experiência e atitude das pessoas em atuar, diferentemente do que parece desde situações idênticas e alheias. O que se necessita são ideias e concepções explicativas que podem ser submetidas à prova pela investigação empírica...

trabalho com indícios, uma vez que, de acordo com Mills, as mesmas situações, quando vivenciadas por indivíduos diferentes, podem apresentar sentidos diferenciados. Não se está, portanto, diante de uma realidade que pode ser quantificada a partir da repetição de situações. Deste modo, o método indiciário, conforme proposto pelo historiador italiano Carlo Ginzburg (1999), será importante porque permite ao pesquisador vivenciar o campo, interagir com os sujeitos da pesquisa e usar de percepções e sistemas de avaliações por experiência tanto prática como teóricas aliadas, tal como proposto por Mills.

## 1.2. A pesquisa indiciária proposta por Ginzburg

No final do século XIX, segundo Ginzburg, surgiu no campo das ciências humanas um modelo epistemológico que tomava como base um tipo de investigação cujas raízes remetem à história de algumas práticas humanas - a caça e a adivinhação. A partir de tais práticas, durante milênios, o homem foi desenvolvendo a sua capacidade de “farejar, registrar, interpretar, classificar pistas infinitesimais como fios de barba. Aprendeu a fazer operações mentais complexas com rapidez fulminante, no interior de um denso bosque ou numa clareira cheia de ciladas”. Ginzburg vai buscar nessas atividades longínquas as ocorrências primeiras para explicitar o surgimento silencioso do paradigma indiciário (GINZBURG, 1999, p. 151).

Tanto o caçador que, para localizar a sua presa, lê as pistas deixadas por ela, interpreta as marcas deixadas na lama, os gravetos quebrados, as folhas pisadas, como o indivíduo que busca nos elementos da natureza pistas para desvelar o futuro, trabalham com um tipo de conhecimento singular que envolve a interpretação de uma série de elementos exteriores. É com base em um conjunto de atividades localizadas num espaço de tempo longuíssimo - interpretação de pegadas de um animal ou leitura de acontecimentos da natureza - que o homem desenvolveu a capacidade de fazer abstrações e de relacionar fatos aparentemente sem nenhuma relação.

Daí surge a compreensão de que as chamadas pistas infinitesimais podem comprovar a existência de uma realidade mais profunda. Elas são sintomas, indícios, signos que, se relacionados ao contexto que os produziu, podem colocar em evidência uma realidade que não está dada a *priori*. “O que caracteriza esse saber é a capacidade

de, a partir de dados aparentemente negligenciáveis, remontar a uma realidade complexa não experimentável diretamente" (GINZBURG, 1999, p. 152).

Para Ginzburg, algumas áreas da ciência - medicina, psicanálise e a crítica de arte - se exercem com um modelo de investigação que pode ser considerado indiciário. Para exemplificar a utilização de tal paradigma, Ginzburg faz referência ao trabalho do historiador de arte e médico Giovanni Morelli na identificação da autoria de uma obra. Esse especialista, por meio de uma análise minuciosa de detalhes como o formato da orelha, a iluminação presente numa tonalidade de uma pintura, identificava o seu verdadeiro autor.

Outro exemplo citado por Ginzburg é o modo de investigação desenvolvido por Freud - considerado um leitor dos trabalhos de Morelli -, que buscava penetrar em coisas ocultas e complexas a partir da análise de elementos aparentemente insignificantes. A investigação policial é outro campo de atividades que se desenrola com base em indícios e sinais, aos quais uma interpretação confere sentido, uma orientação. Nos procedimentos investigativos, os mesmos pressupostos são compartilhados por Morelli e pelo detetive Sherlock Holmes, criação literária de Conan Doyle, não por acaso também ele um médico. Nesse caso, o elemento visível não é a doença propriamente dita, mas os sintomas, as pistas que podem indicar o problema.

As ciências consideradas indiciárias são qualitativas, pois os seus objetos não são quantificados. "Trata-se, de fato, de disciplinas eminentemente qualitativas, que têm por objeto casos, situações e documentos individuais, enquanto individuais, justamente por isso alcançam resultados que têm uma margem ineliminável de casualidade" (GINZBURG, 1999, p. 156). São disciplinas que não estão voltadas para a repetibilidade e a quantificação, mas para a relevância que os dados negligenciáveis, indiciais, podem assumir em face do objetivo que se busca atingir.

Para esse historiador, a ancoragem no qualitativo instaura um outro modo de fazer ciência, pois há a descentralização da quantidade para a qualidade. O importante são os resultados atingidos. Segundo tal perspectiva, o pesquisador não trabalha um quadro definido ou com dados exatos, mas precisa interpretar, atribuir relações que possibilitem a construção do *corpus* a ser analisado.

### 1.2.1. Por que esta é uma pesquisa sociológica e indiciária

A partir da leitura destas concepções, a pesquisa histórica e a sociológica, tais como propostas por Wright Mills e Ginzburg, ao meu ver, dialogam porque precisam considerar, na construção de um *corpus*, traços marginais, sensíveis e nem sempre considerados como dados cientificamente recortáveis e isoláveis como um objeto abstrato; ou seja, as interpretações do objeto/ tema da pesquisa precisam ter, também, a vivência, a experiência e a percepção do pesquisador sobre como vê os atores sociais pesquisados. Também é importante frisar que, por essa perspectiva, o pesquisador assume a posição de um indivíduo que constrói a pesquisa a partir de uma leitura própria, mas sempre ancorado num conjunto metodológico que garanta a consistência dos dados.

Com essa forma de processar os conhecimentos e percepções dos indivíduos, é possível chegar a uma conclusão lógica do que representa o objeto pesquisado. Este precisa ser analisado a partir de uma relação de tensão entre teoria e realidade. O dado precisa ser questionado, posto em suspeição para não ser analisado de modo distorcido. Bourdieu, Passerom, Chamboredon (2007, p.15), lendo Weber (1965, p.220), afirmam que: “Da mesma forma que o conhecimento da anatomia não é condição para o procedimento correto, assim também a metodologia não é condição de um trabalho fecundo”. Ou seja, a metodologia, por si só, não garante que o pesquisador chegará a um resultado concreto e absolutamente garantido. Ao contrário, a metodologia é o ponto de partida, o parâmetro que ajudará na organização e desenvolvimento da pesquisa, mas isso não prescinde do olhar atento do pesquisador, do trabalho de interpretação que leva à construção de cada passo de um trabalho de campo e, por fim, na organização e análise dos dados.

Diante disso, esta pesquisa foi organizada tomando como principal eixo o viés indiciário justamente porque é uma metodologia que pressupõe que a presença do pesquisador é parte integrante do trabalho. Nesse sentido, a concepção de rigor científico fica redefinida tendo em vista que o rigor passa a ser construído não mais por comprovações de caráter estatístico ou matemático, mas pela relevância dos dados analisados e dos resultados atingidos. Diante disso, assume-se aqui que o rigor das ciências naturais, além de inatingível, é indesejável para as formas de saber ligadas ao

cotidiano, que consideram o individual, o singular e sensível como elemento importante à construção de uma investigação. Em situações como essa,

o rigor flexível (se nos for permitido o oxímoro) do paradigma indiciário mostra-se ineliminável. Trata-se de formas de saber tendencialmente mudas - no sentido de que, como já dissemos, suas regras não se prestam a ser formalizadas nem ditas. Ninguém aprende o ofício de convededor ou de diagnosticador limitando-se a pôr em prática regras preexistentes. Nesse tipo de conhecimento entram em jogo (diz-se normalmente) elementos imponderáveis: faro, golpe de vista, intuição (GINZBURG, 1999, p. 179).

Esse autor defende a adoção de um paradigma indiciário, de cunho qualitativo, como mais produtivo para a investigação dos acontecimentos ligados ao sujeito e à linguagem. A partir de dados negligenciáveis, ou seja, abstratos ou mesmo não perceptíveis, é possível reconstruir e compreender uma realidade complexa, não experimentável de forma direta. Tomando como base essa concepção buscaremos, nas particularidades das entrevistas aqui manuseadas, as marcas que desvelam o processo de construção da criança como consumidora.

A adoção da concepção de indício, construída aqui a partir do diálogo entre História e Sociologia, deve-se ao fato de que a preocupação não está voltada para a quantidade, e sim, a qualidade dos dados a serem analisados, sobretudo, a relevância que estes podem assumir, considerando o objetivo que se quer atingir. Não buscaremos dados que apresentem número considerável de repetição, e sim o quê falas singulares, às vezes isoladas, irão apontar ou podem levar a inferir sobre a presença de um tecido discursivo mais denso sobre as práticas de consumo na sociedade atual.

Portanto, ao localizar este trabalho no campo indiciário, ressalta-se que o rigor exigido por uma pesquisa qualitativa é diferente daquele exigido pelas ciências naturais. No interior desse “rigor flexível”, são considerados elementos como o contexto de produção das entrevistas, o lugar social que cada indivíduo ocupa dentro desse espaço e, principalmente, o conjunto de regras, os valores culturais e históricos que podem marcar e definir a emergência de um sentido e não de outro. Em suma, o dado aqui se compõe a partir do diálogo que o pesquisador, como mediador, é capaz de estabelecer tendo como base o viés metodológico assumido.

### 1.2.2. A importância da metodologia na pesquisa que envolve o humano

Para Pierre Bourdieu, Chamboredon e Passeron (2007), a principal preocupação na construção de uma metodologia de pesquisa deve recair sobre os cuidados e atenção que o pesquisador precisa ter desde a confecção do roteiro de perguntas até a incursão no campo propriamente da pesquisa. Os autores procuram demonstrar a necessidade de que pesquisas em Sociologia sejam convergentes no sentido do sociólogo se posicionar em relação ao que vai pesquisar de forma metodológica, estruturando sua pesquisa passo a passo e dando sentido ao método proposto. Também, não se pode negligenciar algo que pareça divergente na pesquisa. Isto pode ser algum indício de um pensamento, um comportamento ou mesmo um sinal de que algum dado não está dizendo exatamente aquilo que se percebeu no momento da entrevista ou mesmo a pesquisa de campo em si. É preciso que o sociólogo se interrogue, reflita a respeito do que produziu sistemática e espontaneamente o estudo, e se isso acrescentará algum conhecimento aos pares e à sociedade: por exemplo, uma forma inédita de como as crianças aprende a consumir. Não basta simplesmente aponta-la, será necessário testar a relevância desta nova tendência com alguma reflexão.

Assim, no desenvolvimento de uma pesquisa que envolve seres humanos, é preciso cuidado para não criar uma falsa realidade sobre o mundo dos indivíduos pesquisados, neste caso a criança. Para construir uma leitura segura dos objeto de estudo, é preciso dosar a metodologia mobilizada. Segundo Bourdieu, Passerom e Chamboredon (2007, p. 57), “o estudante que confunde sua perspectiva com a das crianças estudadas acaba coletando a própria perspectiva que no estudo em que julga estar coletando a das crianças”. Essa citação acima é um exemplo de como um pesquisador deve investigar o mundo da criança se afastando ao máximo das suas próprias pré-noções e imergindo nas concepções que a criança diz ou mesmo quer dizer, em alguns casos. Porém, é preciso entender o que a criança sabe e não somente o que se sabe sobre o mundo dela.

Esses cuidados precisam se refletir na elaboração dos instrumentos de pesquisa, neste caso as perguntas para a realização da entrevista. Esta representa um dos instrumentos básicos para a coleta de dados dentro da perspectiva de pesquisa desenvolvida. Tal modalidade de pergunta cria a dificuldade de sistematização dos dados, uma vez que não oferece possibilidade de organização a partir da identidade

entre respostas. No entanto, como estão sendo priorizadas pistas indiciais, a variedade de respostas não é um problema para a análise dos dados. A preocupação maior, nesse caso, é acerca de como estabelecer relações entre falas que, aparentemente, podem não ter nenhuma ligação, mas, quando examinadas de forma mais atenta, podem-se revelar como um fio importante na composição do tecido discursivo produzido pelo conjunto de participantes da pesquisa.

Entretanto, cabe ressaltar que, geralmente, a problemática apontada nessa modalidade de coleta de dados é a relação tensa que se estabelece entre entrevistador e entrevistado. Bourdieu (1983) entende que, no processo de interação face a face, gerado pela situação de entrevista, os informantes podem dar respostas que acreditam ser valorizadas e esperadas pelo entrevistador, e não as que realmente gostariam de responder. Haveria, nesse caso, a produção de um discurso artificial, preparado para satisfazer exigências reais ou imaginárias.

Assim, mesmo que não houvesse uma teoria acerca de como elaborar um questionário para entrevista propriamente dita, seria importante ter espaço e tempo para fazer o questionamento necessário e receber as respostas de um respondente espontâneo e falante, ou mesmo de um respondente reticente, que se comunica muito com o olhar, pausas, e gestos. Nesses casos, o pesquisador pode obter as respostas necessárias desde que averigue múltiplas possibilidades de hipóteses e tente comprovar o que o colaborador da pesquisa deseja falar sem ditar para onde o respondente está indo e sim o ajudando a esclarecer as questões pontuais do roteiro de entrevistas. (BOURDIEU; PASSEROM; CHAMBOREDON, 2007, p.56).

Outro cuidado importante na elaboração e realização da entrevista é não só se fixar no que foi planejado como roteiro, visto que o entrevistado sempre pode acrescentar algo de sua vivência sobre o tema pesquisado. Então, pode-se adaptar e improvisar perguntas que não estavam no roteiro, mas que, se feitas, podem enriquecer o dado com outros pontos de vistas. Ou seja, mesmo que agregue ou contraponha-se ao que já foi dito por outros, é importante deixar o entrevistado falar e o pesquisador ficar atento aos sinais. Sinais, que podem ganhar importantes significações nos momentos em que se transcreve as entrevistas. Neste momento, o rumo a tomar pode ser totalmente diferente daquele que o pesquisador imaginava em primeiro plano.

Apresentar um método de trabalho que seja adequado com a realidade pesquisada é uma tarefa árdua, porém trata-se de uma tarefa extremamente importante

para construção de interpretações sobre a realidade dos indivíduos que formam o objeto pesquisado. Para exemplificar o que está dito sobre as características metodológicas que um trabalho precisa apresentar e as suas nuances de realidade, busco, mais uma vez, Bourdieu, Passerom e Chamboredon.

Por sua própria existência, a Sociologia pressupõe a superação da oposição fictícia que subjetivistas e objetivistas fazem surgir arbitrariamente. Se a Sociologia como ciência objetiva é possível, é porque existem relações exteriores, necessárias, independentes das vontades individuais e, se quisermos, inconscientes (no sentido em que elas não se apresentam pela simples reflexão) que só podem ser apreendidas passando pela observação e experimentação objetivas. [...] No entanto, diferentemente da ciência da natureza, uma Antropologia total não pode se limitar a uma construção das relações objetivas porque a experiência das significações faz parte da significação total da experiência: a Sociologia menos suspeita de subjetivismo recorre a conceitos intermediários e mediadores entre o subjetivo e o objetivo, tais como alienação, atitude ou ethos. Cabe-lhe, com efeito, construir o sistema de relações que englobe, não só o sentido objetivo das condutas organizadas segundo regularidades mensuráveis, mas também as relações singulares que os sujeitos mantêm com as condições objetivas de sua existência e com o sentido objetivo de suas condutas, sentido que os possui porque estão desapossados dele. Dito por outras palavras, a descrição da subjetividade objetivada reenvia à descrição da interiorização da objetividade (BOURDIEU, PASSEROM, CHAMBOREDON, 2007, p. 29).

Acima, os autores corroboram com a preocupação sempre presente nesta pesquisa que é a busca de um método que seja suficiente para interpretar os dados com a eficiência esperada. Porém, sem negligenciar a interpretação empírica para fortalecer analiticamente a pesquisa. Por isso, o uso de um método científico conhecido e já comprovadamente testado permite trafegar pela via da objetividade sociológica, transformando o conhecimento adquirido em conhecimento sociológico congruente com a metodologia proposta. Assim, da subjetividade surge uma nova objetividade que precisa também de abstrações teóricas para que seja comprovada na prática. Ou seja, os dados precisam da objetividade da Sociologia e esta necessita, para se complementar, da subjetividade dos atores sociais que trafegam em inúmeros campos sociológicos.

O primeiro ponto importante a observar-se é que a predisposição de confirmar, na realização da pesquisa, apenas e tão somente uma única hipótese não é produtiva. Nas Ciências Sociais muitas podem ser as hipóteses quando se procura estudar um dado

vindo das práticas humanas. Outro ponto que Bourdieu cita é justamente a questão do *habitus*<sup>5</sup> pautado em características subjetivas e objetivas que podem influenciar, no caso desta pesquisa, o consumo propriamente dito, ou seja, o consumo não é apenas e tão somente impulsionado pela objetividade do ser humano. Mesmo quando se tem fome, se tem fome de alguma coisa que surgiu como vontade, provavelmente, no instante pensado. O objetivo é ter a fome saciada, o subjetivo que atua é ter o desejo e a vontade de comer exatamente o que se quer em um determinado momento.

O *habitus* é também um sistema que permite enxergar processos de socialização. Os atores sociais são conduzidos de forma particularizada, ou seja, na questão escolar, religiosa, da família, dos gostos por determinado trabalho, esporte, lazer etc. O *habitus* não é um processo que se encerra em si, como uma questão de Sociologia determinista, é um recurso teórico que permite analisar a estrutura que pode ser estruturante, em que os indivíduos alteram (ou sofrem as alterações) as condições de relação com o meio vivenciado. Um exemplo disto é a cultura de massa; ao se dar uma nova tendência de comportamento, por exemplo, de ritmo musical e dança, esta nova estrutura terá muitos adeptos ou não, depende de inúmeros fatores como temporalidade, se lançada apenas para um evento efêmero. Influenciam também o fato de a indústria cultural adotar estratégias para ter muitos adeptos e, para isso, convoca algumas personalidades reconhecidas pelo grande público para difundir o novo ritmo musical e a dança em questão.

Assim, o *habitus* é um recurso teórico que permite pensar a relação, a mediação entre condicionamentos sociais exteriores e a subjetividade dos sujeitos, a identidade social, a experiência biográfica. O que permite a sua atualidade para compreender os diversos é o fato de o sujeito ser dotado de escolhas ou mesmo sofrer coações do sistema de normas subjetivas (BOURDIEU, 2008, p. 37-41).

O *habitus*, como sistema de disposições para a prática, é um fundamento objetivo das condutas regulares, logo, da regularidade das condutas, e, se é possível prever as práticas (neste caso, a sanção associada a uma determinada transgressão), é porque o *habitus* faz com que os agentes que o possuem comportem-se de uma determinada maneira em determinada circunstância. Dito isto, essa tendência para

---

<sup>5</sup> *Habitus* para Bourdieu é um conhecimento adquirido e também um haver, um capital (de um sujeito transcendental na tradição idealista) o *habitus*, a *hexis*, indica a disposição incorporada, quase postural-, mas sim o de um agente em ação: tratava-se de chamar a atenção para o “primado da razão prática” (BOURDIEU, 2010, p.61).

agir de maneira regular – que, estando seu princípio explicitamente constituído, pode servir de base para uma previsão (o equivalente científico das antecipações práticas da experiência cotidiana) – não se origina numa regra ou numa lei explícita. É por isso que as condutas geradas pelo *habitus* não têm a bela regularidade das condutas deduzidas de um princípio legislativo: o *habitus* está intimamente ligado com o fluído e o vago. Espontaneidade geradora que se afirma no confronto improvisado com situações constantemente renovadas, ele obedece a uma *lógica prática*, a lógica do fluído, do mais-ou-menos, que define a relação cotidiana do mundo (BOURDIEU, 2004, p.98).

Basicamente, o *habitus* funciona em uma linha tênue entre subjetividades e fatos concretos. Por exemplo, mesmo quando nós tínhamos à disposição uma câmera fotográfica que apenas tirava fotos, o costume cultural era o de que, na maioria das vezes, pelo menos, tirar fotos de eventos singulares na nossa vida: aniversários, viagens de férias a lugares nunca dantes visitados, etc. A partir do momento em que acoplou a máquina fotográfica a um telefone móvel, que tem outras inúmeras outras funções, o costume cultural das pessoas que dispõem de um aparelho deste é fotografar toda e qualquer ocasião que considera importante no seu cotidiano. Isso faz gerar um novo *habitus*: o de particularizar imagem e momentos para apenas sua família e amigos, para a total e constante exposição dos momentos necessários a demonstrar sua valorização com a imagem pessoal. Ou seja, do ponto de vista do consumo, passou-se de valorização da mercadoria (que ainda tem relevância no campo da antropologia com estudos sobre bens materiais pessoais) no sentido Vebleniano, para um consumo narcísico comentado por Lipovestky.

Com relação ao propósito deste trabalho, o mais seguro é formular várias hipóteses para se chegar as mais adequadas (até mesmo descobrir algumas na própria pesquisa que podem dar um viés interessante ao trabalho) e ficar atento às subjetividades dos indivíduos. Nos aspectos subjetivos poderão surgir os indícios que darão objetividade aos comportamentos de consumo. Ou seja, com base nessas concepções, procuraremos com a investigação do que é a rotina alimentar das famílias com suas respectivas crianças, construir interpretações sobre as motivações, tendências e hábitos de consumo já ou ainda em construção nas crianças de sete a dez anos.

O método de qualquer trabalho não se inicia sem uma teoria. Ou seja, não se pode avançar sem um prévio olhar ou planejamento do que vai se fazer. Pesquisar sem

teoria é o mesmo que agir em laboratório sem instrumento algum. Também nenhuma teoria jamais funciona sem o retrato da realidade propriamente dita. A vivência dos indivíduos, a realidade dos fatos enxergados no ato presente da participação de todos os atores do fato social, sem a teoria não se torna eficaz, mesmo que o pesquisador tenha a sua disposição inúmeros indícios (BOURDIEU; PASSEROM e CHAMBOREDON, 2007, p. 48-9).

Aqui cabe mais uma vez destacar que o *habitus* auxilia na pesquisa empírica ao permitir a construção de compreensões acerca das relações existentes entre o comportamento dos agentes, as estruturas e condicionamentos sociais (BOURDIEU, 2008, p.43). Isso atesta o quanto esta pesquisa é relevante já que busca indícios de comportamento do consumo das famílias pesquisadas e, principalmente, sobre a constituição da criança em consumidor. Para tanto, no que diz respeito ao *habitus* presente nos seus discursos, é necessário ser analisado e compreendido.

Nesse sentido, as concepções de Wright Mills e de Bourdieu auxiliam na construção do *corpus* deste trabalho. O sociólogo americano defende que o homem tem certa dificuldade de compreender o contexto histórico em que está inserido, bem como as suas transformações pelo fato de o mundo moderno estar repleto de constantes mudanças e posicionamentos distintos, tais como os múltiplos papéis que cada um de nós assume na sociedade e como eles se entrelaçam. As divergências e convergências entre o público e a vida privada. O ser mãe, profissional, esposa, esportista ou que pratique algum tipo de *hobbie*. O consumo, a partir dessa perspectiva, é um comportamento que oferece inúmeras possibilidades de se posicionar no mundo, se aliar a outras pessoas ou mesmo se beneficiar de inúmeras distinções que o este proporciona.

### **1.3. A construção do *corpus* - sociedade de consumo, televisão e globalização.**

O pressuposto assumido é que, no sentido *lato* da palavra consumidor, o indivíduo participante desta pesquisa é cercado por um conjunto de ações, orientações e representações que visa levá-lo a saber distinguir algumas prioridades de consumo. No sentido *strictu* da palavra consumidor, a hipótese assumida é a de que a criança já sabe reconhecer prioridades para consumir e consegue distinguir esta característica no convívio familiar e nos espaços sociais mais amplos, como a escola por exemplo.

O segundo pressuposto assumido é o de que a sociedade capitalista do consumo é globalizada e não difere, em termos de construção de necessidades e desejos de consumo, em qualquer lugar do Brasil e do mundo capitalista em essência. Guardadas as distinções de classes no ponto de vista Bourdieuano e da globalização que possibilitam ou não consumir algo imprescindível ou supérfluo, a globalização e a mídia transformam aldeias locais em globais porque são meios de levar a mensagem de um lugar para outro. Costumes globais se misturam com os costumes e cultura locais e produzem uma prática de consumo que trás traços mais amplos, existente na sociedade capitalista como um todo.

O tema globalização é muito amplo. Para este trabalho, será mobilizado o conceito de Arjun Appadurai, citado por Featherstone (1999), sobre globalização. O sociólogo inglês respalda-se nas cinco dimensões de fluxos culturais globais pensadas por Appadurai. Essas dimensões dizem respeito ao modo como culturas convergem no mundo contemporâneo e como se dão as interações: a primeira, denominada de *ethnoscapes*, é produzida pelo fluxo de pessoas que se movimentam ao redor do mundo por imigração, exílio, refugiados, operários que se instalaram em outros países e turistas; a segunda são os *technoscapes* – fluxo de maquinaria, instalações industriais (inclusas as empresas de microprocessadores e mídias) introduzidas por empresas transnacionais e nacionais e agências governamentais; a terceira são os *finanscapes* – o fluxo das moedas internacionais produzidos por empresas financeiras e as bolsas de valores; a quarta são os *mediascapes* – o fluxo de imagens, notícias, entretenimento das empresas de mídia internacionais ou mesmo as nacionais; e a quinta são os *ideoscapes* – são as ideologias vinculadas a imagens pró ou contra estado. Por exemplo: movimentos democráticos, de liberdade, de conquistas sociais. Em que medida uma primavera árabe pode influenciar algum outro país, se obtém êxito ou mesmo mobilizam-se massas que reivindicam a democracia como modo de governo para seu país?

Por conseguinte, pode ser possível destacar processos culturais transsociais que assumem uma variedade de formas, algumas das quais anteriores às relações interestaduais, nas quais podem ser considerados inseridos os estados nacionais, e processos que sustentam a permuta e o fluxo de mercadorias, de pessoas, de informações, conhecimentos e imagens e dão origem aos processos de comunicação que adquirem certa autonomia global (FEATHERSTONE, 1999, p.7)

Assim, ao longo deste trabalho, para dar sentido a qualquer ponto que se trata de globalização, serão sempre mobilizados um ou mais fluxos culturais de Appadurai. Também as concepções defendidas Nestor Garcia Canclini (2006). Para este sociólogo, o consumo, a mídia e a desregulamentação do Estado são engrenagens que aceleram e definem o que conhecemos hoje como aldeia global. Ou seja, as pequenas e médias localidades interagindo com as grandes metrópoles mundiais. Disso advém a compreensão de que os costumes locais confluem com os globais. A cidadania é representada pelo consumo e engloba aspectos econômicos, políticos e sociais, bem como, aspectos comportamentais e psicológicos. Aspectos da cidadania podem interagir com aspectos culturais (novamente o local sendo influenciado ou não pelo global, mas, ao menos reconhecido), já que a “cultura é um processo de montagem multinacional, uma articulação flexível de partes, uma colagem de traços que qualquer cidadão de qualquer país, religião e ideologia pode ler e utilizar” (CANCLINI, 2006, p. 32).

O que foi pontuado acima é justamente a mola propulsora que faz a globalização ser evidenciada e estudada, é uma das questões debatidas neste trabalho, já que a mídia, ancorada pela televisão, cria condições importantes para que o mundo, em sua enorme extensão, se transforme, guardadas as devidas e inúmeras distinções culturais, em uma só aldeia global, ou seja, costumes, comportamentos, pensamentos, valores se convergem e o consumo é parte deste envolvimento global.

Para Canclini, são quatro as formas que evidenciam a globalização quando se trata de um circuito que faz a integralização sociocultural de diferentes povos no mundo. A primeira das formas é a *histórico-territorial*; um aglomerado de saberes, costumes e experiências organizados ao longo de muitas épocas. Convergindo com territórios étnicos, regionais e nacionais, permite a construção do patrimônio histórico e a cultura popular tradicional. A segunda é a *cultura de elites* que o autor dá como exemplos a literatura e as artes; e as classifica como sendo de poderio das classes altas e médias, justamente por entender que não são acessíveis às classes populares, pelo fato de haver distinção de níveis educacionais e parte da sociedade não ter conhecimento ou domínio desses tipos de cultura. Na terceira forma, há um item que pode ser um dos vértices de influência na construção das práticas de consumo para as crianças – os grandes espetáculos de entretenimento (rádio, televisão, cinema, vídeo). A partir desses veículos de entretenimento, culturas ficam conhecidas e se pode interagir com elas, inclusive, as adotando como identidade. Músicas, formas de se vestir, de falar, objetos

que não eram conhecidos na cultura local passam a ser consumidos. A quarta forma se refere aos sistemas restritos de comunicação, ligados à época da escrita da tese do autor, a quem toma as decisões (satélites, fax, telefones celulares e computadores). Canclini (2006, p. 48) se refere aos que influenciam as telecomunicações e detêm o poder de criar, lançar e comercializar esses tipos de telecomunicações e que são os que realmente detêm o poder de manipulá-las.

Destas formas de interação de culturas e comportamentos globais citados acima, os mais populares e muito utilizados no cotidiano dos indivíduos são justamente o rádio e a televisão<sup>6</sup>. A televisão se popularizou imensamente no mundo e a partir de um aparelho de televisão se pode conhecer o que se passa noutro lado do globo terrestre, conhecer a cultura, os costumes, os hábitos de um determinado povo, até então, não conhecidos pelo espectador. Ao tomar conhecimento dessas características de outro modo de vida de um conjunto de pessoas que não faz parte do cotidiano do espectador, pode querer usufruir de certo costume ou não, por ter visto algo diferente do que costumeiramente ocorre à sua volta, e se identificar com o que viu, passando a usar ou fazer algo que passa a representar significado para os espectadores em questão.

O estilo de vida hollywoodiano, nos primórdios da década de 1950 da televisão no Brasil, motivou inúmeros comportamentos. Podia-se assistir a programas de entrevistas até a década de 1990, em que alguns entrevistadores fumavam no estúdio e cenário do programa e o entrevistado também. Comportamento inimaginável atualmente. O cigarro fora abolido das propagandas de televisão e rádio, bem como também, as placas de publicidade nas ruas das cidades brasileiras, no ano de 2000. Os grandes clássicos de Hollywood sempre apresentavam os protagonistas dos filmes com um cigarro entre os dedos em inúmeras cenas. O que, segundo Canclini, ocorre como influência cultural e de comportamento por identificação simbólica.

Várias décadas de construção de símbolos transnacionais criaram o que Renato Ortiz denomina uma “cultura internacional-popular” com uma memória coletiva feita com fragmentos de diferentes nações. Sem deixar de estar inscritos na memória nacional, os consumidores populares são capazes de ler as citações de um imaginário multilocalizado que a televisão e a publicidade reúnem: os ídolos do

---

<sup>6</sup> Esta abordagem já está anacrônica, pois há inúmeras outras tecnologias que competem com a televisão e estão tomando a frente em relação a horas de uso: o aparelho celular com internet. Porém, para este trabalho a televisão é relevante para a análise sobre o consumo das famílias.

cinema hollywoodiano e da música pop, os logotipos de jeans e cartões de crédito, os heróis do esporte de vários países e os do próprio que jogam em outro compõem um repertório de signos constantemente disponível. Che Guevara e a queda do muro, o refrigerante mais bebido no mundo e Tiny Toons podem ser citados ou insinuados por qualquer desenhista de publicidade internacional, confiando em que sua mensagem terá sentido ainda para aqueles que nunca saíram do seu país (CANCLINI, 2006, p. 68).

Assim, globalização não é somente cultural. De acordo com Giddens (2007), ela pode ser sentida de todas as maneiras: na política, na economia, nas finanças e na sociedade, bem como no consumo. Há também, segundo o sociólogo inglês, a tese dos célicos que diz exatamente que a globalização sempre existiu. As conquistas gregas e romanas, no período histórico antes de cristo, a expansão marítima dos séculos XIV e XV, são fatos que comprovariam isso. Segue abaixo o ponto de vista do autor inglês:

a globalização, tal como a estamos experimentando, é sob muitos aspectos não só nova, mas também, revolucionária. Não acredito, que nem os célicos nem os radicais tenham compreendido corretamente nem o que ela é, nem implicações para nós. Ambos os grupos veem o fenômeno quase que exclusivamente em termos econômicos. Isso é um erro. A globalização é política, tecnológica e cultural, tanto quanto econômica. Foi influenciada acima de tudo por desenvolvimentos nos sistemas de comunicação que remontam apenas ao final da década de 1960 (GIDDENS, 2007, p. 21).

Importa destacar que, nesse processo de abolição das fronteiras, a televisão contribuiu sobremaneira para que a globalização, no caso específico a econômica e a cultural, se sobressaísse justamente pelo consumo. O fato de se ter uma televisão nas residências proporciona outros atrativos que complementam a programação de televisão. O espectador pode assistir a filmes, documentários, shows musicais, seja de que ritmo musical for, que acontecem em tempo real em alguma parte longínqua do planeta, ou mesmo tê-los gravado (qualquer tipo de entretenimento artístico cultural inclusive) em um CD comprado ou alugado em uma locadora. A indústria cultural dissemina a cultura local e global e a televisão é a sua principal locomotiva, principalmente nos países da América Latina.

Segundo Canclini, há três circuitos que definem como um país se movimenta no espaço da mídia e cultura. No primeiro caso, as questões dos saberes, hábitos e experiências étnicas que estão arraigadas há muito tempo em uma determinada

sociedade não sofrerem alteração com globalização. No segundo circuito, Canclini cita que países como México e Brasil com seus artefatos tecnológicos de mídia já têm certa independência de criação dos próprios programas de televisão para entreter a sua população, até mesmo exportam alguns tipos de programação. No caso específico do Brasil, podemos citar as telenovelas. Porém, ainda fica evidente uma parcela de programas também trazidos de fora, que são adaptados à forma cultural do país e isso demonstra certa dependência da produção cultural norte-americana. E o terceiro circuito diz respeito às reformulações de identidades que a tecnologia da informação causa na identidade nacional. Isso pode ocorrer com o lidar com a tecnologia tanto no trabalho como no consumo (CANCLINI, 2006, p. 137-8).

Neste estudo, está em foco a discussão acerca de como a criança aprende a ser consumidora, por isso é preciso pontuar que interessa discutir como essa criança, no diálogo com as práticas globalizadas e as práticas locais, inclusas as da família, vai assumindo posições e concepções de consumo. Ou seja, buscar-se-á analisar a forma como uma criança entre sete e dez anos convive, aprende e empreende o consumo a partir do diálogo que estabelece com a televisão e com as orientações familiares. O objetivo principal, portanto, não é comparar práticas de consumo de determinadas sociedades, mas sim, olhar para um contexto micro e, a partir disso, estabelecer relações com práticas mais amplas. Em suma, a partir dos dados analisados, buscaremos levantar indícios consistentes sobre a formação da criança em consumidora na nossa sociedade.

### **1.3.1. A escolha das famílias pesquisadas**

O *corpus* desta pesquisa está composto por entrevistas realizadas com oito famílias residentes na cidade de Uberaba. O primeiro critério utilizado pela escolha foi a exigência de que nenhuma dessas famílias fosse conhecida por este pesquisador. Assim, foram escolhidas duas escolas particulares e duas escolas públicas para definição das famílias. As escolas públicas são uma estadual e a outra municipal.

Para a definição das famílias, após explicar aos diretores das escolas o propósito da pesquisa e pedir apoio para que indicassem alunos (e suas respectivas famílias) para participar da pesquisa, foi feita a recomendação de que os alunos selecionados estivessem dentro da faixa etária de sete a dez anos, pois, segundo Brée (1995), a criança dessa faixa etária pode apresentar alguma concepção de consumo a partir de

suas preferências pessoais. Outro critério usado: a escolha das famílias ficou a cargo dos diretores, coordenadores e coordenadoras pedagógicas das escolas selecionadas. Esse foi o recurso usado para evitar influência nas indicações ou escolha das famílias que viriam a compor a amostra. Entretanto, foi perceptível que os diretores das escolas, em sua maioria, indicaram filhos de professores ou funcionários das escolas. Das oito famílias participantes da pesquisa, apenas três não contêm pais cuja profissão é professor. São cinco mães professoras.

A localização geográfica das famílias na cidade de Uberaba também é variada, distinta, uma vez que duas famílias entrevistadas residem no bairro Boa Vista; uma no bairro Nossa Senhora de Lourdes; uma no bairro Parque das Américas; uma no bairro Pacaembu; uma no bairro Costa Teles II; uma no bairro Recreio dos Bandeirantes e, finalmente, a oitava reside no Jardim Morumbi. Nesses bairros de Uberaba, residem pessoas de classes sociais diferentes (No anexo deste trabalho consta o mapa dos bairros de Uberaba-MG para consulta).

Após a indicação pelos dirigentes das escolas - que antes entraram em contato com as famílias, apresentaram a pesquisa e perguntaram se estavam dispostas a colaborar com a pesquisa -, entramos em contato com cada uma e, nessa primeira conversa, foram explicados os objetivos da pesquisa. A partir dessa conversa inicial foram agendados os horários para as entrevistas. Esse agendamento foi baseado na melhor disponibilidade dos pais, mães e crianças envolvidas. Isto porque, nas oito famílias, foram gravadas entrevistas distintas com o pai, a mãe e a criança, esta sempre na faixa etária entre sete a dez anos<sup>7</sup>.

Na definição do número de famílias pesquisadas, além do critério de ter crianças na faixa etária entre sete a dez anos, foi também privilegiado um número idêntico de famílias em que os filhos ou filhas estudassem em escolas particulares e públicas. Esse critério foi pensado para chegar a famílias com padrões de renda diferenciados. Por isso, na questão geográfica, chegamos a famílias residentes em bairros com organização

---

<sup>7</sup>Dentre as indicações das escolas, duas famílias sequer foram entrevistadas embora tenham aceitado participar das pesquisas. Numa delas, não foi possível dar prosseguimento e realizar a entrevista porque houve desistência, de modo um tanto quanto ríspido da parte do pai. Este desmarcou a entrevista duas vezes. Isso nos levou a considerar que a participação não estava sendo tranquila e que a família não estava à vontade diante da ideia de receber alguém em sua casa. Noutra família, a realização da entrevista não ocorreu porque percebi que a família estava atribulada pela internação hospitalar do avô, pai da mãe, que seria entrevistada. Estes dois episódios me fizeram proceder com calma e jamais forçar a marcação das entrevistas.

social e econômica diferenciadas. Consequentemente, chegamos a famílias com padrões de renda e comportamento de consumo diferenciado. Com isso, esperamos chegar a um *corpus* cujos discursos apresentem pontos de vista de consumo alimentar, educação alimentar também distintos e, ao mesmo tempo, com traços que pudessem ser aproximados, uma vez que essas famílias, embora apresentem poder aquisitivo não idêntico, estão inseridas na sociedade de consumo.

A opção por desenvolver a pesquisa com oito famílias deve-se ao fato de que o objetivo principal é tentar desenvolver metodologicamente indícios e sinais acerca de como as famílias contemporâneas se comportam e como educam seus filhos com relação ao consumo alimentar e, consequentemente, outros tipos de consumo, ligados ao dia a dia e eventuais vontades e desejos que movem as crianças. Também interessa analisar como as crianças de cada família aprendem e mobilizam esse aprendizado, que, porventura, pode vir da família e/ou da televisão, sobre o que é e como consumir. Os desejos de consumo dessas crianças e as consequentes adesões ou resistências dos pais também serão objeto de análise neste trabalho.

Nesse sentido, a concepção indiciária torna-se fundamental, uma vez que não se trata de buscar delinear uma prática de consumo a partir de dados quantitativos - ou seja, pela demonstração de um número de famílias realizando as mesmas práticas de consumo -, mas, principalmente, pelo desenho construído a partir das práticas de consumo das oito famílias pesquisadas. Nesse sentido, importa o diálogo com esses dados e que é representativo das práticas de consumo da sociedade atual.

### **1.3.2. A elaboração do roteiro para construção do *corpus***

Para facilitar, ou pelo menos clarificar o caminho a ser seguido, a temática utilizada para saber como a criança se constitui consumidora foi a dos hábitos alimentares. Para tanto, a investigação foi baseada nas refeições de um dia inteiro da família e, consequentemente, da criança. Desta forma, espera-se conhecer os motivos que levam uma criança a: a) escolher e apreciar determinado tipo de alimento em detrimento de outros; b) a relação da televisão, principalmente dos comerciais, com essas escolhas e c) como as famílias dialogam com essas escolhas das crianças. A partir desses eixos, procurou-se responder às seguintes perguntas: são os pais que influenciam o que a criança come e a partir disto se constitui o gosto e preferências? Ou, mesmo

com o dia a dia da alimentação da criança e as compras rotineiras que são feitas, a prática alimentar das famílias pesquisadas não respalda e nem tampouco diz quem é a criança enquanto consumidora de fato?

Deste modo, para entender o universo de consumo alimentar das oito famílias pesquisadas, uma preocupação inicial foi com a elaboração de questões que pudessem, de fato, possibilitar o registro acerca de como a criança e seus pais pensam e praticam o consumo de alimentos. Para isso, as perguntas não podiam ser evidentes, no sentido de que o interlocutor pode apenas ouvi-las, mas não respondê-las com profundidade. O objetivo foi, portanto, elaborar perguntas cujas respostas expressassem sua opinião a respeito do tema e, principalmente, que esta opinião não aparecesse em simples palavras únicas, mas em um conjunto de enunciados.

Diante desse objetivo, o questionário foi construído com perguntas que procuravam saber sobre a rotina de consumo alimentar dos integrantes da família, desde o acordar até o adormecer, assim como hábitos de cada um dos integrantes de assistir televisão e suas preferências de programação, bem como se percebem ou não como as propagandas na televisão passam as mensagens sobre consumo. Além disso, teve-se o cuidado de constituir questões sobre o consumo pessoal dos pais, no que diz respeito às necessidades e desejos de cada um.

No que concerne à realização da entrevista com as crianças, a interação teve que ser maior, cuidadosa e, ao mesmo tempo, mais distensa. Por exemplo, uma estratégia usada para realizá-la, foi solicitar que a criança não se preocupasse em dizer o que pensava. Complementei ainda que para a criança não importaria as minhas opiniões e que estava ali apenas para fazer algumas perguntas e ouvir. Esse ponto de partida geralmente provocava distensão necessária para realização da entrevista. Ao mesmo tempo, essa situação permitia que a criança falasse, por outra perspectiva, sobre as práticas de consumo suas e de sua família<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Todas as vezes que se fizer referências às famílias será da seguinte forma: a sequência de letras P1= pai 1; F1= filho 1 e M1= mãe 1, ou seja, o numeral um, significa que todos são da mesma família, o numero 2 precedido de qualquer das letras acima, significa os membros entrevistados da família 2 e assim sucessivamente. Adotou-se esta característica de apresentação das pessoas de suas respectivas famílias, justamente para evitar quaisquer exposições de nomes, endereços ou fisionomias das pessoas que colaboraram com a pesquisa.

### 1.3.3 A realização das entrevistas e alguns acontecimentos

Todas as entrevistas seguiram um planejamento previamente definido, uma vez que o contato com todas as famílias se deu por meio das direções de escolas. A maioria das entrevistas com a criança, a mãe e o pai em conjunto foi realizada na residência da família e nesta mesma ordem. A realização das entrevistas, em cada família, visou a produzir dados que possibilassem analisar se têm um discurso afinado, ou apresentam contradições. Interessou também responder às seguintes questões a partir das análises: Quais as convergências existentes entre os discursos da criança, pai e mãe? Quais as divergências? Por que e como isso ocorre?

Baseado nisto, o objetivo da entrevista era o de descobrir quem de fato contribui para a formação da criança em consumidora, seja qual for a ordem de importância para a criança: família ou mídia televisiva. A percepção e a receptibilidade da informação, o aprendizado e as vivências da criança, envoltas pela educação de valores, a fazem se movimentar em qual sentido para se tornar um consumidor no mundo atual? Todas essas questões visaram conduzir-nos a conclusões de como a criança se constitui consumidora nos parâmetros acima mencionados e se há, também, resistências, vulnerabilidades de aceitação ou questionamentos das famílias sobre essa relação que pode contribuir para a formação de um consumidor mirim de sete a dez anos na sociedade uberabense atual.

Durante a realização das entrevistas, a preocupação central foi com a neutralidade, a não declaração de juízo de valor. Embora seja impossível a neutralidade absoluta – uma vez que o pesquisador é parte da pesquisa quando assume a posição de sujeito que interpreta, lê o contexto e os dados – foi necessário cuidar para que meu posicionamento sobre consumo não transparecesse para os entrevistados e, principalmente, como elemento direcionador da pesquisa. O esforço, inclusive, foi enorme, visto que, no processo de interlocução durante as entrevistas, os entrevistados sempre procuravam, com seu gestual ou olhar, saber se o entrevistador estava concordando ou discordando de sua opinião. Neste tipo de situação, o entrevistado, às vezes, também quer ouvir o que o pesquisador pensa a respeito do tema.

Bourdieu, Passerom, Chamboredon (2007), baseados em L.Schatzman e A. Strauss, afirmam que nas entrevistas com informantes podem acontecer as situações com relação ao grau de instrução do entrevistado e, consequentemente, sua classe

social. Quais sejam: o caso de entrevistado pertencente à classe baixa supostamente não saber informar um fato perguntado e não dispor de vocabulário para explicar o que o pesquisador questiona; também pode ainda, às vezes, acontecer de o entrevistado não abordar de forma satisfatória o assunto pelo fato de se sentir incomodado, já que vê o pesquisador como alguém de uma classe superior a sua. Esse, de acordo com o autor, não é o caso de um entrevistado de classe média, que tende a relatar o fato que supostamente viu acontecer com outras pessoas se colocando no lugar das pessoas envolvidas já que dispõe de vocabulário e interação social.

Para explicar essa situação de pesquisa, os autores tomaram como exemplo o acontecimento de um tornado em Arkansas, que afetou as pessoas das duas classes citadas. Enumeram algumas características que demonstram a existência de disparidade de comportamento nos seguintes aspectos: “a) número e natureza das perspectivas adotadas no decorrer da comunicação; b) faculdade de se colocar no lugar do interlocutor; c) tratamento das classificações; d) ossatura do discurso e aparelho estilístico que ordenam a comunicação e a tornam efetiva” (SCHATZMAN; STRAUSS apud BOURDIEU; PASSEROM; CHAMBOREDON, 2007, p.203). Bourdieu afirma ainda que as pessoas de classe operária podem, às vezes, receber o pesquisador com má vontade e não ter interesse em responder às perguntas e, por isso, preferem participar sempre com respostas evasivas.

Nesta pesquisa, acontecimento similar ocorreu quando, numa entrevista, um pai de família estava monossilábico e, na maioria das vezes, olhava para a esposa para responder as questões. Sempre esteve reticente, não completou nenhum pensamento com desenvoltura. Mesmo com as diferentes tentativas de lhe apresentar sinônimos, com palavras-chaves, sobre as questões abordadas nas perguntas, não foi possível expandir os limites de suas respostas. Uma impressão que ficou foi a de que não estava à vontade para responder às perguntas. Ou seja, embora tenhamos procurado conduzir as entrevistas como espaços legítimos de apresentação de um discurso sobre consumo, a posição de pesquisador e pesquisados não é a mesma. Os lugares de onde falam são diferenciados. A diferença principal está no fato de que o pesquisador detém a prerrogativa de fazer perguntas e, principalmente, silenciar suas opiniões sobre o assunto. Isso cria um desnível de posições que afeta o entrevistado.

Diante disso, faz-se necessário também compreender a presença do gravador como um terceiro interlocutor entre pesquisador e entrevistado. O gravador favorece e

dificulta esse processo, uma vez que as reações de cada um são diferentes mediante o acionamento do botão que o liga. Esse aparelho favorece o surgimento de uma infinidade de comportamentos, expectativas e objetivos que são incorporados aos discursos dos entrevistados na medida em que a entrevista vai se desenrolando. Por isso, é fundamental que o pesquisador saiba ler essas movimentações do entrevistado e não tomá-las como limites ou incapacidades. Na condução de uma pesquisa, esses pequenos acontecimentos não podem ser desprezados. Ao contrário, podem oferecer indícios importantes para interpretação dos dados. Isso é relevante porque:

As estruturas que enquadram o discurso podem ser de tipos variados: assim, é muitas vezes a questão formulada pelo entrevistador que determinará o ordenamento da descrição, ou então é o próprio entrevistado que encaixa o discurso em suas próprias estruturas. (“Há uma coisa que é necessária que o senhor saiba a esse respeito.”). Ou ainda tal estrutura é fornecida tanto pelo entrevistador como pelo informador - por exemplo, quando o primeiro formula uma pergunta “aberta”: no campo bastante vasto que lhe deixa tal pergunta, o informador tem a possibilidade de ordenar sua descrição em volta de elementos que lhe pareçam mais significativos. Em certa medida, com efeito, o informador tem a possibilidade de organizar o discurso como se tratasse de contar uma história ou uma intriga dramática de um tipo pouco particular, retendo das perguntas do entrevistador apenas indicações gerais sobre os imperativos a serem respeitados. (SCHALTZMAN E STRAUSS *apud* BOURDIEU; PASSEROM; CHAMBOREDON, 2007, p. 209).

Nesta pesquisa, algumas entrevistas têm essa característica do próprio entrevistado apresentar inúmeras informações sobre o tema porque relata muito mais do que se perguntou. Ou seja, em situações em que o entrevistado relata uma história de sua vida, é preciso prestar atenção nos enunciados e analisar o que está sendo dito para além da simples superfície textual do discurso de cada informante. Um exemplo pode ser um pai que aqui será chamado de P2. Ele, no momento em que perguntado sobre como analisava o seu estilo de consumidor (se compulsivo ou planejador, por exemplo), narrou sua história de vida. Nesta, surge a informação de que seu pai e seu avô eram consumidores compulsivos e compravam sem pensar “se tinha o dinheiro ou não no banco”. De acordo com seu relato, a vivência com esses exemplos familiares o tornou, quando jovem, um perdulário, um consumidor compulsivo que, ganhando um salário muito bom como ferroviário, gastava sem analisar as consequências do ato.

Numa outra entrevista, a mãe, denominada M3, ao final das questões, disse que estava surpresa com o modo como a entrevista tinha sido conduzida, pois, de acordo

com seu relato, esperava um debate e orientações sobre formas adequadas para se alimentar, quais alimentos eram mais nutritivos em relação a outros, etc.. Diante disso, foi necessário explicar que esta era uma pesquisa que visava ouvir o que a família pensa, analisa e como pratica o consumo. Trata-se de uma situação em que o participante cria uma expectativa com relação ao objetivo da pesquisa. Neste caso, isso se explica porque o tema é conhecido pela população em geral por ser sempre abordado em diferentes veículos midiáticos. No caso da entrevistada em questão, a ausência de juízo de valor do pesquisador, ainda de acordo com o seu relato, a fez se sentir mais à vontade para responder às perguntas feitas.

Essa busca pelo distanciamento da situação pesquisada esteve sempre presente durante todo o processo de confecção desta pesquisa, desde o projeto até a sua execução propriamente dita. A meta principal era entrar e vivenciar a realidade dos sujeitos da pesquisa e não a nossa própria realidade construída, pois, de acordo com Bourdieu, Passerom, Chamboredon, (2007, p. 51),

o sociólogo que recusa a construção controlada e consciente de seu distanciamento ao real e de sua ação sobre o real pode não só impor aos sujeitos determinadas questões que não fazem parte da experiência deles e deixar de formular as questões suscitadas por tal experiência, mas ainda formular-lhes, com toda a ingenuidade, as questões que ele próprio se formula a respeito deles, por uma confusão positivista entre as questões que se colocam objetivamente aos sujeitos e as questões que eles se formulam de forma consciente. Portanto, o sociólogo terá de fazer uma difícil escolha quando, desencaminhado por uma falsa filosofia da objetividade, vier a tentar anular-se como sociólogo.

A citação acima fundamenta, justifica a inquietação e a preocupação assumidas nesta pesquisa de não causar nenhuma distorção da realidade dos informantes. Principalmente, porque o objeto de análise é o discurso de e sobre crianças. Daí que, no trabalho de campo, a preocupação foi com a necessidade de apresentar os questionamentos numa linguagem acessível a todos os entrevistados e, principalmente, para as crianças. Tal preocupação procede, pois, sociólogos ou antropólogos, ao teorizar sobre o objeto de pesquisa, sendo os dados pífios, não há sustentação do dado na relação com a teoria. Dito de outro modo, teoria e dados precisam apresentar consistências próprias para que, quando postos em diálogo, permitam ao pesquisador atingir os seus objetivos.

## 2. SOCIEDADE, CONSUMO E INFÂNCIA

### 2.1. O consumo e o consumismo na sociedade atual

O tema deste trabalho é o consumo. Fazer uma análise dos processos que levam a criança a ser um consumidor interessa porque, na sociedade contemporânea, desde o acordar até o adormecer, nas tarefas rotineiras praticadas em casa, na escola, universidade, local de trabalho, ocorre algum tipo de consumo. O consumo é o ato praticado pelos indivíduos com vistas a aquisição de produtos diversos (desde um carro até um pequeno produto alimentício) para a satisfação das necessidades e desejos.

Para complementar o sentido de consumo é importante observar o que o dicionário Aurélio define como o ato de consumir: “gastar; corroer até a destruição; devorar; destruir; extinguir”. O dicionário também define consumo como uma visão baseada nos meios de produção e econômicos: gasto; extração de mercadorias; aplicação de riquezas na satisfação das necessidades econômicas do homem; aproveitamento dos produtos (FERREIRA, 1988, p. 173). Inicialmente, é importante conceituar o consumo a partir de um dicionário para definir como este conceito pode ser visto pela sociedade. Porém, para dar sustentação ao que é consumo, neste trabalho serão mobilizadas as concepções sociológicas de quatro autores: Thorstein Veblen (1987); Pierre Bourdieu (2008); Gilles Lipovetsky (2007) e Zygmunt Bauman (2008).

Thorstein Veblen é um sociólogo americano que no final do século XIX (1899) publicou “A teoria da Classe Ociosa”, cujo contexto em que se deu a produção desta obra, os objetos consumidos não são mais centrais, porém encontramos o tipo de consumo discutido pelo autor ainda aparece aglutinado a outros nos dias atuais. Veblen considerava que a materialidade ostentada e exibida publicamente era o que diferenciava alguém de posses e títulos, além do poderio financeiro em relação a outrem. Entretanto, o poderio financeiro se dava, nas observações de Veblen, a partir do consumo ostentatório de si mesmo, ou seja, a carruagem mais sofisticada, a moradia mais valorizada, as melhores roupas, a frequência em grandes Teatros e Cafés, além das companhias de amizades influenciadoras.

Na sociedade industrial observada por Veblen, a concepção vigente era a de que quem ostentava era valorizado, uma vez que a classe trabalhadora almejava também o

mesmo consumo vicário e conspícuo. Algo não muito diferente de hoje. O individuo que quer trocar de carro, emprego, casa ou mesmo poder ter mais tempo para o seu ócio estaria praticando o consumo que dá nas vistas, ou seja, o consumo de si mesmo já que deseja ser visto e reconhecido na sociedade.

Pierre Bourdieu se utiliza de três ferramentas de análise para definir consumo na sociedade: o *habitus*, o campo e a distinção de classe. Essa análise é relevante nos dias atuais porque permite definir como um operário e um executivo, com suas famílias, escolhem o que consumir e como tomam as suas decisões de consumo. O campo na definição desse autor diz respeito aos inúmeros papéis que assumidos pelos indivíduos enquanto seres sociais: qual é o tipo de trabalho ou profissão em que desenvolve suas relações sociais – escola, universidade, igreja, clubes sociais e diversos tipos de lazer, etc. Já o conceito de classe social proposto por Bourdieu é relevante por que o *habitus* depende dele para se constituir e ser mobilizado. Ou seja, os costumes e práticas de consumo podem ou não se alterarem pela questão de renda. Em uma situação em que o individuo ascende de classe social, pode, ainda, praticar as mesmas rotinas de consumo. Ou pode, também, alterar seu cotidiano pela melhoria da renda. Depende do *habitus* arraigado ou em constituição. Um fator que colabora com isso é a cultura em que este sujeito está inserido. É a estrutura estruturante ou permanecendo estruturada que atua na vida social do indivíduo.

Outro conceito de consumo que se coaduna com o trabalho desenvolvido é o de Bauman. Esse autor se aproxima muito nos aspectos emocionais e comportamentais, guardadas as diferenças temporais, do conceito de consumo vicário proposto por Veblen, pois, o consumo para Bauman, atualmente, se dá em nós e por nós mesmos. Ou seja, nos tratamos e queremos ser como uma mercadoria competitiva e vistosa que precisa estar em evidência e ser aceita por quanto mais indivíduos melhor.

Esse conceito de ser humano como mercadoria se baseia também, parafraseando Bourdieu, em diversos campos sociais: há consumo de nós mesmos quando estamos no trabalho e com nosso trabalho, intelecto, criatividade (vaidade). Nestes casos, procuramos nos destacar em relação a outrem. Tudo em prol da evidência e da necessidade de sermos vistos, pois o mundo é fluído, é corrente e não se pode perder as oportunidades de acompanhar as correntezas sociais que se desencadeiam. O consumo é apropriadamente uma questão não só de necessidades, como também de desejos.

O quarto pensador sobre o consumo é Gilles Lipovestky. O filosofo francês pensa o consumo do dia a dia, baseado em aspectos narcísicos, vaidade e a efemeridade que fazem girar a roda do consumo constantemente. Essa característica hedonista é alimentada nos dias atuais pelos veículos de comunicação. Na televisão, por exemplo, são muitas as mensagens publicitárias com imperativos do tipo: “você merece”; “você pode”; e, principalmente, o incisivo “você precisa ser mais reconhecido”, etc.. Isso faz o *hiperconsumidor* do nosso tempo viver em um paradoxo de consumo: a satisfação por conseguir algo, imediata e efemeramente, substituída pela frustração de o uso propriamente dito do produto não corresponder às expectativas da pré-aquisição e, principalmente, o acionamento da nova expectativa por outro novo produto que faz arrefecer e nublar o atual.

Esses quatro autores são relevantes para fundamentar o consumo neste trabalho porque permitem a construção de uma compreensão histórica, ao longo do tempo, sobre o consumo. Ou seja, cada autor, representando a sua época, oferecem os dados teóricos necessários para a análise desta temática nos dias atuais. Isso porque, além de práticas sociais, apresentam nuances de comportamento que subjetivam o olhar dos consumidores no ato de preencher suas necessidades e desejos de consumo.

Como o conceito de necessidade traz certa relatividade, o que pode ser necessidade para um, pode ser desejo para outro. Um exemplo típico é a necessidade de um almoço com as proteínas e calorias necessárias para suprir o organismo de uma pessoa. Esta, sempre tenderá a buscar o básico para sua alimentação de acordo com os padrões de necessidades que foram construídos a partir das interações sociais. Após isso alcançado e satisfeito, essa mesma pessoa poderá buscar algo que pode entrar no campo do desejo. Por exemplo, consumir um tipo específico de doce/sobremesa. As necessidades do estômago não significam saciar a fome com um produto de marca ou qualidade específica, mas com o alimento necessário para repor as demandas do organismo.

Schweriner (2006), fazendo uso da pirâmide da hierarquia das necessidades proposta por Abraham Maslow (1908-1970), classificou a ordem e como cada uma das necessidades é sentida pelos indivíduos e as que cada um vivencia em determinado degrau da escala psicológica: a primeira é a necessidade fisiológica ou básica; em seguida, está a necessidade de segurança; logo após, vem a necessidade social; o

próximo andar da pirâmide é o da necessidade de estima; no topo da pirâmide, está a necessidade de autorealização.

Essa classificação oferece algumas orientações para se entender o que é significativo para que cada indivíduo consuma o que lhe apetece de fato. Porém, é necessário salientar que há indivíduos que estarão estáticos em algum degrau desta pirâmide, outrossim, permanecem nas escalas no que diz respeito às necessidades e não visitam, por qualquer motivo, as demais escalas do desejo propostas por Maslow. Outros estarão se movimentando entre alguns degraus de forma concomitante, pois, dependendo de seu poder aquisitivo e suas necessidades e vontades, poderão participar de dois ou mais degraus da hierarquia de Maslow. Ou seja, algumas pessoas podem pular etapas fisiológicas e pensarem em necessidades de status primeiramente.

Mesmo que não se concorde com Schweriner, quando se pensa em consumo em todas as suas possibilidades e condições econômicas, não podemos deixar de lado a condição tênue que alguns tipos de consumo podem satisfazer em detrimento do outro. Por exemplo, alguém da classe média pode comprar um carro e priorizar o aparelho de som que colocará no carro, para depois pensar sobre o seguro de seu carro. Ou mesmo, os moradores dos morros populares do Rio de Janeiro que possuem, em sua maioria, televisores muito bons e antenas de TV a cabo, mas em contrapartida, segundo o psicanalista, muitos destes podem se alimentar de maneira inadequada quanto aos fatores e valores nutricionais necessários; ou mesmo ter que, em uma eventual doença, se tratar no sistema de saúde pública. O autor, para definir essas variáveis de escaladas irregulares na pirâmide de Maslow, cunhou um termo peculiar e até hilário: “necejos” (SCHWERINER 2006, p. 61-62).

Porém, não são somente os indivíduos que, por si sós, alavancam o mercado consumidor em todo o planeta e, principalmente, no Brasil. De fato, a indústria do consumo busca constantemente meios para impulsionar as vendas, seja qual for o segmento de mercado. Com a propaganda, a indústria do consumo trabalha para que as pessoas passem a buscar determinados produtos para suprir suas necessidades e desejos. Isso cria uma relação do poder da propaganda com o consumir, uma vez que esta assume a condição de guia das práticas de consumo.

Nesse sentido, a experiência de consumir nada mais é do que o resultado da maquinaria criada pela propaganda, na qual se entrecruzam discursos que assumem a condição de indicador do verdadeiro produto e, consequentemente, criam também uma

verdade para os sujeitos. A propaganda assume uma posição de poder porque constitui subjetividade e regula os comportamentos.

Mediante esse papel assumido pela propaganda, surge a Revolução do Consumo - “a civilização do desejo” como pontua Lipovetsky (2007). De acordo com esse autor, a partir dos meados do século XX, o capitalismo de consumo tomou o lugar das economias de produção e o ser humano se transformou, na contemporaneidade, no *homo consumericus* - termo utilizado por Lipovetsky (2007) para nomear o consumidor que adentra uma nova “colonização”, a do “reino monetarizado do consumo”; do “consumo-mundo”. “Neste espaço, não existem barreiras entre localidades, etnias, religião, faixa etária; todos são parte do fluxo mercantil” (LIPOVETSKY, 2007, p.47). O consumidor age livremente, uma vez que não está submisso ao grupo que deseja participar; pertence a uma nova “colonização”, a do “reino monetarizado do consumo”; do “consumo-mundo”, onde não existem barreiras entre localidades, etnias, religião, faixa etária; todos são parte do fluxo mercantil.

Assim, o ser humano consumista acelera a demanda pela multiplicação indefinida de suas necessidades. Essa revolução ficou evidente com a crescente necessidade e procura do bem-estar por meio do consumo. O mundo pós-moderno abre inúmeras possibilidades de aquisições: roupas com diversos tipos de cortes, estampas e grifes; carros para todos os gostos e bolsos; casas com estilos diferentes e tamanhos e inúmeros tipos de móveis para decorá-las.

Esta revolução do consumo ocorreu de forma transmutável ao longo das décadas dos Séculos XIX e XX. Atualmente, vivenciamos a terceira fase de consumo dentre as três elencadas por Lipovetsky (2007): A primeira fase da sociedade de consumo se dá a partir de 1880, com a criação de grandes magazines nos Estados Unidos e na Europa. O Le Bon Marché, na França, e o Mancy's, nos Estados Unidos, são importantes referências dessa fase. As grandes marcas como Coca-Cola, Kodak também representam esse momento inicial. O advento da produção e o consumo de massa, à época, não seria o mesmo se não houvesse também a criação do automóvel, com fábricas como a Ford, por exemplo, sendo sinônimo de produção em massa, além de incentivar o consumo de massa também. A publicidade começa a se evidenciar a partir desta época, porém ainda é muito descriptiva. Dito de outro modo, não é como na atualidade em que promove um produto ou serviço baseado sempre em um

comportamento estereotipado, ou na aceitação de um grupo determinado, ou mesmo na busca de status ou evidência.

O consumo de massa<sup>9</sup> é a representatividade simbólica da segunda fase. Ela permitiu que classes antes não participantes do consumo fizessem a economia girar, ou seja, o cenário econômico mundial permitia bons salários (devido às constantes altas de empregabilidade entre 1950 e 1973) nas grandes empresas e, aliado ao crédito, segundo Lipovetsky, alavancaram o consumo de massa. Diante disso, “as palavras-chaves nas organizações industriais passam a ser: especialização, padronização, repetitividade, elevação dos volumes de produção. ‘A lógica da quantidade’ ” (LIPOVETSKY, 2007, p. 33).

A partir desse modo de agir das organizações industriais, o indivíduo começa a reagir ao consumo. Se antes não se podia ter (ou quem podia ostentava de forma vebleniana)<sup>10</sup>, a partir da segunda metade do século XX ficou muito mais evidente a participação de muitos indivíduos nas práticas de consumo. Estes fazem girar o consumo de massa com base na lógica da substituição de um produto por outro mais moderno; ou com algum detalhe aperfeiçoado.

Importante salientar de forma breve, sem entrar em discussões de cunho econômico, que as estratégias de consumo não são dadas apenas pelos mercados de consumo, mas também pelo *modus operandi* da economia. Na China e nos Estados Unidos, por exemplo, essas estratégias são impulsionadas pelo valor que o petróleo assume no mercado mundial. Esses dois países são os maiores responsáveis pelas constantes altas do petróleo por causa da procura constante e progressiva. Diante disso, a partir da década de 1950 até meados de 1970, a segunda fase do capitalismo de consumo torna-se abrangente e avança no sentido de se buscar a praticidade e inovações dos produtos e com isso gerar repetidas e constantes compras. Dando vazão ao aumento constante de consumidores que fomentam o mercado de diversos produtos.

---

<sup>9</sup> Consumo de massa diz respeito ao consumo em grandes quantidades e sempre repetitivas por um grande contingente de pessoas em uma determinada sociedade. Tendem, não só a repetição como também a uma normatização de consumo. Exemplo ainda atual, a compra de aparelhos de televisão obedece a essa lógica.

<sup>10</sup> Thorstein Veblen, sociólogo americano, autor do livro “A teoria da classe ociosa” de 1899, cunhou dois termos que se solidificaram na teoria sociológica do consumo: consumo conspícuo, que é exatamente o consumo material por ostentação, ou seja, mostrar-se importante com seus bens. Outro termo é consumo vicário; significa se fazer de outrem ou de outra coisa, ou seja, mostrar-se importante pelo que se tem, segundo o autor.

A sociedade do consumo consolida o fato citado acima pela renovação dos bens duráveis; a publicidade é responsável por manter o consumo sempre muito amplo, já que instiga o consumidor a ser altivo e ativo o tempo todo. Segundo Lipovetsky (2007, p. 13), “a nova era do capitalismo se constrói estruturalmente em torno de dois atores preponderantes: o acionista de um lado, o consumidor do outro”. Isso explica como o capitalismo constrói o seu caminho a toda velocidade, o lucro do acionista sempre crescente e em razão de a satisfação do consumidor estar sempre como meta principal. Isso porque quanto mais o consumidor estiver contente com o produto, maior é o lucro da empresa.

Na terceira fase do capitalismo de consumo, ocorre a união do capitalismo industrial e o comércio em geral com seus diversos produtos. A publicidade se transformou em uma imprescindível aliada para movimentar o desejo do consumidor em consumir e transformar uma vontade a partir do desejo latente, criado pela propaganda, de possuir determinados objetos. O que é importante para ambos os lados - a indústria e comércio - é o consumidor propriamente dito. Nasce com isso a prática do consumismo.

Lipovetsky para explicar a diferença entre necessidade e desejo se ancora na explicação de um economista húngaro estudioso do consumo - Tibor Scitovsky (1910-2002). Aquele elenca, com base neste, a seguinte analogia: necessidade para o economista é igual a conforto e desejo é igual a prazer. Entendam-se as diferenças dos significados das palavras, porém explica-se melhor da seguinte forma: quando um indivíduo precisa de algo, ele se move pelo prazer de conseguir algo. O conforto para o economista é um bem negativo porque também está ligado ao tédio e o indivíduo não consegue sair de um fato rotineiro, pois, como pontua Lipovetsky ao longo de seu livro, o ser humano está sempre em busca de algo para consumir em todos os campos e etapas de sua vida. Então, o que move o indivíduo é justamente o prazer de conquistar sempre algo melhor. O prazer para o economista é um bem positivo.

A tese do economista húngaro mobilizada por Lipovetsky para explicar o prazer e o conforto advém do comportamento de origem do americano puritano que vivia de forma módica, mas foi se libertando ao buscar os prazeres que a vida lhe proporciona e é isso que move o consumo ligado à felicidade, ou o consumo por prazer (LIPOVETSKY, 2007, p. 158-161).

A prática do consumo pode explicar muitas nuances de comportamento e valores do ser humano. Como este transita em diferentes contextos sociais, os prazeres que almeja, como enxerga a si mesmo e aos outros, demonstram o que realmente tem como objetivo de vida e sua percepção de mundo. Quem nunca ouviu ou participou de conversas em que tanto homens como mulheres compartilham suas últimas conquistas de consumo e as metas de aquisições que pretendem? O mundo moderno tem essa particularidade: vemos, inclusive, latentes, sentimentos de superioridade e inferioridade, de inveja e ostentação, de hedonismo e melancolia em função do “poder consumir”.

São muitos os aspectos que permitiram que a sociedade do consumo se concretize tal qual se apresenta hoje. O advento do capitalismo de consumo propriamente dito não se move apenas por meio da oferta das indústrias que colocam seus produtos à venda, ou, também, a demanda – os indivíduos que vão à procura do produto ou serviço em questão.

O indivíduo atualmente mudou sua concepção de compra - adequada para as necessidades de um “eu hedonizado” à procura de reconhecimento, seja de sua família, de seus colegas e amigos de trabalho, o grupo de amizade de convívio. A primeira explicação, nos tempos atuais, para essa forma de consumo é que o indivíduo está muito mais centrado em marcas do que em produtos. A segunda explicação é que, independente da classe que o sujeito ocupa, de acordo com suas possibilidades, deseja consumir.

A satisfação do ato de consumo não é mais o fato de querer mostrar-se, como Veblen tanto apregou, mas sim valorizar a compra com prazer narcísico – um prazer de si para si. Algo atualmente que se traduz na seguinte forma: “eu mereço ter isso e só eu o tenho” (particularizar a compra, pelo menos por um momento, até que não seja mais novidade e que outrem o valorize pela aquisição) (LIPOVETSKY, 2007, p.47-8). De certa forma, estamos vivendo e vivenciando uma (...) “civilização em que o referencial hedonista se impõe como uma evidência, em que a publicidade, os lazeres, as mudanças, as mudanças perpétuas do cenário de vida ‘fazem parte dos costumes’” (LIPOVETSKY, 2007, p. 131).

Na sociedade brasileira atual podemos perceber um traço dessa defesa de Lipovetsky na prática em que indivíduos compram i-phones, notebooks, tablets, televisores de plasmas avançadas etc. O acesso ao crédito, facilitado em inúmeras parcelas e empréstimos de financiadoras diversas ou o empréstimo consignado, permite

a aquisição destes tipos de bens pelas camadas menos favorecidas economicamente.

Um advento que pode comprovar isso, como no país pesquisado por Miller (2013) – a Jamaica – é que a camada menos favorecida da população não tem muito acesso à internet por computadores pessoais, ou notebooks, mas com seus celulares há um acesso contínuo e regular.

Outro ponto que merece destaque nessa relação de consumo é o papel ocupado pelo Estado. No Brasil, por exemplo, desde a consolidação do plano Real, os governos sequenciais de Fernando Henrique Cardoso (1995 a 2002), Luís Inácio Lula da Silva (2003 a 2010) e Dilma Rousseff (2011 a 2018) investiram/investem no consumo de massa como fator que converge em seus governos. Nesses casos, com a estabilidade da moeda em relação a outros tempos, os governos incentivam a compra dos principais equipamentos para se viver dignamente em uma residência e aquecer a indústria e a economia do país - linha branca, eletrodomésticos, equipamentos eletrônicos, dentre eles os celulares que já ultrapassaram em muito os telefones fixos. Há mais de duzentos e setenta e um milhões de linhas de telefones celulares, segundo a Anatel, desde janeiro de 2014.<sup>11</sup>

Entretanto, a desigualdade social e a baixa infraestrutura educacional e profissionalizante produzem outro número: há apenas 46,4 % de lares, no Brasil, com computadores. Para o governo brasileiro e para os setores fabricantes de componentes de computadores, isso pode até ser bom, pois há a perspectiva de crescimento dos setores citados, porém, tudo isso depende de outro fator: da criação de ações eficientes que permitam aos indivíduos participação na sociedade do consumo com condições para, por exemplo, adquirir um computador com acesso à internet.

Don Slater (1997) demonstra como a sociedade do consumo se formou e se consolidou. Para esse autor, a cultura do consumo se estabeleceu por um processo de identidade de projetos (que, no sentido castellsiano, assinala que a maioria das sociedades se transmutou por força e influência de seus atores sociais. Sendo que estes, a partir da metade da década de 1960, passaram a ser impulsionados pela transformação da mídia e, principalmente, do capitalismo de consumo pós-industrial) e o consumo transcende o desejo de possuir apenas. Há o processo de escolha, de identificação,

---

<sup>11</sup> Informação retirada do portal de notícias R7 em 02/09/13. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/economia/brasil-registra-275-milhoes-linhas-de-celular-ate-junho-24072014>>. Acesso em: 02 set. 2013.

personalidade e a ética de si no sentido foucaultiano da palavra, pois consumir para Slater é ter a consciência e a natureza de si para proporcionar o consumo

many of these questions are taken up in relation to consumption and our social status as a rather new thing called 'a consumer': we see ourselves as people who choose, who we are and use purchased goods and services and experiences to carry out these identity projects. In a word, consumer culture is a story of struggle over the everyday partly because it connects up with the social field of 'ethics' (in Foucault sense), identity and the nature of the self (SLATER, 1997, p.4)<sup>12</sup>

Bourdieu também é lembrado por Slater no sentido que já foi dito, qual seja, o de analisar o consumo das famílias, por exemplo, por distinções de gostos. Esse autor discute sobre o tema consumo como artéria de uma sociedade que, por intermédio da cultura, move-se para eleger formas de consumo, promovendo a práxis do consumo que, via de regra, vai transcorrer no pensamento da sociedade ocidental de consumo.

The culture and society tradition arises in opposition to modern commercial society, attacking its formal rationality, materialism and egoism and the cultural banality and emptiness of its great gods 'self-interest' and 'utility'. These can generate wealth, but not value. [...] Romantism and the concept of culture argue that there are things large than individual- community, nation, race, nature, spirit, the ideal of art- which alone can produce those values that will render the individual, authentic, real (SLATER, 1997, p. 4).<sup>13</sup>

Slater afirma que o alicerce do consumo está centrado no individualismo e no aparecimento, ao longo do Século XX, de diversas identidades que formam as diferentes culturas, principalmente no mundo ocidental, onde a cultura do consumo é mais notória. Na sociedade atual, existe o consumo exacerbado; disto advém o consumismo, definido por Lipovetsky (2007) como certo tipo de felicidade paradoxal, já que é efêmero. Isso porque o indivíduo satisfaz suas necessidades com objetos que envolvem sua vida,

<sup>12</sup> [...] Muitas dessas questões são retomadas em relação ao consumo e status social ': nós nos vemos como as pessoas que escolhem, quem somos e como os bens e serviços adquiridos e experiências para a realização desses projetos de identidade . Em uma palavra, a cultura do consumo é uma história de luta sobre o cotidiano em parte porque ele se conecta com o campo social da "ética" (em sentido Foucaultiano), a identidade e a natureza do eu.

<sup>13</sup> A cultura e a tradição da sociedade surge em oposição à sociedade comercial moderna, atacando sua racionalidade formal, o materialismo e egoísmo e a banalidade cultural e vazio do "auto- interesse" seus grandes deuses e "utilidade". Estes podem gerar riqueza, mas não o valor. [...] Romantismo e o conceito de cultura argumentam que há mais coisas que a individualidade - comunidade, nação, raça, natureza, espírito, o ideal de arte- que sozinhos irão produzir esses valores que irá render o indivíduo, autêntico, real (SLATER, 1997, p. 4). (Tradução Livre).

desde o acordar até o adormecer. Entretanto, quando tem em mente algo que deseja comprar, passa por momentos de expectativas até que chegue à aquisição. Após, quando já conquistou o objeto, parece ficar de lado como se não fosse mais o objeto que lhe causasse prazer ou o sentimento positivo em usá-lo, mas parte para o regozijo pela próxima conquista.

A interpretação cunhada por Lipovetsky é fundamental para explicar, por exemplo, a relação que o indivíduo contemporâneo estabelece com a alimentação e, principalmente, as práticas de consumo das crianças. Estas são bombardeadas por mensagens publicitárias e de apoio a um determinado produto por apresentadores de programas infantis; isto diz muito sobre como a criança pode ou não ser influenciada por hábitos de alimentação por excesso de produtos industrializados ou não, uma vez que, ao ser exposta a tais ações, vai sendo posta frente às sugestões, incentivos para consumir de uma forma e não de outra. Ao mesmo tempo, essas mesmas ações buscam cultivar a do consumo responsável – cuide do planeta, não jogue lixo na rua, etc. Nesse jogo de ações, a criança vai dialogando, construindo para si, de forma individualizada, não relacionada com grupos, classes ou comunidade, a sua própria compreensão acerca do que e como consumir. Porque a criança é exposta a muito consumo, poderá reagir de duas formas: irá normatizar uma prática gestada nos seu inconsciente como um comportamento padrão de consumo devido à a forma como a programação da TV ou mesmo a propaganda incute em seu imaginário. Ou irá rejeitar essa forma por ter uma convicção pré-formada (pois se trata de crianças) ou mesmo segue a convicção estabelecida pelos seus pais.

## **2.2. A televisão e a propaganda como motores das práticas de consumo**

A televisão, no Brasil, é uma importante fonte de informação dentre as muitas que a sociedade atual pode ter acesso. Por isso, torna-se relevante desenvolver um estudo sobre o lugar da televisão e da família na construção da criança em consumidor. Assim, a questão central desta pesquisa é acerca de como uma criança dos tempos atuais, que se submete à televisão, numa imersão de muitas horas diárias, forma ou não sua decisão por gostar de determinados alimentos em detrimento de outros? Torna-se, portanto, relevante saber quais os conflitos, valores e concepções de educação e

consumo passam a definir a relação entre pais e filhos; e, sobretudo, é importante discutir como a criança é levada a dialogar com o discurso do consumo para se posicionar como sujeito ativo nesse espaço de confrontos de posições e interlocuções diferenciadas.

Soifer (1992, p. 25), que define a televisão como uma babá eletrônica, afirma que:

A permanência frente ao televisor exige uma condição que já mencionamos: a imobilidade. O tempo que a criança passa nesta atitude a subtrai de outras atividades que lhe oferecem maiores possibilidades de crescimento físico e mental, como o brinquedo, a colaboração no lar, os esportes, o desenho e a modelagem, a leitura, etc..

Segundo o IBGE (2011), há pelo menos um aparelho de televisão em aproximadamente 96,88% dos lares brasileiros. Devido à esse índice em relação a outras mídias e o que a televisão representa no imaginário das pessoas com suas diversas programações e entretenimento, decidimos escolher a televisão como interação midiática com mais possibilidades de interferir na constituição da criança em consumidor.

Diante disso, mesmo que as pessoas busquem se informar, comunicar-se e divertir-se com outras mídias, como o computador com a internet, por exemplo, o mercado da televisão apresenta uma demanda em crescimento no Brasil. Foi detectado pelo IBGE que apenas 46,5% de brasileiros com mais de dez anos de idade acessaram a internet em 2011 (IBGE). O número de celulares também está em demanda crescente. A mais recente pesquisa do IBGE (2010) demonstra que 69,1% de pessoas com mais de dez anos de idade possuem celulares para uso pessoal.

Neste trabalho, o pressuposto assumido é o de que a televisão assume parcela importante da responsabilidade de influenciar o comportamento de compra de uma criança. Hoje, com os vários seriados de TV, propagandas mundiais e filmes de diferentes características e temas, uma criança de doze anos, que assiste a uma televisão no continente Africano, pode querer seguir o comportamento de um jovem norte americano (do país mais consumista do mundo) ou de uma criança londrina da mesma idade, com seus traços cosmopolitas peculiares, já que tem seus referenciais à disposição na programação a que assiste. Canclini (2008, p.68) afirma que

os consumidores são capazes de ler as citações de um imaginário multilocalizado que a televisão e a publicidade reúnem: os ídolos do cinema hollywoodiano e da música pop, os logotipos de jeans e cartões de crédito, os heróis do esporte de vários países e os do próprio que jogam em outro compõem um repertório de signos constantemente disponível. Marilyn Monroe e os animais jurássicos, Che Guevara e a queda do muro, o refrigerante mais vendido no mundo e TinyToons podem ser citados ou insinuados por qualquer desenhista de publicidade internacional, confiando em que sua mensagem terá sentido ainda para aqueles que nunca saíram do seu país.

O mundo globalizado mostrado na mídia, principalmente na televisão, dá margens para que o bairro em que residimos seja, ao mesmo tempo, local e global. Uma mistura de costumes do lugar com os costumes vindos das mídias globais. No Brasil, por exemplo, a maior parte da programação televisiva é oriunda de programas do Rio de Janeiro e São Paulo. Deste modo, facilmente uma criança de qualquer outra região do Brasil pode repetir as formas de falar destas grandes cidades, inclusive com as gírias ou expressões usadas no cotidiano da programação. A prova disto também pode ser observada nas dublagens dos filmes. Muitas vezes, as expressões que os dubladores usam são facilmente reconhecidas pelo brasileiro para interagir melhor com o filme. Isso não se dá por acaso. De fato, há uma preocupação dos profissionais da dublagem em usar as expressões coloquiais ou gírias que cabem no contexto das falas dos filmes e que, ao mesmo tempo, agradam o público em geral.

Frente a essa preocupação em articular o global e o local, a televisão tem se mostrado ávida no processo de assumir o papel principal de veículo que diminui as distâncias globais. Nesse trabalho, também procura influenciar comportamentos, banalizando situações, enaltecedo outras indevidas às crianças como, por exemplo, cenas de violência, erotização em demasia, etc.

A partir de estudos sobre os efeitos da exposição de indivíduos à programação televisiva é possível afirmar que uma criança, desde muito pequena, se exposta a muitas horas de televisão diárias, pode construir interpretações distorcidas da realidade, no sentido de acreditar e criar um mundo interpretado a partir da programação que assiste. Nesse sentido, é relevante o estudo desenvolvido pela socióloga Juliet B. Schor, no livro “Nascidos para comprar”, sobre a reação de telespectadores submetidos a muitas horas de exposição à televisão. A autora afirma que:

Os Pesquisadores da escola da teoria do refinamento, proposta pelo professor George Gerbner, da Universidade da Pensilvânia, sugerem que tais questões devem ser seriamente tratadas. Mostrou-se que telespectadores de intensa exposição têm sua visão do mundo real formada pelo que veem na tela. Por exemplo, eles superestimam a ocorrência de crime no mundo real, porque o crime é comum na programação televisiva. Eles têm mais medo de estrangeiros, pois existe muita violência associada aos estrangeiros na televisão. Eles apresentam um viés enganoso na sua percepção acerca do modo de vida dos norte-americanos ricos, uma vez que a televisão mostra a maneira desproporcional a riqueza e o modo de vida dos ricos. Eles imaginam que a abundância é a regra, exagerando na quantidade de pessoas que têm acesso a itens de luxo, piscina, empregados. Em uma análise estatística que conduzi, descobri que esses telespectadores intensos gastam mais e pouparam menos, presumivelmente pelo vínculo com os desejos de consumo. Não conheço estudos sobre o comportamento infantil relacionado ao impacto dos temas dos anúncios, de modo que não posso afirmar como essa dinâmica se processa. Uma razão para a carência de estudos é que o foco dos pesquisadores está em questões mais prementes, como o efeito da violência na mídia, a questão do uso e da percepção do próprio corpo e os anúncios sobre álcool, fumo e junk food (SCHOR, 2009, p. 61).

A influência da televisão, considerando a citação acima, ocorre porque cria uma espécie de mundo paralelo com a pretensão de mundo real. Ou seja, os dados da realidade são retratados com cores mais fortes ou mais fracas dependendo do objetivo da programação. O indivíduo adulto ou criança que interage intensamente com esse mundo da televisão tende a não estabelecer diferenciações. Por exemplo, M2, uma das mães entrevistadas para essa pesquisa, fala muito de violência baseada no que vê em jogos de videogames. Daí a hipótese desta pesquisa ser a de que tudo isso pode fazer com que a criança, por causa dos feitos de sentidos produzidos pela programação da televisão, somados ao seu desenvolvimento cognitivo não acabado, construa prematuramente a sua base de valores e referências a partir das situações criadas pela televisão.

Hoje, uma criança, mesmo sem a posse de um computador, pode dominar as tecnologias melhor que muitos adultos já estabelecidos profissionalmente. Isso é uma consequência de geração para geração, pois as novas gerações já nascem visualizando e usufruindo de novos aparelhos tecnológicos, outros modos de vida, etc. Isto é benéfico no sentido da ferramenta tecnológica ser usada de forma a colaborar com seu desenvolvimento. Porém, se essa mesma ferramenta passa a ser somente atrativa e passatempo, pode causar problemas de isolamento, de imaturidade e de ordem psíquica.

Pais e responsáveis pelas crianças precisam demonstrar que a televisão, o computador, o videogame são apenas parte de um todo que pode, se bem assessorados, colaborar para o desenvolvimento lúdico, intelectual e psicomotor (ZUIN, 2012)

Qualquer uso excessivo não é interessante, seja qual for a mídia a ser usufruída pelo indivíduo. Isso precisa ser observado no mundo globalizado, pois quanto menos recursos uma família tiver, mais à margem das ações e efeitos produzidos por esses usos os seus filhos estarão. As mudanças proporcionadas pela globalização interferem com mais força nas relações locais das camadas menos favorecidas em função do acesso restrito aos demais bens econômicos, culturais e sociais. Nesse sentido, afetam menos as classes mais abastadas porque estas possuem recursos para acompanhar a grande onda global a partir de diferentes perspectivas. Tanto que, para Canclini (2008, p. 40), os cinco processos pelos quais o mundo globalizado alterou o modo de vida de milhões de seres humanos são:

- a) perda do peso dos órgãos locais e nacionais em benefício dos conglomerados empresariais de alcance transnacional;
- b) alteração dos padrões de convivência urbanos: do bairro para condomínios, das interações próximas para a disseminação das populações para as periferias das cidades, tornando o local de trabalho, estudar e consumir longe das residências. Com isso, se perde um tempo precioso em deslocamento em detrimento do convívio com sua própria morada;
- c) a economia e cultura globalizadas interferindo nos costumes locais;
- d) a perda de identidade local (o sentido de pertencer ao seu habitat). A ênfase em participar de comunidades transnacionais ou desterritorializadas de consumidores. Por exemplo, os jovens em torno do rock, os espectadores que acompanham os programas da CNN, MTV e outras redes transmitidas por satélite;
- e) a passagem do cidadão como representante de uma opinião pública ao cidadão interessado em desfrutar de uma certa qualidade de vida. Uma das manifestações desta mudança é que as formas argumentativas e críticas de participação dão lugar à fruição de espetáculos nos meios eletrônicos, em que a narração ou simples acumulação de anedotas prevalece sobre a reflexão em torno dos problemas, e a exibição fugaz dos acontecimentos sobre sua abordagem estrutural e prolongada.

De acordo com Sampaio (2009), a televisão na contemporaneidade se transformou em uma extensão da realidade. Tudo o que se vê, se diz, se discute em programa para a grande massa passa a ser a retratação da verdade (a vida como ela é). Diante disso, os principais responsáveis pela educação de uma criança - os pais e

professores – perderam parte de seu papel para a televisão e suas celebridades. Para Rothkopf (2008, p 282) isso ocorre por que:

O endosso de David Beckham, Cristiano Ronaldo, Michel Jordan, Tiger Woods ou qualquer grande astro a um produto tem o poder de render faturamento para um cliente, atrair clientes para as mercadorias ou os serviços associados a eles. Para outros, pode ser o poder de aumentar a consciência sobre um assunto, alimentar paixões, iniciar ações e mobilizar recursos, como têm feito Bono, Bob Geldof, Angelina Jolie e Shakira, a estrela colombiana e embaixadora do UNICEF. Quando Shakira diz à presidente do Chile, Michelle Bachelet, que “educação não é um luxo, é um direito de todos”, pode não ser nenhuma ideia nova, mas tem mais impacto do que mil especialistas teriam.

Há, nessas afirmações, certo exagero que, muitas vezes, validam a ideia de perda de autoridade dos pais e da escola. Porém, não se pode também ignorar que a televisão, com suas personalidades globais, trabalha para assumir parcela da educação das crianças contemporâneas. Tudo isso ganha força lastreado na interpretação de que, nos dias atuais, os pais, atribulados pelas exigências do mercado de trabalho, não conseguem mais educar seus filhos adequadamente. É comum, quando se discute o tema com profissionais da educação, surgir a afirmação de que as responsabilidades da família estão sendo transferidas para a escola. Se verdade ou não, o fato é que a televisão disputa esse possível vácuo.

É notório que a publicidade é um dos componentes essenciais para movimentar a sociedade do consumo. Tanto que ela, inclusive, se aperfeiçoou em termos de criação de recursos e técnicas para tornar os produtos que vende mais “chamativos”. Por meio de várias estratégias, não só apresenta a descrição/utilidade do produto como também divulga a mensagem subliminar ou até mesmo direta de algumas daquelas escalas de Maslow, encenando situações de desejo e identificação com a personalidade que apregoa a mensagem, conquistando adeptos ao mesmo modo de viver, pensar e agir do personagem do comercial. Logo, há associação imediata com um determinado produto. É assim que os publicitários agem e elaboram seus comerciais.

No Brasil, há inúmeros intelectuais que tratam do assunto da simbologia da marca e como esta afeta o indivíduo pela via do consumo. Por exemplo, Costa (2009, p.44) afirma que o consumo não é apenas o ato da compra em si. É também o consumo de nós mesmos; isto é, um processo resultante dos movimentos realizados pelos indivíduos na busca de produzir-se para atender aos padrões identitários de determinado

tempo-espacó, num determinado momento histórico. Ou seja, para a autora, isso se traduz em seguir o que os pais, a moda ou a mídia ensinam acerca do que deve ser o comportamento de consumo. Segundo a autora, colocar a si mesmo como uma imagem a ser apresentada, apreciada, e assim consumida pelos demais, é algo que traduz e sinaliza uma série de transformações que está em processo no tempo atual. Dentre elas, a construção da identidade a partir da prática do consumo. O resultado é que alguns querem aquilo que estão vendo por uma questão de identidade propriamente dita com o grupo consumidor de um produto específico.

Prado (2009), baseada em Kehl (1995), salienta que a televisão com suas telenovelas é formadora da identidade nacional porque retrata uma realidade que pode ser imitada pelas pessoas que a assistem. Embora essa afirmação precise ser considerada com cautela (uma vez que atribui um poder incomensurável às telenovelas), não se pode ignorar que tais produções também tendem a alcançar um público expressivo e, a partir disso, pretendem construir valores, modos de aceitação ou não de determinadas práticas sociais. Por outro lado, porque são sensíveis aos níveis de audiências, as telenovelas também expressam modos de pensar e agir que estão arraigados na sociedade. Nesse sentido, é possível afirmar que as telenovelas têm uma importante contribuição para a reafirmação e/ou construção de valores e práticas que compõem a identidade nacional.

Por essa perspectiva, a televisão, ao apresentar produtos e práticas que pretendem a satisfação das necessidades do indivíduo, também contribui para a formação lenta e gradual, às vezes rápida, da identidade do indivíduo. “É uma relação em que um grande emissor de código produz, simultaneamente, a formulação do desejo e do objeto de satisfação, que se dá em razão da própria forma do discurso televisivo, o qual nunca se cala, nunca abandona o espectador, e tenta nunca frustrar suas expectativas” (Prado *apud* Kehl, 1995, p. 172).

A publicidade enfatiza a marca para que o consumidor a fixe e, consequentemente, a defesa de valores e comportamentos, aliados a essa marca, passa a significar que o consumidor, ao adquiri-la, está seguindo tendências atuais. Isso se comprova pelo fato de que tanto a televisão como os publicitários analisam o modo como o consumidor vive, suas necessidades e desejos. Na sociedade do hiperconsumo, quando o sujeito mergulha no universo hedonista e midiático se torna “um ser empobrecido, com sua existência sem interioridade, um ser que não usa sua autonomia

reflexiva para decidir o que é ou não importante para a sua vida" (LIPOVESTKY, 2007, p. 362).

Para os pais e responsáveis, a mídia é um algoz quase que indestrutível. A seleção do que a criança deve assistir é extremamente trabalhosa e árdua, já que existem inúmeras programações (voltadas para adultos e crianças) que divulgam vários arquétipos e estereótipos: ora é o culto ao corpo – há meninas precocemente preocupadas com maquiagens, sapatos ou sandálias de salto alto – ora é a banalização da violência – os vários desenhos animados que incitam a violência para conquistar o poder ou algum objeto de desejo. Também ocorre a banalização do sexo: meninos e meninas são expostos a situações precoces de erotização, falas relativas ao sexo, o culto ao corpo, etc. Diante disso, porque se torna uma situação banal para todos os públicos, os pais passam a ter dificuldade também para estabelecer qual a melhor programação para os filhos.

Diante disso, a publicidade televisiva tem seu espaço garantido e as redes de televisão têm uma cumplicidade com a publicidade e esta também com a televisão. É uma via bilateral de colaboração. Há muito tempo não sobrevivem uma sem a outra. Nos programas televisivos há apresentadores que fazem os anúncios de vários produtos, além da grade de propagandas que faz parte dos intervalos comerciais. A mensagem conotativa, disfarçada e subliminar é: se você se identifica comigo (o apresentador) e meus seguidores (quem está no auditório), você consumirá tudo o que digo para consumir. É isto que tanto o canal de televisão como o anunciante espera do telespectador.

Mais adiante, neste trabalho, será discutida justamente a questão do consumo pelas alimentações regulares de um dia inteiro da criança e dos pais, porém, é necessário afirmar aqui que a publicidade usa recursos poderosos, argumentos sutis e encantadores para conquistar o desejo de compra do consumidor. Para tanto, apela para ferramentas muito boas e com grande poder de apelo e envolvimento do público em situações lúdicas. Como exemplo, pode-se citar o caso da propaganda que usa a canção de Vinícius de Moraes e um texto que convida o telespectador a querer estar no ambiente que, supostamente, todos são “felizes” e, ao mesmo tempo, consomem um lanche de uma famosa rede de *fastfoods*.

É pela TV que as crianças ingressam no mundo do consumo, aprendendo a desejar mercadorias. É por ela que os adolescentes

aprendem a namorar, que as donas de casa descobrem como decorar a sala. A televisão consolida, com suas novelas, seus noticiários e seus programas de auditório, os trejeitos gestos dos apaixonados nas cidades do interior, o modo de vestir, de olhar ou não olhar para o vizinho. Ela também ensina coisas esquisitas, como usar óculos escuros durante a noite (BUCCI, 1997, p. 11).

Assim, as propagandas sempre terão, como foi dito, munições para propor a compra de produtos de seus anunciantes. No caso das crianças, soma-se o objetivo de constituir o consumidor adulto do futuro. Tanto que, na revista KidScreen, um presidente da Sega e Mattel Inc., em um artigo para o Business Week em 1997, afirma: “é fato que as crianças de hoje são mais espertas do que nunca a respeito de se viver em uma sociedade comercial. O que os pais nos dizem é que os filhos pedem marcas e as reconhecem tão logo suas habilidades verbais estejam estabelecidas”. Essa fixação não é efêmera, ela define o *habitus* de consumo também para as gerações futuras (LINN, 2006, p. 50).

A mensagem que se passa na televisão às vezes é disfarçada, mas em outras situações é latente. Esse jogo dificulta mais ainda a percepção dos pais do que é nocivo ou não aos filhos, uma vez que, quando está explícita, cria-se a ideia de que é permitido, que não há nada de errado. Também confunde porque sempre aparece no invólucro do lúdico, do lazer. Com isso, as interferências vão se dando de forma sutil nos modos e valores familiares e de grupo. Por consequência, interferem nos valores e referências da sociedade porque sutilmente vão construindo novas formas de se relacionar, de pensar e consumir (BAUDRILLARD, 2008).

### **2.3. A criança e a família entre as práticas de consumo**

As famílias no universo do consumo também se transmutaram. No século XIX, as decisões de consumo tendiam a ser tomadas com base na condição monetária e no gosto do patriarca. No final da primeira metade do século XX, a própria publicidade já estava direcionada para a mulher, quer ela fosse dona de casa ou a responsável pelo lar. Já na era informacional, a partir dos anos 1980, muitas famílias tomam suas decisões direta ou indiretamente baseadas na influência de sua prole. São diversas decisões que passam a ter a participação das crianças nas aquisições. Um carro, por exemplo, indiretamente, os pais o compram pensando no espaço para a(s) criança(s) da casa. “As

crianças de hoje nascem dentro da cultura consumista e crescem modelando-se segundo seus padrões e suas normas” (COSTA, 2009, p. 35-6).

A cultura consumista a que a autora cita é do uso-descarte. Os objetos hoje em dia não são feitos para ter uma vida útil longa. Na loja de eletrodoméstico, por exemplo, é comum o vendedor, porque quer vender um seguro, avisar que a vida útil da máquina de lavar é curta. Ou seja, a estratégia é vender avisando que o produto não funcionará a partir de um determinado espaço de tempo. Nesse processo que se expande para vários produtos, a criança estabelece uma relação de consumo baseada na ideia do descartável. As gerações anteriores, sem dúvida, também foram incentivadas para o ato do consumo, mas não foram submetidas a essa prática voraz de que tudo precisa ser trocado, descartado num curtíssimo espaço de tempo.

Assim, para explicar a sociedade de consumo atual, Bauman (2008) define que comportamento, desejo, necessidade, ambição, enfim, tudo é “líquido”. De acordo com a análise desse autor, na moderna sociedade líquida, os valores diluem-se de forma rápida, como a água que escorre entre os dedos. A vida nessa sociedade é sempre precária, marcada pela constante incerteza do que será o porvir. Como as posições, as condições, as práticas estão sempre em constante mudança, o humano torna-se ansioso, instável e, consequentemente, vulnerável, aberto às práticas de consumo. Isso porque a propaganda, a televisão explora e vende a ideia que a estabilidade e a condição de pertença poderão ser asseguradas pela aquisição de um produto ou outro.

Diante disso, se o consumo é um atributo da sociedade de forma macro, por isso, no sentido micro, para a família, tem importância fundamental definir como e quais sentidos assumem o consumir da mãe, do pai e, neste trabalho, para as crianças de sete a dez anos. Quais as consequências quando uma menina de 6 ou 7 anos se preocupa em se maquiar de forma frequente. De acordo com o que postula Bauman, esse tipo de consumo efêmero leva as famílias a disporem de seus poucos recursos em práticas sem sentido, que de fato funcionam como um elemento que desintegra a vida.

Por exemplo, uma menina que, na faixa etária entre 6 e 7 anos, assume o papel de uma mulher adulta deixa de lado o brincar, a vivência plena da infância enquanto etapa necessária para a constituição da vida adulta. Schor (2009, p. 14) afirma que:

As meninas entre 6 e 7 anos de idade solicitam os mais atuais itens de moda, usam unhas polidas [...]. Um dia depois do conhecido catálogo de vestuário dELIA\*s<sup>14</sup> (segundo a autora o distanciamento do “s” da palavra é simbólico e irônico. Sua tradução corresponderia a “legal” ou “desencanado”) chegar pelo correio, os profissionais de marketing apontam que “todas levam seus catálogos para a escola” para discutir as novidades.

Vargas (2009, p.120) afirma que:

Para que mostrarmos às meninas a importância de estudo e independência se ficamos satisfeitos com a escolha feita pelo “príncipe” e ainda batemos palmas para final romântico da novela? Não seria mais adequado educar meninas contemporâneas para um mundo no qual as mulheres podem estudar, trabalhar e constituir uma família se assim o quiserem? Acredito que seria melhor educá-las para a escolha de múltiplas possibilidades. Educá-las para uma vida com muitas cores, na qual o cor-de-rosa não constitua a marca da feminilidade, mas seja percebido entre diferentes. Como mais uma cor.

Para a autora, é necessário que a menina cresça emancipada no sentido de cultivar não só o sentido de mulher enquanto corpo feminino, mas também o de ser humano que tem o seu lugar no mundo e pode fazer algo pela sua vida sem precisar somente vivenciar o mundo da mulher midiática – aquela que se comunica somente com o corpo, com a estética do rosto para almejar suas conquistas. Esse sentido reducionista de ser mulher na televisão, na mídia e na propaganda é transformado em modo “correto” de ser.

Linn (2006) afirma que a principal meta dos profissionais do marketing é a venda de produtos ou serviços por meio de estratégias que ensinam a criança a conquistar o que quer e, consequentemente, pedir continuamente um brinquedo para os pais até que consiga. A propaganda visa, de fato, a ensinar a criança a fazer apelos ou chantagens emocionais. A autora afirma que Kelly Stitt, uma gerente de marcas sênior da divisão de ketchup da Heinz, disse o seguinte no Wall Street Journal: “Toda propaganda é voltada para as crianças. Nós queremos o Fator Amolação para que a

---

<sup>14</sup> Essa é grafia do nome de uma loja americana que vende por catálogo.

Sarah de sete anos aborreça a mãe no supermercado para comprar Funky Purple. Não temos certeza se a mãe o compraria por vontade própria” (LINN, 2006, p.60).

Para os marqueteiros, essa é uma boa forma de a criança conquistar o que quer porque os pais trabalham o dia todo, não têm muito tempo para seus filhos e, por isso, a compra do objeto desejado é a forma de demonstrar amor e afeto pelos filhos. Se essa tática não dá certo, os publicitários apostam ainda na amolação. Amolar os pais até que, constrangidos, comprem o que o filho deseja. Muitos autores, no Brasil, indicam preocupação em ter que lutar contra adversários sutis e velados como a mídia, as propagandas e a programação de TV, principalmente se estas apresentam inúmeros comportamentos que não são condizentes com o que os pais costumam falar e ensinar aos filhos.

Costa (2009) afirma que as crianças que deixam de praticar o ser criança e o brincar se envolvem de forma exacerbada na cultura do consumo e acabam tendo dificuldades como baixa autoestima, ansiedades, depressão, etc. Isso ocorre porque parecem viver o tempo criança dentro de um tempo e moldes adultos. Para essas crianças, a roda gira em torno de novas aquisições. As crianças de hoje são, antes de tudo, subjetividades forjadas em uma cultura regida pelos apelos do mercado. [...] “As regras, as estratégias e o *modus operandi* das sociedades neoliberais de economias globalizadas articulam-se caprichosamente para fabricar um cliente. Elas operam segundo uma lógica mercantil que orienta nossas vidas para o consumo” (COSTA, 2009, p.65).

## 2.4. O conceito de *habitus* de Bourdieu

O conceito de cultura proposto por Bourdieu é amplo, por isso é importante defini-lo pelo prisma do “campo simbólico” para, após, apresentar o *habitus* e, em seguida, verificar se a teoria se adequa ou não no sentido de explicar como uma criança se transforma num consumidor. Segundo Setton (2002, p. 63), para compreender o conceito de *habitus* de Bourdieu, é necessário considerar as discussões feitas em muitas de suas obras, pois esse conceito obedece a uma base epistemológica na qual o autor faz, na maioria das vezes, uma mediação entre as estruturas sociais e o próprio indivíduo, perfazendo uma correlação entre o mundo objetivo e subjetivo sempre.

Bourdieu, ao problematizar o conceito de *habitus*, define que não se trata de um código ou repertórios comuns de respostas a problemas. Também não é o resultado de um modo específico de organizar o pensamento por parte de um grupo. São os esquemas fundamentais assimilados pelo conjunto de uma sociedade e que, a partir dessa assimilação, passam a ser mobilizados e diretamente aplicados a situações particulares. Pode-se dizer que esse conceito é pensado a partir da necessidade de construir meios para compreender as relações de afinidades entre o comportamento dos indivíduos e as estruturas e condicionamentos sociais. *Habitus* é aqui compreendido como:

um sistema de disposições duráveis e transponíveis que, integrando todas as *experiências passadas*, funciona *a cada momento como uma matriz de percepções*, de apreciações e de ações - e torna possível a realização de tarefas infinitamente diferenciadas, graças às transferências analógicas de esquemas [...] (BOURDIEU, 1983b, p. 65).

A forma como Bourdieu classificou as instituições, comportamentos, padrões estéticos da sociedade, normas e pensamentos obedece a duas classificações importantes: a de *estrutura estruturada* ou *estrutura estruturante*. Esses conceitos definem os movimentos simbólicos ou estruturais de uma sociedade. O “*habitus*, como indica a palavra, é um conhecimento adquirido e também um *haver*, um capital (de um sujeito transcendental na tradição idealista). O *habitus*, a *hexis*, indica a disposição incorporada, quase postural, mas sim o de um agente em ação” (BOURDIEU, 2010, p. 61).

A palavra *hexis* era usada por Aristóteles para designar características do corpo e da alma adquiridas pelo processo humano de aprendizagem (SETTON, 2002, p. 62). Por essa perspectiva, a teoria do *habitus* auxilia na construção de uma leitura a respeito da mediação entre condicionamentos exteriores e interiores aos indivíduos. Estes não percebem os movimentos que fazem na sociedade porque já é dado concreto e estruturado para quem o vivencia que está intrínseco na subjetividade dos sujeitos.

Interessa por essa perspectiva, a experiência, a forma como estabelecem familiaridades com aquilo que é aprendido no mundo social. Interessa por meio deste conceito, a busca de explicações para o modo como se dá o entrelaçamento constitutivo entre realidades exteriores (sociais) e interiores (individuais). Nesse sentido, pode-se afirmar que *habitus*, tal como compreendido por esse autor, é um sistema de esquemas individuais que foi socialmente construído e que, nas práticas de cada indivíduo,

funciona como elemento estruturante dos modos de pensar e agir. Assim, o individual e o subjetivo são socialmente construídos.

O *habitus* para Bourdieu (1990) é arraigado na sociedade, portanto, um indivíduo que nasce em um país capitalista, viverá conforme seu *modus operandi*. O consumo está muito ligado ao *habitus econômico*, já que podemos diferenciar como uma brasileira e uma cubana consomem e pensam o consumo, envolvendo inúmeros aspectos objetivos e subjetivos de percepção de consumo, basicamente pela diferença de sistema econômico. Setton (2012, p. 5), na leitura que apresenta desse conceito, afirma:

*Habitus* é um instrumento conceptual que auxilia a apreender certa homogeneidade nas disposições, nos gostos e preferências de grupos e/ou indivíduos produtos de uma mesma trajetória social. Assim o conceito consegue apreender o princípio de parte das disposições práticas normalmente vistas de maneira difusa. Não obstante, Bourdieu faz a ressalva de que o ajustamento imediato entre *habitus* e campo é apenas uma forma possível de ajustamento, embora seja a mais freqüente. Podem-se vislumbrar formas de ajustamento ou desajustamento entre estruturas objetivas e subjetivas. *Habitus* não pode ser interpretado apenas como sinônimo de uma memória sedimentada e imutável; é também um sistema de disposição construído continuamente, aberto e constantemente sujeito a novas experiências. Pode ser visto como um estoque de disposições incorporadas, mas postas em prática a partir de estímulos conjunturais de um campo. É possível vê-lo, pois, como um sistema de disposição que predispõe à reflexão e a uma certa consciência das práticas, se e à medida que um feixe de condições históricas permitir.

Para esta pesquisa, esse conceito é produtivo porque permite pensar um indivíduo cujas práticas de consumo são o resultado de um conjunto de ações sociais. O consumo seria então um *habitus* construído a partir de diferentes referencias. Nesse sentido, o consumo, pensado como *habitus*, é o produto de um processo simultâneo de estímulos e referencias não homogêneas, não coerentes e coesas. Seria, de acordo com a autora citada, uma matriz de esquemas híbridos que pode ser acionada em conformidade com o contexto de realização. Nos dizeres da autora:

Considero ser esta a realidade do mundo contemporâneo. Creio poder pensar o *habitus* do indivíduo moderno sendo forjado pela interação de distintos ambientes, em uma configuração longe de oferecer padrões de conduta fechados. Assim abre-se a possibilidade de pensar o surgimento de um outro sujeito social, abre-se espaço para se pensar a constituição da identidade social do indivíduo moderno a partir de um *habitus* híbrido, construído não apenas como expressão de um sentido prático incorporado e posto em prática de maneira

"automática", mas uma memória em ação e construção. Na diversidade de referências, na falta de um sistema único, integrado e permanente de valores que oriente a ação, o indivíduo pode ver-se impelido a traçar suas próprias diretrizes de maneira cada vez mais consciente e reflexiva, fazendo uso da razão, refletindo, no sentido dado por Giddens (1994) ao conceito de reflexividade. É possível considerar, pois, a configuração de um mundo objetivo pressionando para que o indivíduo assuma posições, faça suas escolhas. Em um mundo objetivo em que as instituições perdem paulatinamente o poder de ditar normas e condutas, o indivíduo pode viver a experiência de construir reflexivamente parte de seu próprio destino (SETTON, 2012, p. 08).

A construção desse destino individual se dá sustentado em práticas econômicas, uma vez que a política e a economia são representações simbólicas de poder que regem a maior parte das sociedades. A televisão, as ações da propaganda configuram-se como recursos de poder que, tendo como base os princípios econômicos, trabalham para construir indivíduos, subjetividades com um *habitus* de consumo. Bourdieu (1997, p. 69), ao discutir a simbolização na mídia como agente cultural e de poder, defende que

É preciso então ir além das aparências, além do que se vê nos estúdios e mesmo da concorrência que se exerce no interior do campo jornalístico para chegar à relação de força entre os diferentes órgãos, na medida em que essa relação demanda inclusive a forma que tomam as interações. Para compreender porque se tem hoje este ou aquele debate regular entre este ou aquele jornalista, é preciso fazer intervir a posição dos órgãos de imprensa, dos quais essas pessoas são os representantes no espaço jornalístico, e sua posição nesses órgãos.

Como mídia e consumo estão entrelaçados, esse raciocínio é importante para problematizarmos a questão do consumo. Ou seja, é preciso ir além das aparências, além do que se vê nos produtos vendidos para se chegar à relação, às tramas que levam a constituição de um consumidor. O pressuposto assumido é o de que essa constituição se dá por meio da disseminação de comportamentos aliados aos estereótipos e arquétipos que vão sutilmente se constituindo, orientando as formas como o indivíduo pensa, age e interpreta. Nesse sentido, mídia e consumo apresentam uma relação umbilical forte, uma vez que as personalidades midiáticas são parâmetros para construir as práticas de consumo.

é o jornal televisivo, que convém a todo mundo, que confirma coisas já conhecidas, e, sobretudo, que deixa intacta as estruturas mentais. Há revoluções que atingem as bases materiais de uma sociedade, aquelas que são evocadas comumente- nacionalizaram-se o clero- e revoluções simbólicas, as realizadas pelos artistas, cientistas ou grandes profetas religiosos, ou por vezes, mais raramente, pelos grandes profetas

políticos, que atingem as estruturas mentais, isto é que mudam nossa maneira de ver e pensar (BOURDIEU, 1997, p. 64).

Essas relações de poder nas quais a imprensa se baseia para conquistar a audiência, ter atrativos para que sua programação seja a escolhida como agenda do telespectador, são sistemas simbólicos porque buscam criar um imaginário no conjunto da sociedade telespectadora com vistas a perpassar a ficção e atuar na realidade e vice-versa. Novamente, para que possamos comprovar como acontece a estratégia de poder desenvolvida pelas principais redes de televisão e, por consequência, derivar o que Bourdieu teorizou sobre este tema, é necessário compreender que o *habitus* de consumo é construído numa relação que envolve mídias, especificamente a televisão, e os objetivos de lucro das empresas.

Para tanto, é preciso considerar que, na sociedade contemporânea, se colocamos a mídia, especificamente a televisão, como um elemento que afeta, constrói formas de socialização, existem múltiplas instâncias de socialização dos individuais. O projeto de cada uma delas é múltiplo, composto por valores e referências múltiplos. O indivíduo construído nesses processos não é, portanto, influenciado somente pelas instâncias tradicionais, tais como a escola e a família. A presença das mídias na vida contemporânea, especificamente a televisão, faz surgir novas formas de interação, mais individualizadas e consumistas. O *habitus* resultante desse processo é alinhado às pressões contemporâneas. Nas palavras de Setton (2012, p. 09), “vivendo a realidade da desinstitucionalização das agências socializadoras (DUBET, 1996), propenso a interagir com uma nova conjuntura social, o indivíduo contemporâneo é expressão e produto de um novo *habitus* social”.

O conceito de *habitus*, às vezes, se confunde com o de cultura justamente porque, na cultura, estão os diversos capitais que uma sociedade acumulou; e é o *habitus* que movimenta e dá vida ao capital intelectual, ao capital social, ao “capital cultural”, etc. Um depende do outro e estão correlacionados. O *habitus* se constitui nas relações em famílias, igrejas, escolas, no trabalho, nos grupos de amizade ou na cultura de massa propriamente dita. O *habitus* pode definir trajetórias de sociedades, definir identidades sociais que estejam em construção, latentes ou percebidas no espaço social (BOURDIEU, 2008, p.17-92).

Diante disso, torna possível a análise das práticas de consumo nas classes sociais sob a ótica de um determinado alimento, por exemplo. O que cada indivíduo (ou

indivíduos) de cada classe considera importante no consumo deste ou daquele alimento é resultado do *habitus*. Como exemplo dessa subjetividade constituída a partir de um *habitus* socialmente constituído, Bourdieu usa um dado de um informante de suas pesquisas: um operário que vê, em uma vitrine, um relógio que custa dois milhões de francos e imediatamente lembra-se da história do cirurgião que gastou três milhões de francos em uma festa. O contexto de vida do operário condena a atitude do médico, pois, do ponto de vista do operário, os três milhões de francos podem ser gastos de uma forma muito mais proveitosa (BOURDIEU, 2008).

Há o outro lado da moeda. O consumo conspícuo. Algo como consumir por emulação de pessoas de quem se têm boas referências ou se admira ou mesmo competir e copiar o consumo de parentes ou amigos. As celebridades, por exemplo, são referências para aguçar tal consumo ou, inclusive, imitar e/ou emular alguém baseado nos valores conjuntos com que se convive e se compartilha por afinidade. A isso, Bourdieu qualifica de “o gosto puro e o gosto bárbaro”. Ou seja, vai-se na direção do consumo de luxo, porém como não é um gosto arraigado e produzido pelo próprio indivíduo pode ser um luxo mal dominado.

Com o “gosto puro e o gosto bárbaro”, o autor busca explicitar que todos nós trafegamos em um gosto que advém das classes menos ou mais favorecidas. Nesse sentido, Bourdieu salienta que uma música clássica de Stravinsky pode ser apreciada tanto por alguém oriundo de uma ou outra classe. Apesar de haver certa estratificação de classe e de pensamento, o autor enfatiza ainda que alguém das classes favorecidas pode cultivar alguns costumes das classes menos favorecidas. E não é porque este migrou de classe, mas porque o mundo proporciona possibilidades de diversos gostos. Uma pessoa rica pode querer passar suas férias com sua família em uma chácara no interior do país e usufruir de tudo o que a vida no campo proporciona. Bourdieu (2008, p. 35) pontua que:

Vê-se que não é assim tão fácil descrever o olhar “puro” sem descrever, ao mesmo tempo o olhar ingênuo contra o qual ele se define, e reciprocamente, que não existe descrição neutra, imparcial e “pura”, de uma ou de outra destas visões antagonistas (o que não significa que se deva subscrever um relativismo estético, tanto é evidente que a “estética popular” define-se em relação às estéticas eruditas e que a referência à arte legítima e ao julgamento negativo que ela profere a respeito do gosto “popular” nunca cessa de assombrar a estética popular da beleza). Recusa ou privação? A tentação de emprestar a coerência de uma estética sistemática às

tomadas de posição objetivamente estéticas das classes populares não é menos perigosa que a inclinação a deixar-se impor, sem seu conhecimento, a representação estritamente negativa da visão popular que se encontra na origem de qualquer estética erudita.

O *habitus* está relacionado aos diversos tipos de capital que o indivíduo acumula em sua história de vida. Esses capitais se relacionam como se fossem moedas e constituem um acúmulo, com a característica de agregar valor ao contexto social do indivíduo. Assim, podemos inferir que o capital escolar por si só não conduzirá um indivíduo a modos de agir puros, garantidos pelas “boas” orientações da família e da escola. Esse indivíduo precisará (mobilizará) de outras moedas como o capital social, o cultural e o capital humano para saber ter um posicionamento em sua vida, ou seja, como construirá seu próprio *habitus*.

As experiências se integram na unidade de uma *biografia sistemática* que se organiza a partir da situação originária de classe, experimentada num tipo determinado de estrutura familiar. Desde que a história do indivíduo nunca é mais do que uma certa especificação da história coletiva de seu grupo ou de sua classe, podemos ver nos sistemas de disposições individuais *variantes estruturais do habitus* de grupo ou de classe [...]. O estilo *pessoal*, isto é, essa marca particular que carregam todos os produtos de um mesmo *habitus*, práticas ou obras, não é senão um *desvio*, ele próprio regulado e às vezes mesmo codificado, em relação ao *estilo* próprio a uma época ou a uma classe. (BOURDIEU, 1983, p. 80-81)

Dessa forma, uma das hipóteses assumidas neste trabalho é a de que uma criança se constitui em consumidora a partir do que vê e vivencia nas múltiplas relações com o seu contexto social específico e amplo. Ou seja, o que considera importante e deseja consumir está baseado em seu convívio familiar, escolar, e o grupo de amizade constituído. A mídia e a cultura de massa também contribuem para a formação do *habitus* da criança enquanto consumidora. Dependendo da sua distinção de gosto, terá uma ou algumas das diversas posições mostradas acima, com relação ao quesito percepção para consumir o que deseja ou não.

## 2.5. Uma sociedade líquida, sem âncoras.

Para Bauman (2008), a sociedade atual tem como principal característica a liquefação, daí o termo “moderna sociedade líquida”. Isso ocorre porque, de acordo com o autor, o momento atual é marcado pela dissolução dos sólidos que ancoravam os

indivíduos nos espaços sociais. Os padrões da modernidade tornaram-se liquefeitos – o estado, a igreja, a família, dentre outros – e, somados aos efeitos da globalização, deixaram os indivíduos livres de estruturas sociais rígidas que os mantinham atados a determinados padrões de vida.

O derretimento das estruturas, antes consideradas sólidas e fundamentais para parametrar a vida em sociedade, definiu um novo sentido para a vida em sociedade, uma vez que laços entre projetos individuais e coletivos também foram dissolvidos. Com isso, a contemporaneidade entrou numa fase de privatização e individualização que possibilitou a desconstrução dos laços entre a vida individual e social. O autor toma como exemplo dessa cisão, a expansão dos livres mercados mundiais, a quebra das barreiras e o desengajamento coletivo das populações em torno de questões relacionadas aos interesses coletivos.

Nesse sentido, o autor opõe sociedade de produtores e sociedade de consumo. Na sociedade de produtores, direcionada para a segurança, para a construção de um indivíduo pertencente aos grupos e espaços sociais, o ato de consumir tinha como meta fazer o homem sentir-se seguro. Daí a valorização do consumo de jóias, imóveis, bens duráveis que, inclusive, pudessem transmitir aos descendentes um sentimento de estabilidade e segurança. Prudência e ponderações eram características importantes para o homem pertencente à sociedade dos produtores.

Já na sociedade de consumo, o homem, livre das responsabilidades e das raízes que o ligam ao passado e que, consequentemente, criam obrigações para o futuro, passa a consumir tendo como bússola somente os seus desejos. O indivíduo da sociedade de consumo extrai o máximo de prazer na realização do ato de consumir e desloca-se imediatamente para mais uma conquista de consumo. Os bens são descartáveis, por isso perdem o brilho muito rápido. Logo podem ser substituídos por outros.

Diante disso, o autor afirma que:

Pode-se dizer que o “consumismo” é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos, e anseios humanos rotineiros, permanentes e por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na *principal força propulsora e operativa* da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim, como na seleção e

execução de políticas de vida individuais. O “consumismo” chega quando o consumo assume o papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho (BAUMAN, 2008, p. 41).

Resultado dessa liquefação, os indivíduos não possuem mais lugares definidos nem padrões de referências, códigos sociais e culturais. Isso impossibilita a construção de relações de classe e cidadania, uma vez que essas indefinições impulsionam cada um a lutar individualmente para se inserir numa sociedade regida por práticas de seleções baseadas em valores econômicos.

Nesse sentido, é importante salientar que o poder que ordena a sociedade líquida não é mais a disciplina (presente anteriormente pelas regras da fábrica, no controle panóptico dos corpos ou nas formas de organização das administrações). Nos dias atuais, o poder tende a ser espraiado, extraterritorial e não visa construir um ordenamento rígido, que permite aos indivíduos deixar para um ente exterior a definição das suas práticas. A elite detentora deste pode estar em qualquer lugar do planeta, uma vez que os mecanismos de controle também são sutis. Eles tendem a se alojar na subjetividade dos indivíduos. São corpos que se autoregem a partir de uma ordem individualizada e consumista.

“Condenados a uma liberdade individualizada”, também os parâmetros da sociedade sólida deixaram de existir. Com isso, os indivíduos são também responsáveis pelos seus problemas e infortúnios. Consequentemente, a insegurança, a incerteza são os elementos que determinam a relação com o presente e as projeções que fazem para o futuro. A insegurança se instala exatamente porque o poder público deixou de se fazer presente. Nas relações individuais, cada um precisa contar consigo mesmo para pensar a existência em termo de longevidade. Isso instala uma espécie de desamparo e faz com o humano se torne vulnerável frente as promessas individualizadas e consumistas de construção de lastros cada vez mais inócuos.

### **2.5.1. A ilusão da felicidade e do amparo da sociedade consumidora**

Frente ao desamparo resultante da falta de lastros para a vida, na contemporaneidade a felicidade para Bauman (2008) (entendida como o lastro fundamental) passa a ser uma espécie de terra prometida que precisa ser alcançada a

qualquer preço. Num mundo que busca de forma frenética a felicidade individualizada (porque não é mais baseada na amizade, na vida em comunidade, no amor, nos prazeres da vida em família), tudo passa a ser motivo de medo e preocupação: a velhice, a violência, o diferente, o estrangeiro. Diante disso, os indivíduos tendem a se fechar em ações que os colocam em relação com o mundo a partir de uma perspectiva solidária. As campanhas para ajudar outros por meio da internet expressam bem essa situação.

Diante disso, a felicidade passa a ser um bem a ser consumido, vendida nos mercados e *shoppings* mundiais. Com isso, a busca por esse objeto é interminável, sempre inatingível ou inesgotável após o término da aquisição de um produto. Ou seja, como não se pode alcançar uma felicidade perene, a alternativa oferecida pelo capitalismo contemporâneo é a sempre e perene compra. Nesse sentido, o sonho da uma vida plena, feliz passou a ser um negócio de muito valor para os mercados consumidores. A propaganda assumiu, por meio da televisão, a condição de veículo estimulador dessa busca a partir da construção de múltiplos desejos. A felicidade na sociedade atual tem múltiplas faces.

O papel da televisão, da propaganda tem sido então criar imaginários acerca de como essa vida feliz pode ser alcançada. Na evolução dos mercados capitalistas aliada às estratégias televisivas, não basta que os indivíduos busquem um objeto para consumir. É preciso também ter a marca, grife para ter também as formas de reconhecimentos válidas na sociedade. A grife, a marca é o elo que liga os indivíduos a comunidades. Estas se definem pelas práticas de consumo, pelos valores que este assume nas relações sociais.

Bauman afirma que essa busca pela felicidade lastreada no reconhecimento das marcas e objetos de consumo tem impactos profundos na construção das identidades e formas de relação com o outro. Se na modernidade sólida as identidades, embora fossem construtos sociais, eram feitas para durar, nos dias atuais as identidades também tendem a ser líquidas, estão sempre em processos de transmutação. Isso porque estão lastreadas na busca de uma felicidade que, de fato, exige sempre adaptação e mudança constante. No mundo da moda, a felicidade alcançada pela compra de uma vestimenta dura até o lançamento da próxima coleção. De fato, a partir disso, a identidade contemporânea tem como lastro principal a infelicidade por não se possuir o mais recente produto de mercado, pois a falta de lastro, uma vez que o indivíduo demonstra

alguma insegurança ou frustrações com relação ao consumo, evidente, há sim a infelicidade.

Nesse sentido, tudo pode ser descartável. A identidade é fabricada e pode ser descartada no momento em que não responder aos desígnios sociais. O eu passou ser mutável, manejável, descartável e, principalmente, passível de ser “repaginado” sempre que for necessário. O corpo perdeu seu caráter sacro. Corta-se, reduz, muda-se, pinta, tatua de acordo com a identidade que se busca construir. Todo esse processo só depende do poder de compra do consumidor.

O indivíduo contemporâneo vive uma situação de ambiguidade, uma vez que, ao libertar-se das amarras que o prendiam a lastros sociais sólidos, passou a viver uma liberdade que o aprisiona num mundo sempre instável, líquido, sem lastros. Não há nessa vida líquida o benefício do amparo do outro. Condenado a uma liberdade individualizada, o homem contemporâneo busca uma felicidade líquida, que se desfaz a cada ato dos mercados consumidores.

### **2.5.2. A vida para o consumo: o (in)escapável *habitus* contemporâneo**

De acordo com Bauman (2008), vivemos em uma sociedade do consumo, com engrenagens motrizes de consumo em basicamente quase tudo que se estabelece para se viver “dignamente”. O fato de se trabalhar tanto não é apenas para imitar alguém que possua mais bens que outrem, mas porque há nos indivíduos um desejo de consumo, construído a partir de um *habitus* social.

a sociedade dos consumidores representa um conjunto peculiar de condições existenciais em que é elevada a probabilidade de que a maioria dos homens e das mulheres venha a abraçar a cultura consumista em vez de qualquer outra, e de que na maior parte do tempo obedeçam aos preceitos dela com máxima dedicação (BAUMAN, 2008, p. 70).

Esse conjunto peculiar de condições existenciais permite a existência do *habitus* de consumo. Este se torna um valor social, em cada uma das camadas sociais, passando parte do capital simbólico construído por cada indivíduo. Tanto que, na sociedade contemporânea brasileira e ocidental, não causa espanto nenhum assistir aos inúmeros espetáculos de consumo, mesmo que a consequência dessa ação, conforme salienta

Bauman (2008), seja a necessidade de aumentar o número de aterros sanitários nas cidades para acomodar os resíduos produzidos. Nesse sentido, o consumo, ou o resultado dele, passa a ter um valor simbólico porque cria distinção (mesmo que efêmera) perante os demais indivíduos.

O grande motor do consumo na sociedade atual é fazer com que a distinção esteja sempre em movimento. Todos os dias são apresentados produtos considerados como necessários para que os indivíduos mantenham certa condição social. É importante salientar que a sociedade contemporânea criou vidas para o consumo para cada camada da sociedade. Dito de outro modo, há produtos (caros ou baratos) para todas as classes. a mãe que não pode adquirir uma boneca Barbie original para sua filha, pode comprar uma imitação a baixo custo.

Diante disso, Bauman (2008) defende que as crianças atualmente já nascem pré-programadas a serem atores protagonistas da sociedade do consumo.

Tão logo aprendem a ler, ou talvez bem antes, a “dependência das compras” se estabelece nas crianças. Não há estratégias de treinamento distintas para consumidores, meninos e meninas – o papel de consumidor, diferentemente do de produtor, não tem especificidade de gênero. Numa sociedade de consumidores *todo mundo* precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo como vocação) (BAUMAN, 2008, p. 73 - grifo do autor).

De acordo com esse autor, a sociedade do consumo contemporânea está em pleno funcionamento com as molas propulsoras dos governos, das empresas e da sociedade civil fomentando diariamente o seu *modus operandi*. Diante disso, uma criança que, durante a sua fase de desenvolvimento, não esteja exposta às marcas transnacionais, ao consumo de massa, terá contato, cedo ou tarde, com a prática de consumo. Fará de alguma forma, parte da sociedade dos consumidores, nem que seja no momento de se mostrar competente para ingressar no mercado de trabalho. Hoje, não raro, a televisão exibe programas que definem quais perfis (incluindo o de consumo de determinados produtos) são adequados para determinadas vagas no mercado de trabalho. Então, preparar-se para o mercado de trabalho é também um tornar-se consumidor de determinados produtos que conduzem a status social. O mercado de trabalho é somente um exemplo das múltiplas situações que são dadas às famílias como importantes para preparar os filhos para a vida.

Como a sociedade contemporânea está permeada por espaços demarcados ou que demarcam para os indivíduos posições a partir de suas práticas de consumo, existem as sanções positivas ou negativas oferecidas para aqueles que se adequam ou não. Consumir determinado produto permite acessos a outros espaços; ou simplesmente possibilita a satisfação de desejos construídos por meio das ações da propaganda. Por essa lógica, nos inúmeros campos da vida prática, o iniciar de um relacionamento, seja de amizade ou que vá proporcionar uma união entre homem e mulher, com seu grupo de amigos ou colegas do seu esporte favorito, com os pais, com os filhos, etc., envolve o consumir de produtos específicos – culturais, da moda, alimentícios, dentre outros.

De acordo com Baudrillard (2008), as novidades de consumo resultam das novas tecnologias, do aumento das religiões, da reconstituição do modelo familiar e, principalmente, do culto à beleza, ao desejo de superar a morte. Especificamente para a prática de consumo que interessa a este trabalho, a alimentação, no contexto contemporâneo, transformou-se num signo com importante valor simbólico. A criança, desde cedo, aprende que consumir determinado produto (biscoito, iogurte, vestimentas, etc.) é um meio de integrar, de pertença. Diante disso, em especial para as crianças, a prática de consumo interfere na formação da identidade, na saúde, na educação e, principalmente, nos valores e juízos sociais futuros (LINN, 2006). Isso ocorre porque a prática de consumo alimenta o desejo de posse, o ter somente para si, o individualismo (camuflado na ideia de exclusividade), dentre outros. Nesse processo, nasce a valorização do ter em detrimento do ser.

A segunda hipótese desta pesquisa é a de que a televisão assume papel fundamental nesse processo, uma vez que o marketing voltado para as crianças apresenta um importante poder de convencimento. Funciona como uma espécie de aliciamento da criança. Produz também, conforme veremos nas análises das entrevistas, uma espécie de normalização das práticas de consumo. É normal consumir X e não Y. Nesse jogo, ou as famílias enfrentam dificuldades para educar os filhos por outra lógica (que não do mero consumir) ou elas também perdem a capacidade de ver o aspecto nocivo do ato de consumir.

Assim, inserida numa sociedade que constrói uma vida para o consumo e que tem a televisão como importante instrumento que pode viabilizar essa prática, o comportamento da criança, enquanto ser de consumo, depende de inúmeros fatores, dentre eles: ambiente familiar, exposição às ações da televisão e do marketing em geral,

experiências de vida em grupo, etc.. O pressuposto assumido aqui é que essas condições irão determinar a maneira como cada criança irá interpretar o consumir – neste caso, o alimentício. Como vive numa sociedade que a coloca como potencial consumidor, a criança, na relação que estabelece com o consumo, não pode ser vista como um indivíduo aprisionado numa relação inescapável no que diz respeito ao modo de consumir, mas é um indivíduo aprisionado no que diz respeito à condição de ter que consumir. Dito de outro modo, pelas concepções teóricas discutidas neste capítulo, consumir é uma condição de existência na sociedade contemporânea. Aos indivíduos cabe a construção de estratégias ou não frente a essa prática. Nas análises das entrevistas, no próximo capítulos, buscaremos mostrar como as famílias constroem suas práticas de consumo

### 3. PRÁTICAS DE CONSUMO, FAMÍLIA E SOCIEDADE

Neste capítulo, o objetivo é analisar as entrevistas realizadas com as oito famílias participantes da pesquisa. Ou seja, será apresentada uma espécie de mosaico, com base na análise de cada entrevista, enfocando como organizam suas práticas e hábitos de consumo a partir da interpretação das ações de consumo vigentes na sociedade.

#### 3.1. O discurso dos pais sobre as práticas de consumo das suas crianças.

##### 3.1.1. *Entrevista com a família 01 (denominada P1 (pai), M1 (mãe) e F1 (filha)).*

Na família 01, a mãe é professora do Estado e do Município, está com 37 anos, tem um rendimento de três salários mínimos e cursou o terceiro grau. O pai tem 44 anos é ferroviário, ganha cinco salários e não concluiu o terceiro grau.

Na entrevista desta família, surgiram algumas ambiguidades no que diz respeito à relação com o consumo. A menina entrevistada passou por consulta no endocrinologista e precisou, com apoio dos pais, fazer toda uma reeducação alimentar. Um fato importante para pontuar é que P1 não gosta de legumes. No entanto, precisa mostrar subliminarmente, não só com retórica, que legumes são de fato alimentos saudáveis para sua filha. P1 relata que, quando está no trabalho ou fora de sua casa, gosta muito de comer salgados.

P1 salientou que sua filha, após consultar-se com o endocrinologista, tornou-se muito mais consciente sobre sua própria alimentação. De acordo com o pai, F1 controla-se bem, é disciplinada e come suas guloseimas, doces, ou alimentos mais gordurosos somente aos domingos, como sugerido pela endocrinologista. Segue à risca e mesmo vendo o pai cometer seus costumeiros abusos, não o critica, nem o segue no cardápio, e quando o pai oferece algo que não está na prioridade do consumo, ela nega, surpreendendo-o. Outra contradição, perceptível na entrevista, é que o pai, mesmo se declarando mais controlado financeiramente do que em seus tempos de solteiro, comete pequenos deslizes financeiros que a própria menina revela na entrevista, demonstrando certa contradição em relação ao que o pai fala e como a menina vê o sentido de gastar, às vezes, desnecessário.

M1 prefere planejar suas compras em supermercado e prioriza o que de fato vai usar no dia a dia das refeições. Aprecia massas e P1 aprecia churrasco. M1 salientou que gosta de assistir à telejornais e shows musicais. No momento em que se perguntou sobre o que chama a atenção nas propagandas diversas, disse que observa a personalidade e o produto em si. Quanto à personalidades, citou Ivete Sangalo, Neymar e Ronaldinho (jogadores de futebol) e Fátima Bernardes. Disse ainda que essas personalidades participam de comerciais de cerveja, de tinta para cabelo, celular, etc., porque demonstram credibilidade para com o produto anunciado. Citou o quanto alto deve ser o a remuneração dessas personalidades midiáticas. Ou seja, estabelece uma relação direta entre qualidade do produto e personalidade que anuncia. Nesse sentido, o valor da personalidade parece assumir condição preponderante.

Neste momento, saindo do roteiro da entrevista, foi perguntado sobre o que achava das personalidades anunciar sempre mais que um produto. Ou seja, o garoto ou a garota propaganda, às vezes, está vinculado a mais de um produto. Isto é bom ou ruim? No que respondeu prontamente que isso é bom, pois faturam muito. A surpresa da resposta foi exatamente porque M1, como mãe e professora, pareceu que iria fazer uma crítica ao fato relatado acima, porém enalteceu a credibilidade e notoriedade das personalidades midiáticas.

Apesar de M1 não ter adotado uma posição crítica, como esperado, no final de seu comentário salienta que, apesar do alto investimento em uma propaganda da Friboi, por exemplo, protagonizada por Tony Ramos, a família nunca compra carnes empacotadas em embalagens destas empresas. A única vez que comprou uma peça de carne desta forma se decepcionou, já que precisou limpá-la e percebeu que quase trezentos gramas eram de “gordura, sebo e pelancas”, nas suas palavras. Esse exemplo demonstra que não basta colocar alguém de credibilidade para fazer alguma propaganda. Ela precisa comunicar a verdade, mesmo usando de inúmeros artifícios cinematográficos ou cenários e comportamentos diversos.

M1 avalia se uma propaganda é negativa ou positiva pelo aspecto valorativo que lhe desperta. Isto é, é negativa se não gostou e positiva se apreciou. Relatou que uma propaganda não verdadeira, que “é tudo mentira”, é a propaganda institucional do governo de Minas Gerais. Por ser professora do Estado, quando vê ou ouve propagandas desse tipo, fica indignada, já que o governo, em termos de educação, “não proporciona

absolutamente nada do que está veiculado à propaganda. É outra realidade o que se passa nessas propagandas sobre o governo”.

P1 adora propagandas. Afirmou que gosta de discutir com amigos a criatividade dos publicitários, criadores das propagandas, o que está comunicando e, principalmente, o mote que se cria para associar e vincular o produto no dia a dia do consumidor. Nas suas palavras, uma análise da propaganda da Skol: “O que desse redondo? A Skol. Eu brinco com minha filha: O que que te dá asas? Redbull! E assim vai... Como que o pessoal transforma um produto comum e faz aquilo ser líder... A Skincariol não era conhecida e colocou a Ivete e criou o “Por que Skincariol? Porque sim”. Foi perguntado se transfere estes motes das propagandas que aprecia para o seu cotidiano de colóquios com amigos e familiares, o que ele negou. Porém, ficou meio sem sentido, já que acima afirmou que brinca com a filha de nove anos a respeito disso. Talvez, a frequência disto não seja tão cotidiana assim, mas que ele aplica ao seu universo, percebeu-se que sim.

P1 enfatizou que a propaganda induz o indivíduo a comprar, às vezes sem necessidade, justamente pela mensagem e pela associação que faz ao produto para fixar na mente do consumidor. Nesse sentido, elogiou muito a propaganda da Skol. P1 toma cerveja e, quando perguntado pela marca de sua preferência, respondeu que prefere tomar a cerveja Skol. Ao mesmo tempo, acredita que não se deixa influenciar pelas propagandas. “Quero ter minha própria personalidade”. Não percebe que tomar a cerveja porque aprecia a propaganda é o exato resultado que o marketing procura quando se tenta vender um produto. Pela fala de P1, é possível concluir que toma cerveja acompanhando por M1: “Eu tomo acompanhando a M1”. Ela estava do lado dele no momento da entrevista e não contestou ou fez um gestual discordando de P1.

P1 dispende por dia em torno de quatro horas diárias com a televisão. Seus programas favoritos são sobre artes, musicais, carros, motos e os diversos telejornais de canais abertos. Já M1 gosta de documentários sobre animais, shows musicais e telejornais de canais abertos. Ela alegou que nos dias de semana só dispende uma hora de televisão por não ter muito tempo.

A forma como os pais assistem à televisão pode ou não influenciar no modo como os filhos a assistem? De fato, o que muda, quando se trata da programação da televisão, é que os canais de televisão oferecem programação específica para o público infantil. Somente em duas famílias, o pai afirmou que assiste mais de quatro horas por dia. Um deles é justamente P1. No caso da família 1, os pais deixaram claro que não

proíbem seus filhos de assistirem determinado tipo de programação. Disseram que, quando necessário, ficam perto de suas meninas e explicam o que está se passando. A maior incidência para que haja o acompanhamento necessário é em novelas, telejornais e alguns filmes. M1 salientou que prefere deixar as filhas à vontade e acompanhar ou orientar sobre o que devem assistir ou se estão assistindo o que deve proibir. Nas suas palavras, se proibir, as filhas dariam um jeito de vencer os atos proibitivos já que não se contentariam em não fazer algo que está peremptoriamente proibido.

Na pergunta sobre se concorda ou não com a restrição/proibição de algumas propagandas para crianças até doze anos, o projeto de lei 5921/2001<sup>15</sup>, M1 e P1 concordaram que seria ideal o projeto se transformar em lei. Explicaram suas concepções de valores educacionais e o que cada um pensa, como se descreveu acima. Porém, é nítida a contradição presente no discurso de M1 e P1, qual seja, o de censurar tudo aquilo que não apreciam ou acham de gosto duvidoso.

Quando perguntados sobre como se consideram enquanto consumidores, se perdulários ou conservadores, M1 respondeu que já foi muito “gastona”, porém, com a chegada das filhas, afirma que está muito mais comedida, pois precisa primeiro pensar nas filhas. P1 revelou que foi sempre “gastão”. Alegou que isso é uma herança de seu pai e avô paterno. Ambos, como ele, foram ferroviários. P1 narra que, antes da criação da moeda brasileira - o real e sua estabilização, ganhava muito dinheiro com a profissão. Principalmente, quando da necessidade de cobrir alguém em férias ou mudanças de postos de trabalho. De acordo com P1, seu pai gastava dinheiro sem se preocupar se tinha ou não no banco e vivia uma vida de abundância nos quesitos materiais e de comida, por exemplo. P1 avalia que praticou o mesmo comportamento do avô e do pai.

---

<sup>15</sup> O Projeto de Lei 5921/2001 diz, na versão de 2001, que nenhuma emissora de televisão ou rádio pode vincular em sua programação, das seis da manhã até as vinte e uma horas, propagandas que tenham mensagens diretas para a criança como público-alvo, não importa qual seja o produto ou serviço. Esse projeto de lei vem sendo discutido sem êxito desde sua criação. Tranca-se a pauta, toma-se a discussão, entretanto não avança. Tanto que no ano de 2013 não havia relator: deputado do congresso eleito pelos colegas para liderar as discussões, votações, deliberações e eventuais ajustes na redação do projeto de lei para sancioná-la. Em março de 2014, o deputado federal Artur Oliveira Maia (SD-BA) assumiu a relatoria do projeto de lei, porém ainda não elaborou o parecer que defende a sua constitucionalidade junto à Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC). Em 2008, com a relatora Maria do Carmo Lara (PT – MG) houve acréscimos de artigos que inclui a expressão “qualquer iniciativa de comunicação mercadológica”, ou seja, além das propagandas de televisão, rádio e *outdoor*, as promoções de vendas para as crianças, vendas com brindes e, principalmente, *merchandising* (aparição de um produto de forma não declarada, durante, por exemplo, qualquer programa de televisão) estariam vetadas caso o projeto de lei seja sancionado. O termo *merchandising* não foi usado no roteiro de perguntas, porém algumas mães e pais, de forma indireta, citaram tal iniciativa nas entrevistas propriamente ditas. Por isso, em alguns momentos irei referenciar rapidamente o *merchadising*. Fonte: <http://www.alana.org.br>

Comprava tudo o que desejava, mas agora não faz isso, costuma pensar e priorizar o que comprar.

Contudo, na pergunta que investiga se já houve alguma aquisição ou compra que gerou frustração, P1 alega que não, mas para um pouco para pensar. No seu silêncio, sua filha de nove anos sussurra que o videogame fora uma aquisição desnecessária já que quase não usa. Então, P1 diz: “Ah, mais isso aí foi só duzentos contos!” Indício de que gasta, mas não se arrepende ou comprou para se divertir e também às meninas, mas o videogame está meio que esquecido.

#### *A menina F1*

F1 é uma menina de nove anos, cursa o quarto ano do ensino fundamental em escola particular, é bem articulada em sua fala e tem uma postura muito boa em se tratando de dizer o que pensa.

A sua comida preferida é batata frita, não a industrializada, mas a feita em casa. Após uma consulta no endocrinologista, F1 relata que começou a ter mais disciplina e passou a priorizar alimentação mais saudável. Segundo F1, “Passei a gostar mais de uma salada de alface com tomate após a ida ao endocrinologista”. Como F1 estuda à tarde, o seu lanche também alterou os produtos. Antes era muito Croquissimo (amendoim de vários tipos em pacote), achocolatado em caixinha. Atualmente, prioriza suco de caixinha, barrinha de cereal e bolacha integral.

P1 se diz impressionado com a atitude e consciência de sua filha com relação à disciplina e aos cuidados com a alimentação. Relatou que, algumas vezes, durante a semana, quando estão em casa juntos, P1 até oferece refrigerante, algum doce, mas ela recusa sem hesitar. O pai se diz maravilhado ao ver a determinação da filha em seguir à risca os conselhos e a dieta do endocrinologista.

P1 e M1 salientaram que, nos finais de semanas, principalmente no domingo, deixam F1 cometer alguns deslizes, pois tanto eles como o endocrinologista concordam que é preciso fazer isso para que ela não se desestimule.

Quando perguntada se seus pais lhe dessem R\$ 50,00<sup>16</sup> para sair acompanhada de uma amiguinha, no que gastaria o dinheiro, relatou que iria ao cinema, compraria o ingresso para as duas se a mãe da amiga ainda não tivesse comprado. A pipoca, o suco ou refrigerante (posiciona-se dizendo que poderia comprar um suco). No ambiente em questão - o cinema, geralmente a criança aprecia o refrigerante com a pipoca.

Se sobrasse algum dinheiro da mesada, F1 preferiu dizer que esperaria uma oportunidade para comprar uma roupa ou bijuteria com sua mãe. Afirma que sozinha não faria essa compra porque tem receio de que a roupa não lhe caia bem. Na hipótese de estar sozinha, pode se arrepender pela aquisição. E, também, disse que, no caso de compra de bijuterias que gosta, precisa ter o cuidado de escolher as que não dão alergia. Por isso, não gosta de fazer compra desacompanhada dos pais.

Com relação ao tempo que dispende assistindo televisão, foi enfática ao dizer que, se não tem tarefas escolares para fazer, dispende a manhã toda e, alguns dias, um pouco do período noturno também. Ou seja, segue o comportamento do pai que diz assistir a muitos programas de televisão. A televisão ocupa a maior parte do lazer da família 5. A preferência da programação de televisão que F1 aprecia são as novelas infantis: já acompanhou “Carrossel”, agora assiste às “Chiquititas”. Gosta muito da programação do canal de TV por assinatura Disney Channel.

Quando perguntada sobre o que gosta e o que não gosta nas propagandas de televisão, novamente apresenta opinião parecida com a de P1. Aprecia as propagandas que tenham criatividade. Citou a da cerveja Itaipava, em que o protagonista do comercial está à procura desta cerveja, porém, como a areia da praia está absurdamente quente, quando não encontra a cerveja preferida, pede outra para jogar no pé para refrescar e, assim, continuar a procura.

M1 também contribui para a demonstração de algumas influências por hábitos corriqueiros e transmitidos à filha. Dentre eles, está a citação da propaganda negativa. F1 cita a propaganda institucional do ENEM (Exame Nacional do Ensino Médio) com a cantora Manu Gavassi. Salientou que a propaganda estava passando muito e já estava

---

<sup>16</sup> Ao longo das oito entrevistas realizadas, foi possível perceber que, se mantivesse, em alguns casos, a questão do meu roteiro de perguntas: O que você faria se seus pais lhe dessem R\$100?, poderia causar algum constrangimento à criança ou até mesmo aos pais. Mesmo que o ponto de vista não fosse apenas e tão somente econômico. Quando citou-se os R\$100 em algumas entrevistas preferi dizer que papai daria R\$50 e mamãe, outros 50. Tudo para não despertar nenhuma ambiguidade ou constrangimento na pergunta. Perguntar se a criança ganha mesada antes desta questão também seria constrangedor. Os filhos que ganham salientaram que sim, no momento da pergunta acima. F2 e F4, por exemplo.

irritando. Certamente, associou provavelmente ao fato de ser uma propaganda sobre o governo federal e tem alguma ligação com as críticas aos projetos de ensino que M1 tece.

Quando inquirida se uma propaganda sobre alimentos a fez pedir aos seus pais que comprasse o produto anunciado, afirmou que sim, mesmo sem conhecer o produto de pronto, mas não lembrou de que produto se tratava. Nesse caso, a televisão, aliada ao mundo do consumo, aparece como um elemento que tem algum tipo de influência sobre ela e, mesmo com a necessidade de uma dieta balanceada e assistida pelo seu endocrinologista, tem desejos de consumir produtos anunciados nos comerciais. Tanto que foi sincera quando perguntada sobre o que achava da necessidade de ir ao endocrinologista: “Ah! No começo eu achava aquilo chato. Não pode comer mais chiclete, balas, doces, chocolates...”. Então, F1 se corrige - “Não é que não pode. Tem que comer bem menos”. Disse também que, quando vai ao supermercado com seus pais, não pede nada antecipadamente. “Eu vou desligada! E lá, se alguma coisa me chamar atenção ou eu se lembrar de comprar alguma coisa, peço aos meus pais. Mas também, não fico de cara fechada se receber um não”.

F1 impressiona pela postura altiva quanto ao encarar o desafio de uma nova dieta. A consciência que apresenta em não exagerar mais nos doces e comidas industrializadas e priorizar as saudáveis e degustar algumas guloseimas gostosas e açucaradas somente aos domingos como sugerido pela endocrinologista é um bom sinal de disciplina. Inclusive, em deixar claro que não se sente segura em tomar decisões de compra sozinha, mesmo quando a autonomia lhe é concedida. É claro que F1 tem suas influências e hábitos, porém, percebe-se que tem opinião própria.

### *3.1.2. Entrevista com a família 02 (denominada P2 (pai), M2 (mãe) e F2 (filho)*

M2 é professora da rede pública, é especialista em psicopedagogia, tem 39 anos e no momento da entrevista (abril de 2014) estava prestes a completar 40 anos. Tem o rendimento de um pouco mais que quatro salários.

M2 não gosta de pratos muito sofisticados como um estrogonofe. Prefere o arroz e o feijão com galinha caipira e complementa que isso é “bem mineiro”. “Se eu for a uma festa ou a uma comemoração qualquer com amigos e parentes, se tiver o arroz e feijão, fico satisfeita. Considero o arroz-feijão uma comida ‘forte’. Se eu for numa festa

e tiver arroz com feijão eu gosto! Acho arroz e feijão um prato forte! Eu faço com temperos e outras coisas diferentes e fica muito bom.” (no sentido de destaque e que se complementam, além de serem os ingredientes principais de qualquer prato, segundo ela).

Tanto M2 como P2 preferem não fiscalizar o filho ou sugerir programação televisiva. Afinal, os dois saem cedo para trabalhar e o menino fica na parte da manhã na casa da tia. M2 afirma que conversa com o filho sobre eventuais problemas: o jogo em tempo real, na internet, explica os riscos que existem, se o menino conversar abertamente com desconhecidos e revelar o endereço da família. Segundo M2, não se sabe exatamente quais as intenções do outro que está escondido no mundo virtual. Para finalizar a resposta sobre como educa seus filhos e os instrui, para dar mais credibilidade a sua fala, M2 evoca F2 para dar suporte a sua fala: “Eu procuro explicar as coisas para o F2 e sei que ele tem a cabeça bem aberta. Ele fala o que acontece na escola. A mãe não explica para você as coisas?” (F2 olha para mãe e balança a cabeça afirmativamente). “Então, fala pra ele que mamãe explica para você as coisas!”

M2 se baseia muito em certo receio de que seu filho jogue os jogos de computador e Xbox violentos – um tipo de videogame produzido pela Microsoft a partir do início dos anos 2000 e que apresenta inclusive sensor de movimentos para seus jogos. Segundo M2: “Um rapaz que matou outra pessoa, durante seus depoimentos se descobriu que o assassino confessou jogava muitos jogos de violência no computador.”

Sobre o receio da mãe é preciso pontuar dois aspectos sobre o mundo virtual. O primeiro envolve justamente o fato de que hoje o mundo cibernético é parte do cotidiano. Com isso, as ferramentas que tornam a violência próxima para muitas pessoas sequer exigem pensar e se programar para usá-las. É parte da rotina de muitos acessar e-mails, mesmo em casa, pelo computador ou celular, conferir reportagens ou matérias jornalísticas enquanto toma-se café da manhã, analisar e se entreter um pouco nas redes sociais enquanto vai ao trabalho (neste último caso, não se estiver dirigindo evidentemente) e, usualmente, também apreciar jogos individuais ou coletivos.

A partir desses inúmeros meios de conexão com o mundo cibernético, fomentam-se as particularidades do interagir com o outro. Ou seja, em casa, usando o exemplo de M2, outros jogadores que irão interagir com seu filho em jogos que se desenrolam em tempo real. Para Lévi (2011), o jogo na internet é justamente a formatação de um mundo cibernético constituído pelas configurações do jogo, as suas

regras e os movimentos de cada jogador constituem a experiência da interação que a atitude de um jogador produz no outro. O jogo é o campo, no sentido Bourdieuano, as ações e as trocas linguísticas são representadas pelos movimentos que cada jogador produz para atuar de forma fictícia, porém com vivência extrema, mesmo que naquele exato momento esteja apenas representando um papel que resolveu encarnar.

Lévi (2011) afirma que as emoções, sentimentos, vivências e experiências de se interagir com e no mundo virtual são totalmente envolvidos por sentidos que se assemelham às emoções do mundo real. As emoções do mundo virtual não transcendem aos sentimentos do mundo vivido, mas se sobrepõem às ações de quem se lançou no mundo virtual ou cibernetico. Ou seja, o praticante sente-se como se o mundo virtual fosse, no momento em que interage com a máquina, o seu próprio mundo. E isso explica o porquê de muitos apreciarem o mundo virtual, inclusive F2, filho de M2, por lazer ou por necessidades de trabalho, mas o importante é a interação e as facilidades que o mundo cibernetico nos causa.

O segundo aspecto relevante que foi tratado por M2 como o preocupante em se jogar muito em tempo real com outros indivíduos caracterizou dois receios desta mãe; o primeiro que é preciso ter cuidado com quem se interage nos jogos e não se revele absolutamente nada sobre si para outrem. Endereço, telefone, quem são os parentes ou mesmo vizinhos e amigos, justamente para evitar qualquer aproximação indevida. A segunda preocupação de M2 é justamente a violência com que alguns desses jogos de videogame em tempo real são caracterizados e, segundo ela, faz com que quem os joga, supostamente, possa adquirir hábitos violentos também.

M2 não está errada, pois há estudos que comprovam isso, como ela mesma salientou sem citar algum específico. Juliet Schor, no livro *Nascidos para comprar*, elenca inúmeros estudos sobre mídias e violência, como a televisão e os videogames. Dentro os inúmeros exemplos apresentados sobre a violência presente no mundo cibernetico, merece destaque a referência que Schor (2009) fez sobre o avanço tecnológico dos videogames da atualidade que permitem ao jogador escanear a cabeça de alguém que não goste e substituí-la pela cabeça do lutador do programa de vídeo do jogo. Além disso, pode-se escolher qualquer cenário, incluso a casa do oponente. Craig Anderson, um dos psicólogos citado pela socióloga, afirma que esses jogos conduzem o jogador, sejam adultos ou mesmo adolescentes, a ter pensamentos e comportamentos

agressivos. Evidente que, se usufruir em demasia e constantemente deste tipo de jogo eletrônico (Schor, 2009, p. 146-47)

A preocupação que M2 demonstra com seu filho sobre o fato de jogar em tempo real com outros desconhecidos é tão relevante que, na questão abordada sobre se concorda ou não com algum tipo de lei que restrinja as propagandas voltadas ao público infantil até 12 anos, ela respondeu baseando-se no mesmo tema – o de jogos de computador em tempo real e não se a propaganda afeta ou não a educação e escolhas de consumo de seu filho.

Susan Linn (2006), no livro *Crianças do Consumo – A infância Roubada*, afirma que jogos violentos podem influenciar indivíduos com tendência à violência, mas não os que têm certos tipos de controles comportamentais e sabem distinguir a realidade do virtual. A autora apresenta o exemplo de um garoto de catorze anos que, ao frequentar seu consultório, confessou que pedia sempre uma arma de brinquedo aos seus pais e que, ao arranjar o primeiro emprego como entregador de jornais, comprou uma pistola, mas nunca se tornou um assassino. O que é importante, de acordo com a autora, é como o imaginário da criança e o de seus pais atua no sentido de vivenciar a violência virtual. Por exemplo, diante de um menino que joga um jogo que o coloca na posição de um “caçador de prostitutas<sup>17</sup>” de maneira nenhuma se pode afirmar que será um homem machista ou que irá ter sempre atitudes que subjuguem as mulheres. Em programas de televisão que transmitem ou retratam a violência ou mesmo um jogo violento de videogame, as cenas assistidas ou vivências podem causar lembranças e, a partir dessas lembranças, pode-se incutir na mente que o mundo é de fato violento. Assim, não se pode dizer de forma simples ou em tom de proposição que, se uma criança prefere jogos violentos, será um menino violento. Não será isso que determina que irá arraigar um hábito não condizente com o comportamento apropriado que os pais e a sociedade esperam do menino.

Pierre Lévi (2010), ao discutir a passividade dos indivíduos frente a uma mídia, seja ela qual for, afirma que qualquer indivíduo jamais será passivo frente a uma televisão. Mesmo sem o controle remoto, “[...] o destinatário decodifica, interpreta, participa, mobiliza seu sistema nervoso de muitas maneiras, e sempre de forma diferente

---

<sup>17</sup> Trata-se de um jogo pertencente ao Grand Theft Auto (GTA): Vice City na qual o personagem mata uma prostituta após manter relações com ela. Esse pertence a uma série de jogos que retratam, por exemplo, cenas de violência na cidade de Chicago-EUA (LINN, 2006, p.139-140).

de seu vizinho" (2010, p. 81-3). Quanto ao jogo de videogame, entre dois jogadores que estão em posições distantes, os movimentos do jogador A irão produzir movimentos no jogador B. A adequada movimentação de cada jogador, ao se responderem a partir da interação por meio do jogo, irá ou não proporcionar vantagem aos movimentos do opositor e vice-versa. Assim, há a interação de imagens e movimentos que fazem ambos se comunicarem com vistas a uma ação final. Isto tudo gera emoção, adrenalina, estratégia para vencer o oponente e gravam-se as imagens e as lembranças dos atos jogo na memória de cada jogador.

A interiorização dos sentidos produzidos pelo ato de jogar não se dá de forma direta. A interiorização da violência de alguns jogos só será possível por uma série de fatores conjuntos tais como personalidade, percepção do que é seu mundo e algumas características psíquicas que motivam o sujeito a praticar a violência, como alguma patologia que desencadeia tal comportamento. Logo, o simples fato de uma criança gostar de jogos violentos não significa que será violenta.

Silva et. al. (2009), a partir de uma pesquisa por docentes da USP com discentes também da mesma universidade (que declararam jogar em computadores, videogames ou celulares com uma frequência diária), defendem que não é possível afirmar com precisão que o excesso de uso não causa dependência. São vários os elementos que podem causar dependência, dentre eles o alto envolvimento com o jogo, a possibilidade de interagir com amigos e fazer novas amizades, bem como o prazer de superar as etapas. São esses elementos que, de acordo com a pesquisa, motivam o jovem a ficar em média duas horas jogando. No estudo em questão, detectou-se que 7,4% de 83 respondentes afirmaram que se sentem mais agressivos por interagir em jogos violentos. Silva et. al. (2009) afirmam que esta questão não se fecha por si só já que há variáveis abstratas e subjetivas que também precisam ser analisadas quando se trata de pensar a influência dos jogos no comportamento dos jogadores.

Por outro lado, Zanolla (2007), num estudo sobre a indústria cultural e os jogos eletrônicos, salienta que a indústria dos jogos eletrônicos para crianças fomenta e aquece a indústria cultural e, com o passar dos anos, à medida que muitas crianças fazem uso do videogame como recurso para suas brincadeiras e passatempo, criam-se novas identidades, novos comportamentos, habilidades cognitivas e novas relações de amizade, já que o núcleo dessa geração é o jogo eletrônico. A autora tece uma crítica aos setores que discordam do jogo eletrônico e reiteram que tais jogos causam

malefícios às crianças. O seu ponto chave da crítica é o não investimento em jogos eletrônicos educativos, que despertam curiosidades no sentido de aprendizagem em detrimento aos jogos de violência.

Supostamente, o discurso de M2 é um retrato desse aspecto negativo que os programas de televisão, principalmente, os telejornais, assumiram ao mostrar com mais frequência os diferentes aspectos de violência e barbárie social. Seu discurso, além de constituído pela preocupação de mãe, pode ser o resultado da relação que mantém com a televisão e outras mídias. Estas, cotidianamente, apresentam para o público um grande volume de informações sobre ações de violência no Brasil e no mundo, criando para o telespectador a ideia de uma violência generalizada. Frente ao volume de informação, não há tempo para se fazer a distinção entre as possibilidades de informações mais sutis como as apresentadas por Linn. M2, nesse sentido, apresenta-se como um sujeito que, dialogando com as informações, fica com os detalhes maiores, mais repetidos.

O fato aqui é que, vendo o quanto as cidades são violentas, o telespectador pode imaginar que, ao sair de casa com o carro, tal ato transforma todos em potenciais vítimas da violência urbana. Isso não é uma verdade universal. Há inúmeros fatores que fazem com que uma pessoa possa ser uma potencial vítima e a outra não: desatenção, desconhecimento, estar em um potencial lugar onde se encontra um alguém que vai praticar algo maléfico, etc. Não se pode dizer que, se entrarmos em uma favela, seremos assaltados. Depende muito da hora do dia em que se dá essa entrada, quais são as vulnerabilidades que o local apresenta e, principalmente, ter um criminoso no mesmo lugar em que nós estamos. De toda forma, o alerta que M2 dá a F2 sobre os possíveis perigos que podem se avizinhar, em um jogo em tempo real em computadores com outrem, é válido, é saudável que uma criança entenda esses tipos de perigos e aprenda a tomar cuidados, mas não precisa ser um elemento paralizador das ações e movimentos do filho.

M2 não respondeu diretamente a seguinte pergunta: “Você acha certo ou errado haver algum tipo de lei que restrinja alguns tipos de propaganda para criança?”. Esta pergunta está diretamente relacionada ao Projeto de lei 5921/2001. Em nenhum momento de sua resposta se referiu ao contexto de propagandas, sempre focada em relacionar sobre os perigos dos jogos em computador em tempo real. M2 faz uma separação entre propagandas: as que trabalham com o mundo lúdico são consideradas falsas e as verdadeiras são as institucionais/governamentais. Ou seja, são verdadeiras as

propagandas usadas pelo governo para apresentar resultados de investimentos nas empresas estatais, as propagandas que buscam valorizar as belezas naturais de cada região.

**M2:** Tem que haver. É necessário haver, porque nós estamos cada vez caminhando para certa dificuldade de viver no mundo. Eu não deixo F2 ficar sozinho na rua, jogando bola, andando de bicicleta. Acho que é uma questão de mim mesmo. Essa questão de propaganda, acho que tem que ter, porque muitas vezes você tem uma cabeça aberta, você consegue discernir, mas muita gente vai pelo que a propaganda diz. Por exemplo, crianças que já vi na televisão que jogam vídeo game, e dizem que é o melhor aluno, etc. Em televisão é uma coisa e na vida real é outra. Eu acho que esses jogos de T.G.A de matar, de lutar tinha que ser proibido sim! **E:** Você acha que um jogo assim que vivencia, acaba a criança interiorizando esse tipo de comportamento violento? **M2:** Com certeza! Se você for pegar estudos está cheio de estudos sobre isso. **E:** E você acha que a criança não consegue discernir a realidade do virtual. Ela absorve o virtual e vivência na realidade? **M2:** Eu acho assim... Ela até consegue discernir, mas tem muita gente que passa por situações de conflito na adolescência. Você na televisão pessoas que entram no cinema e matou várias pessoas. Ele passa o imaginário para o real dele. São pessoas que precisam de equilíbrio emocional. São pessoas portadoras de uma patologia. Isso se comprova em estudos de distúrbios de comportamento, de conduta que acredito que sim que tem a ver sim. Igual a propaganda, a televisão mostra tanto um produto... a criança...compre isso. Passa tanto que fala nossa eu vou comprar e incentiva o consumismo.

Essa resposta, apesar de fugir da pergunta principal, é importante, pois demonstra a inquietude de uma mãe com jogos em computadores em tempo real - que F2 aprecia. Também é uma questão que deriva da relação com a televisão e integra aspecto de consumo, uma vez que o menino reserva sempre parte de sua mesada de R\$40,00 para comprar CD's de Xbox deste videogame, e se pode jogar em tempo real com outro jogador se o equipamento estiver na posição travado (o jogador só usa CD original do videogame e pode-se jogar com outros jogadores em tempo real). O destravado possibilita a leitura de praticamente todos os CD's de jogos, mas não dá oportunidade de jogar em tempo real com outro jogador.

Outro aspecto a considerar sobre os efeitos da interação com os jogos é que, no consumo do videogame em si, F2 pode, inclusive, conhecer outras crianças, na escola, que tenham o mesmo videogame e compartilhar informações, jogos e, principalmente, jogar em tempo real. A formação de um grupo que tem certa afinidade por algo proporciona o consumo de si mesmo como salienta Bauman (2008). Ou seja, como a

necessidade de relacionamento é parte da vida humana, as pessoas se aproximam umas das outras por diferentes motivos e, dentre eles, nos dias atuais, as práticas de consumo passou a ser um desses motivos. O afeto e a interação por afinidade em relação a gostar e se identificar de algo semelhante ao que o outro goste, produz o que Bauman (2008) cita como a identidade de uma tribo, ou seja, a identificação com o semelhante a partir da vestimenta, de um produto que se gosta ou se discute com entusiasmo, faz um grupo de pessoas partilharem seus momentos em grupo.

O consumo virtual de mídias, principalmente o computador e o celular, proporciona um mundo de fantasias onde o indivíduo procura estar sempre presente, claro se for considerar o mundo real e a socialização de corpo presente. No mundo virtual, o indivíduo não se preocupa com regras pré-estabelecidas de convivência que costumamos praticar na vida real. São outras as regras que o indivíduo também percebe ao entrar no mundo virtual. A partir deste movimento virtual de comportar-se e interagir com o interlocutor na internet, por exemplo, o indivíduo se sente à vontade para registrar ou escrever e proceder de uma forma que não faria se estivesse olho no olho com seu interlocutor. Ao menos com o interlocutor que não pertença ainda ao seu grupo identitário. Ou seja, a internet permite que a pessoa em alguns casos possa fantasiar, vivenciar o que de fato não é, ou pelo menos, não transparece ser na vida real. Por exemplo, raros seriam os que, infelizmente, achincalharam nordestinos em redes sociais, a fazer o mesmo frente a frente com um nordestino e, principalmente, se não estiverem com sua turma de amigos para motivá-lo a fazer o que intrínseca ou veladamente assumem.

Os internautas podem experimentar, repetidas vezes e desde o início, novos *eus* de sua escolha - sem medos de punições. Não surpreende que com muita frequência as identidades assumidas durante uma visita ao mundo da internet, de conexões e desconexões instantâneas segundo a vontade do internauta, são do tipo que seria física ou socialmente insustentável off-line. São identidades carvanaescas<sup>3</sup>, mas, graças ao laptop ou ao celular, os carnavais, em particular os carnavais privatizados, podem se usufruídos a qualquer momento - e, o que é mais importante, no momento em que a própria pessoa escolhe. (BAUMAN, 2008, p. 147).

Como no imaginário contemporâneo há uma tendência em se misturar identidade virtual e identidade real (o mundo virtual aproxima a violência do mundo real), alguns se motivam a cometer atos de violência com o corpo, intelecto e moral de

uma criança. E isso leva uma mãe a tomar toda a precaução que M2 toma para que o filho não se envolva com pessoas que possam praticar algum tipo de violência, inclusive, evitando que seu filho brinque na rua de sua casa como vimos acima.

Complementa-se essa questão ao fato de M2 considerar que, pelo motivo da propaganda de televisão ser massificada e em audiência rotativa que fomenta a programação de um determinado canal, a propaganda em si determinará que a criança seja incitada a consumir o produto anunciado. O que estou afirmando aqui é que, se uma criança se identifica com a programação de um determinado canal de televisão, em um determinado horário, irá associar alguns tipos de comportamentos e gostos que são inerentes aos personagens que a criança aprecia. Então, além do comportamento e do gosto explicitado pelos personagens que a criança está assistindo, também poderá associar os tipos de falas e o que se está anunciando como merchandising do programa como algo que é bom e importante para ela. Assim, advém o desejo ou não pelo produto anunciado. Se não fosse assim, as grandes marcas de produtos estariam competindo de igual para igual nas prateleiras dos supermercados com os produtos de marca própria ou com produtos que não investem tanto massivamente em propagandas como os produtos das empresas transnacionais.

A vulnerabilidade de uma criança ao ser, muitas vezes, exposta a inúmeras propagandas, é o tema de interesse desta pesquisa, uma vez que essa exposição é comum. No universo do marketing, o uso de artimanhas e fantasias para construir a vontade das crianças para pedir algo aos pais pode ser visto como um reconhecimento dessa vulnerabilidade da criança (para ser conquistada) e dos pais em razão das dificuldades para dizer não aos filhos. No discurso de uma criança, pode-se averiguar que um produto usou de um estratagema absurdo, ao olhar dela, para iludi-la. Nesta pesquisa, chamou a atenção o fato de que a maioria não observa os comerciais de anúncios de produtos, mas prestam mais atenção à grade de programação dos canais favoritos e escolhem o que irão assistir.

De acordo com Brée (1995) e conforme demonstra o discurso de M2, muitos pais não se preocupam em saber qual é de fato a programação televisiva dos filhos. É minoria os que acompanham os filhos em seus programas de televisão favoritos. Também é minoria os que procuram explicar o que está passando na televisão: na programação ou na grade de propagandas do canal a que se assiste. Muito menos restringir o tempo que os filhos passam em frente aos televisores.

O que salienta Brée tem eco no que discursa M2, uma vez que essa mãe frisou sempre que conversa com F2 sobre os perigos que uma criança pode enfrentar ao conversar com um estranho ou jogando virtualmente com um desconhecido. Salientou também que F2 tem uma “cabeça bem aberta” aos fatos corriqueiros e que conta tudo que acontece com ele. Em contrapartida, não permite que seu filho brinque com conhecidos colegas e amigos vizinhos na rua de sua casa, embora não morem em uma avenida movimentada, ou em um lugar potencialmente violento.

Nesse sentido, é importante considerar que tanto M2 como P2 trabalham o dia inteiro e não podem observar algumas nuances de comportamento de seus filhos. Vale salientar que não se está defendendo aqui a falta de fundamento nas preocupações de M2. Nos dias atuais, em muitas cidades existe um grau importante de perigo que impede pais de deixarem filhos, sobretudo um menino de oito anos, brincarem nas ruas. O mundo ao nosso redor mudou muito, as casas estão cada vez mais parecidas com fortalezas com muitos equipamentos de segurança e a estética da fachada se mudou. O muro alto e a grade muito estreita são os substitutos da estética e das formas de fachadas residenciais abertas, que permitiam ver os espaços internos da casa.

Jamie Oliver (2012), chef inglês com forte militância por uma alimentação saudável, ao falar sobre a necessidade de tanto as residências como as escolas retornarem ao feitio de pratos saudáveis, com ingredientes naturais e abolir os alimentos processados, deixa em choque a plateia quando apresenta, justamente, o quanto os jornais noticiam sobre violência e homicídios. Entretanto, de acordo com estatísticas, nos Estados Unidos os homicídios são responsáveis por aproximadamente 1,5% das mortes no país, enquanto que doenças do coração correspondem a 25%; todos os tipos de cânceres equivalem a 22% das mortes; AVC's correspondem a 5% e diabetes a 3%.

A OMS (Organização Mundial para a Saúde) divulgou em março de 2015 que houve um acréscimo de obesos no mundo da seguinte forma: entre adultos houve um acréscimo de 27,5 de obesos e entre crianças na ordem 47,1%. O estudo abrange o período entre 1980 até 2013. Ou seja, a pesquisa acompanhou o desenvolvimento da obesidade entre algumas gerações, retratadas no período acima, e concluiu que está diretamente relacionada ao aumento da pressão arterial, à diabetes, complicações cardíacas e apneia do sono, dentre outras.

## *O Pai (P2)*

P2 é operador de balança em uma usina e tem renda mensal de dois salários mínimos. Possui o Ensino Médio completo. No momento da entrevista, P2 fez uma consideração relevante: a que muitas crianças preferem comidas industrializadas pela facilidade e comodidade em consumi-la rapidamente. Ao dizer isso, revela também que não aprecia legumes.

**P2:** “É o meu caso. Eu não gosto de legumes, então o jeito é comer assim (amassado no arroz ou no feijão), principalmente por saber que é importante, mas não gostar tanto a gente tenta fazer isso para poder nutrir”.

Diz isso com uma entonação que revela constrangimento, já que sabe que seu filho comia de tudo quando criança de colo e, atualmente, não se alimenta tão nutritivamente. Reconhece que no refeitório da usina onde trabalha há uma nutricionista e que a empresa oferece uma refeição bem balanceada. Porém, afirma que, nos momentos de refeições, pega um legume de vez em quando porque sabe que isto fará bem ao organismo, mas não os saboreia ou aprecia. Em suas palavras: “Como rápido para nem sentir”.

Em uma análise muito específica do caso de P2, pode-se concluir que, talvez, a família não tenha tempo para fazer o preparo dos legumes de diversas maneiras e com diversos acompanhamentos, tais como: cozinhá-los na manteiga, no azeite, no vapor e temperá-los levemente; e outras infinidades de preparo de legumes para os almoços e jantares em casa. Pelas respostas dos pais da família 2 com relação ao cardápio proposto para as refeições deles, há uma certa dificuldade em selecionar e preparar alimentos que toda a família possa apreciar de forma saudável. Com isso, não se está exemplificando que a família come mal, mas que não está buscando melhores alternativas de alimentação mais saudável.

Porém, há outro detalhe: o histórico de P2 enquanto criança. Nos seus relatos, ficaram indícios de que não gosta de legumes desde a infância. Isso expande o seu histórico de não gostar de legumes. Expande inclusive a leitura que se pode fazer desse “não gostar”. Tanto que, o constrangimento, ao dizer que, mesmo na indústria onde trabalha, não aprecia também consumir legumes. O constrangimento não é por não gostar dos leguminosos, mas por saber que são nutritivos e necessários e certamente ter

contato com informações de alimentação saudável na sociedade de modo geral. Isso, na relação familiar, gera uma contradição, uma vez que pela palavra tenta convencer o filho, mas o exemplo que oferece não se concretiza nas suas próprias palavras. Nas declarações acima, deixa transparecer que o seu não gostar atinge a educação alimentar do filho.

Há outra característica comportamental que, vinda do pai, o filho repete, qual seja: o gosto pelos produtos eletrônicos. P2 se diz fascinado por mídias, telefone celular dos mais evoluídos e sofisticados, tabletas, aparelhos de televisão, de som, etc. F2 também gosta de jogos em computadores e videogames. A parte importante desse hábito de consumo reside no fato que, quando o menino pediu para comprar um videogame, o pai relata que imediatamente disse ao filho que era necessário pesquisar o preço. Uma vez conhecido o preço, P2 decidiu por esperar um pouco mais por uma promoção, liquidação ou queima de estoque. O ponto que se destaca aqui é que P2 ensinou à F2 como pesquisar o preço mais baixo do produto e foi justamente F2 que descobriu a melhor oportunidade de compra.

Nos dias atuais é comum as mídias noticiarem sobre crianças e adultos que sabem o valor do dinheiro e como gastá-lo; e também sobre os que não conseguem economizar e, principalmente, têm enormes dificuldades para conseguir se organizar. Esse aprendizado acerca de como se organizar e gerir o dinheiro depende de um aprendizado que precisa ser iniciado na infância. F2, mediante as orientações do pai, pode ter muitas noções de como os quarenta reais que recebe mensalmente podem ser gastos em um único dia com algo efêmero; ou, ao contrário, como pode comprar coisas que aprecia desde que saiba economizar.

Para uma criança ter esse tipo de percepção, é preciso que os pais conversem e interajam com seus filhos sobre o assunto sempre que possível e oportuno. A administração do próprio dinheiro pela criança é uma das vertentes do consumo na sociedade, pois o desejo e ou a necessidade do indivíduo se fortalece em consumo propriamente dito a partir do momento que se toma a decisão de como adquirir um determinado objeto que se quer e o fator monetário conta muito. Assim, é sinal de certo equilíbrio saber o que comprar, a hora de comprar e quanto pagar pelo produto.

Os comportamentos de consumo apresentados na entrevista com a família 2, basicamente, são estes: M2 tem como concepção que os alimentos devem ser os mais simples possíveis e que derivam do arroz e do feijão ou que deles se complementam. A

grande questão abordada por M2, em uma pergunta sobre propagandas de televisão, foi um objeto totalmente diverso - o que os jogos de videogame podem fazer no imaginário da criança. Ela elencou mais aspectos negativos do que positivos. Entretanto, mesmo com sua inquietude sobre o assunto, diz que costuma falar com F2 a respeito de educação e valores.

P2 tem uma questão a resolver com relação ao que demonstrar ao filho com relação ao consumo de alimentos: querer ou não querer consumir leguminosos nas refeições de forma que se complementem e não que fiquem escondidos no prato; ou então os coma por desejo e não por obrigação. A questão envolve a disciplina e a rotina alimentar de seus filhos. Outro comportamento observado em suas falas foi a preocupação com os ensinamentos sobre finanças, economia doméstica e orçamentária que P2 proporciona ao seu filho F2. Isto é importante para a formação de um indivíduo enquanto consumidor, como já foi elencado acima.

### *O menino F2*

F2 tem nove anos e em 2014 estava cursando o quinto ano do ensino fundamental em escola particular. É o primogênito de dois filhos da família 2.

Quando perguntado sobre qual alimento é o mais desejado e que, se fosse cortado do cardápio, sentiria falta, F2 respondeu que adora salgados de calabresa, enroladinhos de presunto e queijo, cachorro-quente e coxinha. No lanche da tarde, comprado na escola, de segunda a sexta-feira, respondeu que consume, na maioria das vezes, coxinha e Coca-Cola. No complemento da questão, quando perguntado se costumava levar algum lanche feito em casa, disse que não. Informou que prefere comprar salgado na padaria do bairro onde reside. O refrigerante consumido, algumas vezes, é comprado no mercado e não diretamente na cantina da escola.

F2 tem a sua disposição R\$40 por mês, então pode comprar alguns salgados e refrigerantes para consumir em sua casa ou na escola, de acordo com sua vontade ou opção. F2 revelou algo inusitado em relação ao gosto: não come chocolate. O único chocolate que come são ovos de páscoa. A entrevista com a família foi feita dias depois do domingo de Páscoa, em uma quarta-feira. Segundo o menino, às vezes, consome chocolates em barra em festas de aniversário. Entretanto, se revelou um excelente consumidor de sorvetes de chocolate. Seu pai relatou que, se no sorvete houver pedaços

de chocolate, F2 não come. Prefere saborear somente o sorvete. F2 também gosta de achocolatados prontos para beber ou para preparar com leite.

Aqui é necessário considerar que, como a família não priorizou uma alimentação específica para seus integrantes e P2 também não gosta de legumes, é provável que, por isso, o menino também não tenha referência de lanches nutritivos e saudáveis para substituir, na maioria dos dias de aula, o salgado e o refrigerante. Em uma outra pergunta direcionada aos pais da família 2, quando perguntados se havia alguma estratégia para que elaborassem os alimentos que consomem em casa M2 e P2 relataram que não há nenhuma estratégia. No momento em que M2 estava elencando alguns itens, olhou para F2 e disse:

Ah! Há tempos que não compro Brownie, bolacha recheada para o F2. Então o menino diz: “Mas eu gosto”! M2 argumenta: Mas, filho se eu comprar você come? O menino balança a cabeça afirmativamente e a mãe diz: Tá bom, então eu volto a comprar. A mãe emenda uma outra questão para o filho: fala para ele (o entrevistador) o que você gosta de pedir quando vai ao supermercado? F2: “Quando vou ao supermercado, eu gosto de pedir Danone para minha mãe.”

Esse diálogo entre mãe e filho demonstra que a ausência do biscoito recheado na alimentação de F2 deve-se a sua ausência nos momentos de compras. Não se trata de uma restrição dos pais e, sim, de um silêncio do menino que não pediu aos pais que comprassem os biscoitos. Entretanto, nesse diálogo, não fica claro se deixou de pedir porque deixou de apreciar os biscoitos. Ou seja, não explicou a razão do seu silêncio com relação a esse produto.

Da mesma forma que a família 5 revelou que faz, às vezes, um miojo com a incrementação de legumes, M2 disse que faz o miojo com alguns legumes (para melhorá-lo) e F2 gosta disto. Neste caso, as mães parecem ignorar o fato concreto de que esse macarrão contém um alto teor de sódio e é uma massa desidratada. Uma rápida leitura da tabela de informação nutricional desse macarrão é suficiente para constatar também que ele contém um alto teor de gorduras saturadas, que são apontadas, pelos nutricionistas em geral, como responsáveis por doenças metabólicas e cardiovasculares, dentre outras. Nesse sentido, o legume incrementa, mas não retira o caráter nocivo desse alimento. De fato, o legume no miojo é uma ilusão saudável criada pela própria propaganda desse produto.

M2 diz que procura apresentar para F2 orientações e informações que possam torná-lo consciente dos limites que precisa respeitar e, principalmente, entender as condições de poder ou não poder fazer algo em um determinado momento. Brée (1995), ao citar um estudo de Mochis e Mitchel (1986), no livro sobre consumo infantil que descreve características de crianças e adolescentes da mesma faixa etária dos participantes desta pesquisa, afirma que, à medida que os pais conversam sobre inúmeros temas correlatos à educação e formação da criança, deixam seus filhos ter autonomia para tomar suas próprias decisões. Diante disso, a criança tende a ir fortalecendo, à medida que cresce, o ponto de vista, a argumentação, a experiência e vivência do seu mundo em particular, contracenando com o dos pais e conhecidos a sua volta.

Ainda de acordo com as concepções citadas por Brée, à medida que a criança gasta o seu próprio dinheiro, pode tomar decisões, fazer escolhas que irão refletir acerca de como adquire hábitos de gasto que irão prejudicá-la ou beneficiá-la pela decisão que tomou sozinha sobre o seu dinheiro. Nesse caso, o ponto fundamental é que há um aprendizado contínuo sobre as experiências das decisões tomadas (BRÉE, 1995, p. 235). Desses comportamentos ou hábitos na infância formam-se o lastro de comportamento necessário quando a vida adulta chegar. Sobretudo quando estiverem em questão os ganhos resultantes do trabalho e as necessidades de consumo que são próprias da vida adulta.

### *3.1.3. Entrevista com a família 03 (denominada P3 (pai), M3 (mãe) e F3 (filho)).*

A entrevista de P3 e M3 foi realizada ao mesmo tempo. Sendo assim, a seguir será apresentada uma análise também conjunta. P3 está cursando licenciatura em matemática (semipresencial), está desempregado e tem 35 anos. M3 tem curso superior em Pedagogia, tem renda mensal de aproximadamente 4 salários e é professora em escola particular.

P3 tem algumas noções do que uma propaganda ocasiona no inconsciente do indivíduo por intermédio do produto, da embalagem e da mensagem, tanto que sempre comentou, durante a entrevista, o receio do vício em bebidas alcóolicas e tabaco. Porém, não gosta muito de pensar se o produto anunciado é bom ou não. Tampouco gosta de assistir televisão. Percebeu-se isso nas entrelinhas das suas respostas, entretanto não se

trata de um especialista. Só assiste a telejornais e dispende aproximadamente uma hora por dia de televisão.

Quando perguntando se pensa sobre o consumo do filho, P3 enfatizou o ato de economizar. Como seu filho faz o quarto ano do ensino fundamental em escola particular, esse tipo de escola, geralmente, possui cantinas que vendem guloseimas, salgados e refrigerantes, esse pai argumenta com os filhos que é muito melhor comprar o lanche da semana no supermercado e na padaria do que comprar o lanche da cantina da escola. Ou seja, no supermercado é mais barato do que na cantina da escola. Vejamos o que diz na entrevista.

E: Com relação a alimentação não tem restrição?

P3: Não, não tem restrição. Mas, não é todo dia, né? Vai na pizzaria, vai no lanche, vai no peixe [restaurante que tem no seu cardápio diversos tipos de pratos com carne de peixe]. No aniversário... Quando os meninos fazem aniversário, a gente compra o bolo, o salgado, chama os parentes, os amigos dos meninos. Minha mãe, meu pai moram aqui, minha sogra mora aqui pertinho também. A gente faz com certeza. Vai chegando o dia pertinho, a gente fala; tal dia a gente vai encomenda, prepara tudo. A gente sabe que vai vir gente visitar eles. Coisa simples, só pra não passar em branco. A gente sempre faz alguma coisinha... Como é que eu posso dizer... Acredito que eles não tem do que se queixar, igual o lanche lá da escola. Eles estudam lá no colégio [...]. Na escola particular tem que levar lanche todo dia. A gente compra algo no supermercado, ou antes de levar eles a gente passa na padaria. Como minha esposa trabalha lá, de vez em quando eles pegam alguma coisa na lanchonete. Mas, eu falo pra eles: Ô, vamo pegá o lanche de vocês lá no supermercado porque fica mais barato do que vocês comprarem na lanchonete. São três meninos! Cada um pega uma Golezinha lá na lanchonete... O golezinho lá na lanchonete é 1,50, aquela pequenininha, no supermercado é 1,00! Aí, sempre eu falo pra eles, pelo menos uma vez por semana...

E: A cada três compradas lá, economiza uma! risos

P3: Lógico, não é? Você compra suco, aí você fala... um suco DelValle de um litro é R\$4,00. Ah, é caro? Se você for pensar bem não é caro. Eu compro e divido entre eles, naquelas vasilhinhos de levá o suco, dá pra dividir e sobra. Eles não vão levá uns 500 ml cada um, eles vão levá uns 300 ml cada!

Essa preocupação com economia doméstica, apresentada por P3, faz com que possam economizar dinheiro para outras despesas, além de equilibrar o orçamento da família. M3 também aponta a necessidade de priorizar cada compra para seus filhos. Eles têm um filho de quinze anos, uma menina de onze e o filho entrevistado, F3, de oito. Então, com isso, tanto M3 como P3 em suas entrevistas demonstraram a mesma preocupação, qual seja, a de que é preciso comprar roupas ou priorizar algo a fazer para cada um por vez. Comprar roupas para todos, ao mesmo tempo, é uma ação que declaram ser impossível, já que isso pode afetar o orçamento da família. Na entrevista, M3 relatou que sempre pensa e observa quem de fato está necessitando de uma calça,

uma bermuda, ou se as roupas da menina são prioridade num determinado momento e sempre faz o rodízio e o escalonamento entre as compras para as crianças. Nesse caso, o ato de consumir, em função do poder aquisitivo da família, fica mais restrito às necessidades básicas.

Com relação à alimentação, M3 pensa de modo semelhante a P3, ou seja, não faz restrições em comprar alimentos. O detalhe é que, se um dos seus filhos pede algo e ela sabe que não se consome há algum tempo, ela tendo o dinheiro, não titubeia e compra. A relação com comida é nesse nível. Ambos consideram que seus filhos não precisam passar vontades com relação a alimentos.

P3 pensa que as propagandas são feitas para vender algo e chamar a atenção do público que está assistindo a uma determinada programação. Contudo, não gosta de observá-las. Lembrou-se apenas da propaganda da Seara com Fátima Bernardes. Disse que isso é justamente para passar credibilidade às pessoas sobre a marca. No entanto, assim como M3, não aprecia comprar carnes ou seus derivados em embalagens fechadas com suas diversas marcas. Prefere ir ao açougue e lá compra a carne que gosta.

P3 citou a preocupação com propagandas de cervejas. Citou, também, as já proibidas, desde o começo de 2000, propagandas de cigarros. Neste caso, rememorou o espírito aventureiro, de liberdade e bem-estar em ambientes paradisíacos que se mostrava nessas propagandas. Esse pai considera que o mais importante nesse tipo de propaganda é justamente aguçar a curiosidade para provar, já que as sensações de prazer que a propaganda passa, segundo ele, “são muito fortes” no sentido de convencer e atinar a curiosidade. Isso o preocupa. Tanto que revelou na entrevista que conversa com os filhos frequentemente sobre álcool e drogas.

M3, quando perguntada sobre propagandas de televisão, disse que tem uma preocupação muito com consumo motivado pela mídia. Citou a estratégia mercadológica e publicitária a partir do tema a volta às aulas, as inúmeras indústrias que buscam persuadir as crianças e, por consequência, os pais a comprarem mochilas de marcas que podem ultrapassar os R\$300,00. Além de usarem a mesma tática para todos os objetos que perfazem o material escolar. Segundo ela, isso incita o consumismo, estendendo tal prática para todas as datas comemorativas do ano, como Páscoa, Natal, etc. nas palavras da M3. Diz M3: “Eu acho que... cada pai tem que colocar na cabeça de seu filho qual é as suas possibilidades... Mas que a televisão, nesse ponto dificulta muito, né!? É quando a criança ainda não tem essa maturidade desse entendimento...”

Nesse trecho, M3 reclama que, não importa o período, seus filhos assistem a televisão e há o problema da excessiva exposição à inúmeras propagandas. Nesse sentido, M3 se utiliza da mesma crítica já abordada neste trabalho - a de que é uma luta árdua para os pais convencer as crianças de que, na verdade, há um jogo de interesse de mercado, da indústria cultural e, infelizmente, até de quem protagoniza a peça publicitária em querer vender o produto ou serviço anunciado.

Na entrevista com M3 e P3, é possível constatar a preocupação tanto com o orçamento doméstico, escalonando sempre as prioridades entre os três filhos, e o indicativo de que conversam com os filhos sobre assuntos de educação, moral, e discernimentos. M3 prefere abordar os assuntos sobre consumismo. P3 fala muito sobre os porquês de se evitar o mundo das drogas e o álcool. Demonstrou sempre o receio de que seus filhos precisam entender que as bebidas alcoólicas podem ser prejudiciais à saúde.

Durante a entrevista, M3 e P3 demonstraram preocupação com o que os filhos assistem e como procedem fora de casa. O que levam para lanche na escola, até mesmo em festas de aniversário, como precisam se comportar perante a mesa, etc. A conversa é a base educativa para seus filhos entenderem o mundo que os rodeia e isto parece ser muito importante pelo que se ouviu tanto de M3 como de P3. Viu-se uma família com base educacional aparentemente estruturada e isto talvez se dê porque a mãe (M3) é uma educadora e P3 está procurando se estabilizar por meio dos estudos universitários. Entretanto, é importante pontuar que as preocupações com o consumo de alimento, de fato, aparece de forma transversal. As propagandas, de fato, não estão no centro das preocupações desses pais.

Com relação a P3, percebe-se que é alguém que prefere economizar sempre e usar os alimentos, os objetos e inclusive roupa de forma bem mórdica. O ponto principal da entrevista de P3 foi justamente quando relatou que concebe o lanche de seus filhos sempre visando à compra de algo que seja bom, saudável e, ao mesmo tempo, que seja barato e cause economia de uso para os seus três filhos.

M3 pensa da mesma forma que P3 no sentido de não poupar esforços para que as crianças não passem desejos de consumir algum alimento, mesmo que seja algo não tão necessário assim, mas é alimento. Então, em tendo o dinheiro, M3 faz questão de atender o desejo de seus filhos.

Mas, por exemplo, uma das partes que eu tenho que me reeducar um pouquinho é a parte da alimentação. Quando meu filho vira para mim e diz: "Mãe, eu tô com vontade de comer isso. Quando você vê que é algo que você não comeu hoje de manhã, ou você comeu ontem, sabe?... Ái eu ainda tento aquele incentivo... Ah! Vamo deixar para comprar tal dia, né? Que vai dar mais certo. Mas se eu tiver o dinheiro não... eu não dou conta de falar: "Não, porque não! Eu não vou dar, sabe?"

Entrevistador: Isso no quesito de alimentação somente ou...

M3: Sim. Alimentação! Agora os outros desejos não... Os outros desejos dentro do que é possível, a gente vai...

M3 também surpreendeu pelo posicionamento que tem da sociedade do consumo, dentre todas as mães-professoras foi a que melhor abordou o assunto com maior clareza e objetividade.

Eu sei que tem que haver consumo para mundo girar. Mas podia ter um equilíbrio também. Não precisava ser tanto assim...

Você liga a televisão e a propaganda é só coisa para você comprar, sabe? Então, assim as pessoas perderam a questão dos valores. Por exemplo, ninguém sabe o que significa Páscoa. Assim... Mesmo respeitando a religião de todo mundo, ninguém sabe o que significa o Natal. Ning... As pessoas não estão preocupadas em estar bem umas com as outras. Mas, [sim] o que eu vou dar- uma para outra, entendeu? A questão funciona só se o bem material tiver envolvido, eu tenho que tá... Às vezes, eu deixo de ir num lugar. De tá com pessoas que eu gosto porque não tenho uma roupa pra ir, eu não tenho sapato pra ir [M3 pessoalizou seu discurso, ela está dando exemplos que como pessoas se comportam e não que ela vivenciou na pele tal situação- apenas é seu ponto de vista aqui] Uai! A pessoa vai reparar que eu tô assim... Tem pessoa que pensa isso, até para ir numa missa, por exemplo, normal! Porque ela tem que estar bem vestida para tar ali. Porque senão, o que é que as pessoas vão pensar, né? Então, eu acho que quem construiu isso foi nós mesmos. Foi todo mundo, não é culpa só de um... Só a gente tá construindo isso. Ái, eu fico pensando assim: E quando meus filhos tiverem grandes, que vir meus netos? Será que este mundo que eles vão conhecer também?

Esta ponderação acima surgiu da pergunta sobre se acha ou não proveitoso para sociedade ter uma lei que restrinja ou proíba algumas propagandas destinadas à criança na faixa de idade pesquisada 7 a 10 anos. Ela fez uma abordagem geral do que é a sociedade do consumo na sua concepção e que, inclusive, dialoga com os conceitos propostos por Bauman (2008) em "Vida para Consumo". Para esse autor, a felicidade da civilização ocidental, principalmente antes e após a era da modernidade líquida:

Se a revolução consumista líquido-moderna tornou as pessoas mais ou menos felizes do que, digamos aquelas que passaram suas vidas na sociedade sólido-moderna dos produtores, ou na era pré-moderna, é uma questão tão controversa (e, em última instância, conflituosa) quanto possível, e muito provavelmente continuará assim para sempre. Seja qual for a avaliação, só parecerá convincente no contexto das preferências no contexto das preferências específicas dos *avaliadores*, e dos limites de sua imaginação. Registros de bônus e maldições com certeza seriam compostos segundo as noções de felicidade e desgraça predominantes na época em que se faz o

inventário das coisas de que se sofre e daquelas que se espera que tragam felicidade (BAUMAN, 2008, p. 59-60).

A sociedade líquida moderna é a sociedade que procura compartilhar comportamentos de consumo, muitas vezes de si mesmo. Porém, este compartilhar atualmente está mais voltado aos desejos, necessidades, inclusive, anseios de ir em busca algo que se quer muito. Este consumo líquido potencializa o ser humano como único ao ponto de individualizá-lo na sociedade, descompatibilizando e individualizando tudo ao redor. O que se pode ver com o uso dos objetos de consumo (mesmo os duráveis), são amplamente descartáveis para abrir espaço a novas aquisições.

### *O menino F3*

F3 tem oito anos de idade e cursa o terceiro ano do ensino fundamental em escola particular, onde sua mãe é professora. Com relação ao seu comportamento e falas durante a entrevista, foi possível perceber que os pais, além de sintonizados, proporcionam a educação ao menino condizente com o que foi dito pelos três nas entrevistas.

O menino diz que consome pão e leite no café da manhã, no almoço arroz e feijão. Gosta muito de carne bovina, tal qual o pai, e salada, como a mãe. Na rotina alimentar das principais refeições, almoço e jantar, de segunda a sexta-feira, é muito difícil todos estarem reunidos à mesa devido aos compromissos dos pais, de acordo com o que disseram nas entrevistas. A criança, às vezes lancha e janta na casa dos avós que moram nos fundos do terreno. Percebeu-se que não demonstrou uma negação ao cardápio da casa, ou mesmo alguma resistência em comer aquilo que lhe é oferecido. Percebeu-se que gosta muito de chocolate e refrigerante. Tanto que gostaria de ter oportunidade de consumir muito mais vezes do que seus pais permitem.

Na semana da entrevista, no domingo anterior, fora Páscoa, então o chocolate ainda estava na lembrança do menino. Inclusive, porque no dia anterior à entrevista, havia pedido uma barra de chocolate branco e fora atendido pela mãe. Como já foi dito, M3 não se recusa a conceder algo de comer se o tem em casa ou dinheiro disponível para comprar para todos os seus filhos. F3, quando perguntado sobre o que faria se seus pais lhe dessem cem reais, respondeu que iria com os amigos a um “lanche” ou McDonald’s e comeria um Mc Lanche Feliz (o combo com brinquedo proibido por lei

por gerar venda casada e, por isso, a criança pode escolher o lanche apenas por causa do brinquedo e não pela qualidade do sanduíche). Após, disse que iria ao cinema e que, se sobrasse, compraria CDs de jogos, brinquedos e DVDs de filmes e, também, algumas guloseimas como bolacha recheada e chocolate, principalmente.

Quando perguntado sobre o que lhe chamou atenção nas propagandas de televisão, ou seja, uma propaganda que gostou ou que não gostou, F3 não soube explicar uma marca específica. Focou-se nas imagens e disse o que gostou de ver e o que não gostou de assistir em uma propaganda. Ele foca no aspecto de aventura do comercial e como é o brinquedo em questão; tanto que, quando salienta qual brinquedo realmente gosta de ver em uma propaganda, diz que se trata de um carro que voa; que tinha um homem conduzindo o veículo e que o carro era “ajeitado”.

Com relação à propaganda que não gostou F3 afirma que viu um carro muito feio e que não tinha nada a ver. Talvez, por isso, novamente, não se lembra da marca. Cabe aqui uma particularidade: o enredo não fora observado, talvez, por não se identificar com o brinquedo, não deve ter dado importância. Há estudos que dizem que a criança já consegue identificar marcas a partir de um ano de idade. Como enfatiza Linn (2006), a partir do momento que a criança senta-se no berço, muda sua perspectiva de visão, começa a observação do que seus pais consomem e o que está a sua volta. Assim, se há lençóis, figuras da galinha pintadinha ou dos palhaços Patati & Patata, a criança exposta às imagens irá familiarizá-las e fixará a marca, associando, com o desenrolar dos anos de seu desenvolvimento, aos diversos produtos licenciados que os marqueteiros produzem com a marca em questão. Tanto que, para essa autora, as crianças de sete a dez anos têm um bom discernimento para pedir aquilo que desejam e algumas aquisições, se com dinheiro na mão, já sabem fazer sozinhas.

Por que F3 não reconheceu/fixou as marcas dos comerciais citados? Não há problema algum com relação a isso, pois, inclusive, considerou que assiste à televisão somente cinco minutos por dia. Há desta forma uma aglutinação do brincar com o assistir televisão e o ouvir música sertaneja, como relatou. Mesmo não muito evidente, é possível que o menino exerça seu direito de imaginar e brincar e como qualquer criança da atual geração usa várias inteligências e percepções ao mesmo tempo. De acordo com Schor (2009, p. 13): “Os especialistas afirmam que, antes de completarem três anos e meio, as crianças manifestam a crença de que as marcas lhes comunicam qualidades, valores- por exemplo, que elas são cool, fortes e espertas (...).”.

P3 disse em sua entrevista que comprava o lanche para os meninos levar à escola em supermercado e padaria. Inclusive, poucas vezes cedia à vontade deles em comprar algo na lanchonete da escola. Isto é permitido, segundo relato de P3, uma vez por semana apenas. F3 não revelou que compra sempre o lanche na cantina da escola, porém, ficou muito evidente o que ele disse: “No lanche da tarde, quando estou em casa, gosto de pão com refrigerante”. Na escola, Skinny e guaraná. Isso retrata que a criança não é tão resistente ao ponto de negar a educação alimentar dos pais, porém ela não esconde que, se fosse possível, gostaria de consumir o que citou como alimento preferido por mais vezes.

Não há resistência do menino no sentido de querer se alimentar de comida industrializada em demasia ou em detrimento do que seus pais apregoam e tem como hábito comer nas refeições como já dito por eles. Entretanto, reconhece-se que F3 tem uma preferência por chocolates e guloseimas. Perguntei sobre as dicas que seus pais dão a ele sobre alimentação, o que gosta e não gosta de ouvir, revelou: “O que gosto é sobre a alimentação saudável, que pode comer de tudo e o que não gosto é que não pode comer chocolate”. Ele disse que sua mãe permite que, uma vez por semana, coma chocolate. Porém, de acordo com o seu relato, preferiria comer chocolate pelo menos três vezes por semana. Há um desejo do menino em fazer o que quer, porém não lhe causa rebeldia ou resistência, ou fica amolando sua mãe sobre seus desejos. A pergunta sobre o que faria com cem reais, sozinho ou com seus amigos mais próximos, serve justamente para verificar se tem ou não um comportamento ou desejo/necessidade de consumo diferente do falado e ensinado pelos pais. Inclusive, relata que com cem reais iria ao shopping, compraria um combo no Mcdonalds, tomaria sorvete e iria ao cinema. Tudo isso com os amigos. Em sobrando dinheiro, reservaria para comprar as guloseimas, salgados e refrigerante na escola onde estuda.

Na família 3, temos um grau de compreensão do que é consumismo muito claro e quais as formas para evitar possíveis exageros resultantes do desejo dos filhos. Ou deles mesmos. É oportuno afirmar, para exemplificar, que tanto a mãe como o pai defende o consumo comedido e procuram definir e explicar a todos os três filhos o que é prioridade de consumir. Os pais de F3 têm como objetivo de consumo o seguinte: a mãe precisa de um colchão novo, o pai gostaria de um computador portátil para ter mais agilidade nos seus estudos. Estes são objetos que estão na lista de prioridades da família. Pelo relato dos pais, há a preocupação em mostrar para os filhos que comprem

as coisas de que necessitam e, paulatinamente, que priorizem os demais desejos de consumo.

*3.1.4. Entrevista com a família 04 (denominada M4 (mãe) e F4 (filha)).*

M4 é professora em escola particular, tem 35 anos, é graduada em pedagogia, possui especialização em psicopedagogia e, atualmente, está cursando graduação em letras. Sua renda é de 2,6 salários mínimos.

A entrevista com M4 foi realizada em um sábado à noite, na presença de F4. A filha foi a primeira a ser entrevistada. M4 mora na casa de seus pais, que são fazendeiros. Não foi feito questionamento sobre a condição de M4 como moradora da casa dos pais juntamente com a filha: se viúva, separada, divorciada ou mãe independente. Essas perguntas não foram feitas porque representariam uma fuga dos objetivos da pesquisa. Porém, foi perguntado se ela necessitava da ajuda financeira dos pais para sustentar a filha. A resposta foi não. Diante disso, importante salientar que não há a presença do pai de F4.

M4 aprecia, como alimento favorito, estrogonofe. Deixou claro que come de tudo, não há restrição ou alimentos que não goste a ponto de rejeitá-los.

Com relação às perguntas sobre propagandas de televisão, para a primeira – sobre se há alguma propaganda que gostou e se lembra com facilidade demorou um pouco para relembrar. Porém, quando perguntada se há alguma propaganda que não gosta, não respondeu de modo direto, relatou apenas que a violência e as drogas, mostradas pela televisão, são algo que a desagradam. M4 se baseou muito mais em programação televisiva do que exatamente propagandas. Entretanto, a resposta não se invalida porque pode apontar uma inquietude sua.

Sobre como aborda a questão das drogas e violência com sua filha, afirmou:

**E:** Com relação a propagandas de televisão, há algo que você não goste? **M4:** Deixa eu pensar... Com relação a drogas... as questões de violência, a televisão fica marcando... Fica maçante aquilo ali. Eu acho assim... Se fizer e as pessoas se conscientizarem, mas parece que fica massacrando aquilo ali... É isso... Não posso te falar outra coisa mais concreta porque não me lembro agora.

M4 enfatiza que a mídia faz uma leitura sensacionalista das drogas e da violência. Por exemplo, só vê, na maioria das vezes, os números de quantos são os

drogados, o mundo deles – a Cracolândia no centro de São Paulo. Mostra muito pouco sobre os processos de reabilitação e sucesso das pessoas. De acordo com M4, mesmo sobre os casos de sucesso, não se diz exatamente quais os passos do processo que levaram o indivíduo a se livrar do vício e, principalmente, a mídia não trata o uso de drogas como um problema de saúde pública, mas de falta de segurança pública.

Tem-se também a banalização e espetaculização da violência. Ou seja, as informações repassadas pela televisão centram-se sobre os delitos cometidos, nos crimes hediondos, dentre outros. Por causa disso, M4, como professora e mãe, percebe o quanto a televisão contribui para que o medo da violência seja enfatizado, principalmente, nos programas vespertinos.

Essa é a leitura possível do comentário de M4: é impossível viver em um mundo que só tem uma tônica, uma vontade, um prisma e a pluralidade de opinião (ou a do outro) não importa ou não é relevante.

A violência e o medo combinam-se a processos de mudança social nas cidades contemporâneas, gerando novas formas de segregação espacial e discriminação social. Nas últimas duas décadas, em cidades tão diversas como São Paulo, Los Angeles, Johannesburg, Buenos Aires, Budapeste, Cidade do México e Miami, diferentes grupos sociais, especialmente das classes mais altas, têm usado o medo da violência e do crime para justificar tanto novas tecnologias de exclusão social quanto sua retirada dos bairros tradicionais destas cidades. Em geral, grupos que se sentem ameaçados pela ordem social que toma corpo nessas cidades constroem enclaves fortificados para a sua residência, trabalho, lazer e consumo. Os discursos sobre o medo que simultaneamente legitimam essa retirada e ajudam a reproduzir o medo e encontram diferentes referências. Com frequência dizem respeito ao crime e especialmente ao crime violento (CALDEIRA, 2000, p. 9).

Isso procede também em médias cidades. Em Uberaba, nos mais distintos bairros, podem-se ver casas com portões altos e totalmente fechados e, com isso, quem passa na rua não pode ver a arquitetura das casas e tampouco os moradores veem o que se passa na sua rua. Somam-se aos portões fechados as cercas elétricas. Esse conjunto de recursos de segurança atesta o que a autora afirma sobre as alterações da estética das cidades por motivo de segurança.

Também a televisão funciona como um gerador de medo, uma vez que, em nome da busca da maior audiência, a ideologia do dono do canal, coloca no ar programas que têm como foco mostrar a violência nas cidades. Renato Janine Ribeiro

(2005), em um artigo sobre a violência e televisão, por exemplo, critica a forma como Ratinho apresenta o seu programa. Além de focalizar a violência como um atrativo para a audiência, para o autor, esse apresentador, em toda e qualquer matéria que envolva investigação policial, não vê problema quando o acusado de violência é agredido pela autoridade policial. Trata-se de uma ótica que transforma o acusado em bandido sem julgamento e a polícia, sempre que agride, está cumprindo o seu papel. “Ratinho ou o seu produtor, talvez conheçam os Direitos Humanos na sua íntegra, porém abordam a parte que interessa a sua audiência” (RIBEIRO, 2004, p. 49-50). Este é o ponto que irrita M4 e, por isso, ela repudia tal atitude na programação televisiva.

Na continuidade da entrevista, quando perguntada sobre o Projeto de Lei 5921/2001, se concorda ou não que se transforme em lei que restringe as propagandas para crianças de zero a doze anos, M4 diz que não concorda, pois a proibição despertará na criança a vontade e curiosidade de fazer aquilo que é proibido. Então, prefere “ficar por perto”, orientar sua filha em questões que tenha dúvida ou que M4 sinta necessidade de abordar ou intervir para deixar claro para a menina. M4 se diz ciente de que F4 pode aprender muitas coisas com seus colegas e amigos e que não vai conseguir evitar filtrar esse aprendizado. Daí reafirma que considera legítima a sua postura de deixar com liberdade, porém estar por perto.

Na continuidade da entrevista, M4 relatou sobre como administra o orçamento doméstico e define as prioridades de consumo. Salientou que compra sempre o que deseja, porém, sempre espera juntar o dinheiro necessário e define o melhor momento da compra. Salienta que, embora tenha vontade de comprar algo para ela ou para sua filha, só o faz de imediato se estiver com dinheiro disponível, senão elege como uma prioridade futura. Para exemplificar o que disse, relatou que F4, próximo ao dia das crianças, havia pedido para comprar um *tablet* e que, após fazer uma avaliação das prioridades e da situação do orçamento familiar, negociou com F4 para que o *tablet* fosse o presente de Natal e não do dia das crianças.

M4, a partir da sua vivência de mãe, afirmou o seguinte sobre F4:

**E:** Alguma vez, em qualquer tipo de momento ou situação, já se viram conversando entre vocês sobre este tema: o consumo, dinheiro, economizar, priorizar, qual o custo de se ganhar, qual o custo de se gastar, enfim...? **M4:** Já! Sempre a gente tá conversando! **A questão de dar valor no que tem, né?** As condições, se pode, pode, não pode e pronto. **Então, assim, acho que foi muito bem trabalhado isso**

**aqui. Ela não me pede as coisas. Às vezes, ela fala: “Ah, eu vi isso”. Mas ela não me pede. Eu sinto que ela tá com vontade, mas ela não me pede.** Tudo é conversado. No ano passado, ela não ganhou presente no dia das crianças. Ela ganhou no Natal. Foi um tablet que ela queria, então combinei isso: dar o que ela queria somente no Natal. Ela concordou tranquila. (Grifo nosso)

De acordo com M4, nesses momentos, F4 comenta, mas não pede. Ainda de acordo com M4, isso ocorre como resultado das conversas que realizam sobre as prioridades dos gastos e uso do dinheiro.

#### *A menina F4*

F4 tem nove anos e cursa o quinto ano do Ensino Fundamental em escola particular. A mesma que sua mãe leciona. Ela, assim como F2 e F7 (meninas também), segue uma dieta específica, elaborada por nutricionista para vencer o problema de obesidade. São crianças obesas. Quando M4 citou a dieta e acompanhamento pela nutricionista, queixou-se que um suplemento alimentar, indicado para compor as vitaminas e sais minerais necessários para o crescimento de F4, estava em falta em Uberaba.

Assim como M4, F4 também elegeu o estrogonofe como prato predileto. F4 também segue o comportamento de M4 quando se trata de definir o que não aprecia nas propagandas de televisão. Ou seja, usa os parâmetros da mãe quando afirma: “**F4: Ah! Eu não gosto das propagandas dos jornais (as chamadas e manchetes das matérias dos telejornais a serem apresentadas no horário deste). E: E por que você não gosta? F4: Ah! Porque fala de muita violência!**” F4 demonstra percepção sobre o discurso de M4 com relação ao repúdio à violência. Desse modo, há uma identificação com o que a mãe pensa e verbaliza a respeito. Tanto que sustenta o mesmo discurso acerca da necessidade de evitar falar e ouvir sobre a violência. Nesse sentido, a filha apresenta um discurso construído a partir das leituras e compreensões derivadas do que lhe diz a mãe.

A programação televisiva de F4 é composta essencialmente por desenhos animados como: My little pony e Alalaloopsy, exibidos no canal Discovery Kids, e novelas infantis como Chiquititas. F4 revelou que dispensa cerca de três horas por dia com a televisão. Também usa o computador (*tablet*) diariamente por uma hora e meia.

De fato, de acordo com M4, a programação televisiva assistida por F4 não é motivo de preocupação no que pesem a aspectos de violência. Inclusive, quando

perguntei a F4 se se lembrava de uma propaganda que havia gostado, respondeu que não. Porém, na pergunta seguinte, se já havia pedido algo à mamãe que vira em uma propaganda de televisão, F4 responde que sim: o iogurte Chamitto. F4 explicou que lhe chamou a atenção nessa propaganda de alimentos ver “muita gente tomando o iogurte, e aí me deu vontade e comprei”. Nas suas palavras: “**F4**: Eu vi a propaganda e pedi para minha mãe comprar. Depois de comer, me deu até alergia...”

O fator principal que gerou a motivação para que F4 pedisse o iogurte foi a imagem de inúmeras crianças tomando o iogurte. Aliás, isso comprova o efeito de uma estratégia da propaganda que, com isso, visa a passar a ideia de que o produto é aceito, reconhecido, de boa qualidade e que todos o consomem. Diante disso, o imaginário da criança que está assistindo a propaganda, no mínimo, falará do produto que vira na televisão ou ficará curiosa para prová-lo.

Nesse sentido, é importante lembrar que a mídia explora aspectos multiculturais para tornar os produtos mais aceitos. Para tanto, é comum nas propagandas aparecerem juntos personagens negros, brancos, mestiços, japoneses para anunciar determinado produto. Tal ação visa a fazer com que o produto difundido na propaganda seja aceito por todos os grupos sociais ou de determinado padrão de comportamento. Tudo para que o capitalismo tenha seu sucesso continuado e possa legitimar sua estratégia de convocação ao consumo (COSTA, 2009). Ou seja, o publicitário sabe o tipo de público que precisa atingir para motivar futuras compras. Por isso, investe em grupos multiétnicos e, principalmente, em imagens que a criança possa gravar. Com isso, a criança memoriza não somente o produto, mas a imagem associada a ele - o que é muito importante para a marca divulgada no intervalo comercial.

Brée (1995) salienta que as crianças em geral têm maior percepção global de um determinado assunto ou saberão distinguir uma imagem fictícia de uma imagem real por volta dos onze, doze anos. Porém, reitera que crianças abaixo dessa idade, dependendo de seu fator cognitivo, podem fazer as mesmas distinções que uma criança de doze anos. No caso, F4 aliou o produto anunciado à principal mensagem passada pela propaganda: a de que todas as crianças tomam o iogurte referido. Por isso, aguçou a vontade de tomá-lo ou então o desejo de fazer parte do grupo de crianças que tomam esse iogurte.

Outra pergunta feita a F4 foi a respeito da influência das colegas. Ou seja, se o fato de ver suas colegas e amigas com alguma vestimenta, ou qualquer objeto seja o que for, lhe provocava uma certa vontade de ter o mesmo objeto.

**F4:** Sim. Não muito mais assim... **E:** Me cita alguma coisa que você teve vontade por favor? **E:** Ah! Os skippers. **F4:** São aqueles tênis de botinha. **E:** Isso é uma coisa que você vê muito nas suas colegas de mesma idade? **F4:** Mais ou Menos! Elas vão de vez em quando.

Com relação a finanças pessoais, F4 apresenta discurso muito semelhante ao de sua mãe. Na pergunta sobre o que faria se sua mãe lhe desse R\$100,00 para gastar com total liberdade, respondeu de pronto que continuaria a guardar o dinheiro. Inclusive, disse que já tinha R\$300,00 guardados e que pretendia comprar uma máquina fotográfica. Seu passatempo predileto é tirar fotos de maquiagem. Ela maquia suas bonecas e, às vezes, tira fotos.

F4 também afirmou que uma atividade que lhe dá prazer e que necessariamente gera custo para sua mãe são as reposições constantes dos estojos de maquiagem. Entretanto, quando F4 falou a respeito desses custos, M4, que acompanhava a entrevista, não fez nenhum sinal verbal ou não verbal de objeção. Atividades que geram descontração à criança também geram criatividade e um mundo mais inventivo, com mais possibilidades de descobertas. Nesse sentido, a descoberta na infância advém do mundo da criança e da percepção do que acontece a sua volta. A partir disso, pode definir o que gosta de consumir enquanto preferências, vontades e a construção da estética de si e do outro. A noção do que é belo é construída nessa relação mediada.

F4 releva também em seu discurso e na sua forma de encarar suas prioridades certa determinação em buscar um objetivo. Tanto que, diante da pergunta sobre o querer poupar e considerar isso como o melhor caminho para que tenha algo que deseja, respondeu o seguinte: “**E:** Você, F4, disse logo no começo de nossa conversa que costuma guardar mais do que gastar o dinheiro que sua mãe lhe dá, e tem o objetivo de comprar algo- a máquina fotográfica. Você tem isso como algo muito seu, ou seja, faz parte da sua personalidade ou foi aprendido com a família? **F4:** Os dois, né!?”

Isto comprova que os ensinamentos da mãe, bem como as conversas sobre priorizar consumo e economizar, são considerados por F4. Trata-se de uma menina que demonstra estar em franco processo de aprendizagem sobre o que significa desejar, realizar desejo. Nesse sentido, F1 e F4 se assemelham em muitas características e, assim como F7, fazem dieta com acompanhamento de endocrinologistas e nutricionistas. F1 e F4 demonstraram ao longo da entrevista ter facilidade de entender o que pode ser prioridade e o que pode ser menos importante para realizar em termos de consumo.

Ambas põem em prática seus objetivos com certa facilidade de adaptação. As características de se cuidar com uma dieta saudável e economizar dinheiro não são tão fáceis assim. Essa consciência demonstra o papel do discurso dos pais na constituição da visão e concepção de consumo que estão sendo construídas por essas crianças.

Para entender os porquês de uma criança assimilar assuntos um tanto quanto complexos para outras como o fato de economia e finanças domésticas, é preciso entender que cada criança possui um desenvolvimento ao seu tempo. Não se pode classificar uma criança como mais inteligente que outra da mesma idade, precisa-se entender que cada uma teve referências diferentes em relação ao seu desenvolvimento. Breé (1995), especialista francês em consumo infantil com o prisma no marketing, usa Piaget para exemplificar como uma criança pode ser classificada em dois tipos fundamentais que definem a via de assimilação que a criança se vale. Há as que agem de forma lúdica, usando a imaginação no seu cotidiano, fantasiando e brincando de acordo com o seu mundo, com os estímulos que recebem ao longo do seu desenvolvimento. Há também as crianças que já se encontram na fase de reconhecimento de seu mundo, no sentido do que realmente ocorre a sua volta. Nesse caso, a criança trabalha com dados do “real” para construir as suas interpretações. Evidente que as interpretações são baseadas de acordo com seu aprendizado e tendem a ir aperfeiçoando seu entendimento à medida que interagem com seu mundo.

No recorte etário escolhido, dos sete aos dez anos, temos a concepção de troca de estágio justamente entre seis ou sete anos e aos doze, praticamente às portas da adolescência a percepção enquanto criança já está bem aguçada.

A criança começa a ter mais noções de comprar sozinha o que seus pais pedem ou mesmo para si a partir dos oito anos de idade. Isto posto para explicar porque uma criança mais velha tem diferentes percepções que uma mais nova. Porém, de acordo com o ambiente em que uma criança vive, pode-se analisar que uma de sete anos pode ter mais desenvoltura ao falar do que uma de nove anos, entretanto, não se pode considerar apenas os fatores cognitivos das crianças, pois desta forma temos uma normatização e determinismo para classificá-las por fatores intangíveis que não se pode mensurar em uma primeira análise.

A infância como categoria teórica é bastante complexa, podendo ser considerada por muitos aspectos diferentes. Em primeiro lugar, num nível mais abstrato, temos de considerar a infância como um componente da cultura e da sociedade; em segundo lugar, a infância é

sinônimo de um grupo social concreto, uma parcela importante da população, do “povo” com características específicas. Por último, mas com maior importância, do ponto de vista da criança, **a infância é o meio social e natural no qual evoluem as crianças concretas, ou seja, seu universo de socialização** (BELLONI, 2009, p. 127 – grifo nosso).

Belloni salienta justamente o que está sendo exposto nesta pesquisa, a mesma pergunta, porém respostas diferentes e pensamentos também distintos. Basicamente, porque o mundo social da criança, suas percepções, sua sensibilidade em enxergar o mundo é riquíssima, no sentido lúdico concreto, assim não se pode dizer que uma criança é mais ou menos evoluída que outra. Ela sabe das coisas ao seu modo e vai se moldando com o seu meio social a partir de suas vivências. E enxergar o que fazer com o dinheiro, na infância é extremamente abstrato, variando este tipo de percepção, inclusive, entre uma criança de sete anos e outra de dez.

### *3.1.5. Entrevista com a família 05 (denominada P5 (pai), M5 (mãe), F5<sup>1</sup>(filha) e F5<sup>2</sup> (filha)).*

#### *A mãe – M5 e o pai P5.*

Na família 5, a mãe (M5) é auxiliar de serviços gerais, seu rendimento mensal é de um salário mínimo. Tem 37 anos e possui a quinta série do ensino fundamental como grau de instrução. O pai, P5, aposentado por invalidez, antes trabalhara em construção civil. Tem 46 anos e sua aposentadoria perfaz o total de um salário e meio. Possui o terceiro ano do ensino fundamental. Além disso, nesta família tem-se uma particularidade: há duas filhas que estão na idade que a pesquisa abrange, pois têm, respectivamente, oito e dez anos.

Chamou atenção logo de início a postura de P5 e M5 com relação à proteção das filhas. Segundo o relato de P5, ele as aconselha a não conversarem com estranhos na “venda” que há rua acima e onde costumam comprar os mantimentos para casa. Pedem para que olhem sempre para trás para ter certeza de que não há ninguém seguindo- as no momento em que precisam ir à venda. Ao explicitarem esse cuidado, revelam também que as filhas têm uma relação com o consumo, mas voltado para a compra de gêneros alimentícios de primeira necessidade.

M5 tem muita preocupação com drogas e pedofilia. Diz que alerta sempre as filhas sobre os perigos que isso pode ocasionar. P5 também apoia o cuidado que a mãe exerce sobre as meninas. Quando perguntado sobre propagandas que chamam ou não a atenção, P5 fez uma fala interessante e que, mesmo sendo divertida e inocente, tem todo um sentido e significado no que diz. Na sua visão, há as propagandas falsas e as propagandas verdadeiras. Uma das falsas citadas é a propaganda televisiva da cerveja Itaipava, em que o protagonista está com os pés quase queimando pelo calor excessivo da areia da praia e, por isso, joga nos pés todas as outras cervejas, com exceção da cerveja anunciada - a Itaipava. Para P5, uma das propagandas verdadeiras é a da apresentação da flora e fauna amazônica. Esta propaganda é institucional e cita os valores tanto geográficos, de fauna, flora e cultura de diversos lugares brasileiros e passa na maior rede de televisão brasileira. P5 cita também como verdadeira a propaganda da Petrobras (BR) - uma propaganda institucional do governo federal que narra o que “pode” estar fazendo em prol do desenvolvimento da empresa e do país.

Chamou também a atenção na entrevista o fato de, quando perguntado sobre uma propaganda que não gostou, citou a da Sky TV por assinaturas. Nesta propaganda, um casal protagonista contracena e, no momento em que a mulher fala sobre a programação de que gosta de assistir, P5 imita a voz feminina, dando a entender que vê a mulher como uma tagarela. Já a propaganda que gostou foi uma do posto Ipiranga. Nesta, alguém pergunta a uma moça se um menino é o filho dela. No que ela diz: não sei. Tenho que perguntar no posto Ipiranga? Fora esses casos, P5 diz que não gosta de ver as diversas propagandas.

As propagandas de televisão que chamam a atenção de P5 são as institucionais, ele as considera verdadeiras. Propagandas citadas também por ele foram as de adubo e produtos em geral, que ajudam e auxiliam em diversos tipos de plantio. Também alegou não gostar de assistir televisão. Diz que somente assiste aos jogos de futebol, mas acompanha a família na programação do Faustão, Silvio Santos, Ratinho e Cidade Alerta. M5 presta mais atenção na programação televisiva. Houve confusão todas as vezes em que o assunto propaganda foi citado. Ela sempre citou comportamentos de enredo de novelas - principalmente as novelas para jovens e os programas vespertinos que visam dizer que nossas cidades são violentas. M5 relata que se preocupa com drogas, violência e pedofilia. Talvez, por ter três filhas. A mais velha tem 12 anos e as outras duas fazem parte da pesquisa apresentada.

O fato de M5 não salientar ou prestar atenção às propagandas de televisão não nos diz muito já que muitos adultos prestam mais atenção à programação do canal em que se está assistindo, não muito a propagandas. E apesar de não ter sido salientado, sabe-se que é comum mudar de canal constantemente, principalmente nos intervalos comerciais, quando não se acha um programa que apetece. Diferentemente, as crianças prestam atenção aos detalhes da propaganda em maior número que os adultos. Tanto que foi muito difícil para ela lembrar-se de alguma propaganda. Cabe destacar que a programação televisiva apresenta muito mais nuances de comportamento e atrativos para prender a atenção do que uma peça publicitária já que os próprios programas de auditório, por exemplo, fazem inúmeros merchandisings de muitos produtos que são, inclusive, apoiados pelo apresentador do programa.

Quando se pergunta a P5 sobre o que lhe chama a atenção nas propagandas, necessitou-se explicar-lhe com cuidado qual era a finalidade da pergunta para não ficar uma explanação tendenciosa. Enquanto explicava que podia falar sobre algum enredo, historinha, imagem da propaganda e se quisesse poderia usar o significado da mensagem passada, ou mesmo o que ele entendeu da propaganda que, por ventura gostou, M5 intercedeu dizendo: “Ele quer saber o que você acha assim, de drogas...Sobre as drogas”. Outro ponto quando M5 já tinha a palavra: “Às vezes, o que me incomoda muito é as propagandas de violência que passa. Aquelas que falam sobre drogas. Sobre crianças que são molestadas. Isso eu não gosto não! Às vezes, quando tá passando eu até tiro... Mudo de canal ou desligo”. Este trecho foi explanado por M5 quando perguntada sobre o que não gosta nas propagandas de televisão. Na grade dos intervalos comerciais, dependendo da emissora, há algumas propagandas institucionais de cidades para se visitar. Lugares em que se enaltece a natureza, a cultura e as características de turismo que o lugar oferece. E, praticamente todas as emissoras de canal aberto, ou têm campanhas contra violência doméstica, de gênero, contra crianças e adolescentes, campanhas contra o uso de drogas, a violência no trânsito, dicas de proteção contra roubos, etc. Como isto está aglutinado às propagandas anunciantes e vendedoras de algum produto ou serviço é normal que tanto M5 como P5 achem que isto também é uma propaganda comum. Mas, eles sabem diferenciar sim. Ocorreu este detalhe por ser um assunto que os preocupa e de estar na memória mais imediata. P5 quando perguntado qual propaganda mais se lembrava, disse que as primeiras que veem à mente são as “propagandas sobre lavoura, plantio, cultivo de arroz, feijão, milho,

etc.”. Normalmente, são propagandas que passam quando na programação de televisão de emissoras há programas sobre plantio, lavouras, cultivo de gado, etc. Como o Globo Rural, por exemplo, que passa às manhãs de domingo bem cedinho.

M5 afirma que, durante os finais de semana, assiste à televisão praticamente o dia todo. Duas razões: trabalha muito de segunda a sexta, pois é auxiliar de serviços gerais e a família não tem muitas opções de lazer, segundo relata. Aprecia ir à casa de parentes juntamente com sua família. M5 e P5 afirmam que não gostam que suas filhas, no quesito alimentação, consumam tanto salgadinho de saquinho - o Skinny. Porém, usam muito suco em pó. Relataram, inclusive, que misturam o produto artificial, o pó, com a acerola natural colhida na chácara de parentes. Relataram também que, às vezes, pegam coco verde, limão e outras frutas naturais quando visitam seus parentes na chácara. Estas informações foram tiradas da parte do questionário que investiga a rotina alimentar dos membros da família entrevistada.

M5 tem a preocupação de proporcionar uma alimentação de qualidade para suas filhas. Tanto que, em muitos momentos na entrevista, salientou a necessidade de ter à mesa sempre uma alimentação mais natural, saudável, nutritiva e balanceada. No momento da entrevista, que a menina (F5<sup>2</sup>), trinta minutos aproximadamente após o jantar, pegou metade de um pacote de bolachas sabor maizena e saboreou sem pestanejar. Mesmo com a mãe lembrando que acabara de jantar.

O ponto aqui de distinção é justamente a renda per capita das famílias. Quanto menor for essa renda, mais estará concentrada na alimentação e, consequentemente, em gêneros que compõem a cesta básica: arroz, feijão, macarrão, fubá, leite, farinha, óleo, etc. Quanto maior é a renda de uma família, mais diversificada é a alimentação e menos esta pesa no orçamento. Inclusive, quanto menor é o orçamento da família menos opções de alimentação se tem em termos de diversidade de cardápio alimentar. Tanto que M5 relata: “E compro sempre miojo, porém para quebrar a rotina, procuro usar uns legumes e cozinho eles para acrescentar ao macarrão”. Para Sawaya (2003, p. 22),

As grandes tendências de alimentação das pessoas de baixa renda são bem conhecidas: proporção maior de gastos com alimentação no orçamento familiar, maior suscetibilidade em relação às variações de preço, resistência a informação alimentar, consumo no domicílio, dieta monótona e pobre e com pouca variedade. As preparações mais comuns são: arroz, feijão, cuscuz, macarrão, pão, biscoito, carne, fubá e leite de caixinha.

Em suma, o consumo de alimento está diretamente ligado às condições econômicas e, consequentemente, reflete as desigualdades sociais. Numa relação proporcional, as famílias das classes menos favorecidas gastam mais com alimentos e têm uma qualidade menor. As famílias das classes favorecidas usam um percentual menor de sua renda com alimentos e alcançam uma qualidade infinitamente maior.

### *As filhas da família 05*

A família 5 apresenta uma particularidade, qual seja, tem duas meninas que estão dentro da faixa etária da pesquisa - de sete a dez anos. Diante disso, a menina de oito anos será F5<sup>1</sup> e a de dez anos será F5<sup>2</sup>. São crianças que estudam em escola pública – em escolas públicas em Minas Gerais não há comercialização de alimentos para seus estudantes; nas escolas particulares, há. Desse modo, com as meninas da família 5 não teremos a questão dos lanches comprados na escola.

Um hábito alimentar percebido tanto em F5<sup>1</sup> como em F5<sup>2</sup> é que não costumam, no café da manhã, tomar café, leite ou chá (alguma bebida quente) e, sim, gostam de tomar suco (os de pó para preparo com água) ou guaraná mesclando com pão, bolachas ou bolos feitos por F5<sup>2</sup>. Não costumam tomar achocolatados. F5<sup>2</sup> sempre pede aos pais para comprar achocolatado (um tipo de chocolate em pó) para fazer bolo.

Com relação ao café da manhã, não só das meninas como de toda a família, nos lanches da tarde e algum outro complementar, aliam-se dois itens: o primeiro é o da praticidade. É muito mais rápido e prático o preparo dos sucos em pó e o segundo ponto e mais importante é que custam muito barato. Elas, na maioria dos dias, consomem isso. Porém, a mãe tem consciência que precisa dar-lhes sempre algo mais nutritivo e privilegiar a alimentação natural. Por isso, a mãe afirma que, sempre quando vão a uma chácara de parentes, trazem acerola, manga, pêssego e água de coco.

Quando perguntadas sobre o que fariam com cinquenta reais dados pelos pais, F5<sup>1</sup> respondeu que compraria skinny, bolacha recheada de morango, chup-chup de diversos sabores e uma caixa de bombom. Já F5<sup>2</sup> respondeu que compraria uma blusinha, um short, picolé, chup-chup, picolés de chocolate e morango.

Percebe-se que gostam muito de guloseimas e enfocam seu objetivo de consumo na alimentação. O gosto por comer é muito evidente. Não são crianças obesas. F5<sup>2</sup> diz que adora abóbora cabotiá, salada de alface e tomate e carne. F5<sup>1</sup>, quando perguntada

sobre seu prato favorito, disse que era lasanha. Ao citar outra guarnição, expressou da seguinte forma: Humm! Franguinho! M5 gosta de diversificar os almoços e jantares com miojo. Faz questão de dizer que não o serve puro e, sim, com algum legume; as crianças adoram esse tipo de diversificação na alimentação.

Com relação à programação de televisão, F5<sup>1</sup> disse que assiste aproximadamente cinco horas por dia de televisão. Os programas mais assistidos são: a novela Chiquitita, Silvio Santos, Bob Esponja, Barbie, desenhos em geral, e filmes como o Homem de Ferro. F5<sup>2</sup> disse que não gosta de assistir televisão. Na entrevista, a mãe das meninas enfatizou que F5<sup>2</sup> comanda as atividades da casa, enquanto ela está trabalhando fora. Faz bolos, escolhe o cardápio do almoço já que a mãe trabalha fora e deve também ser a responsável pela limpeza da casa diariamente. Mediante a pergunta sobre a programação de televisão, a menina salientou que prefere assistir ao Silvio Santos, Ratinho e Faustão. Prefere programas de entretenimento, programas de auditório e variedades que visam exatamente a busca de uma alternativa de lazer. M5 disse que não saem muito. Então faz valer que, durante os finais de semana, quando não estão na casa de parentes, a televisão é um dos atrativos para distração e lazer da família.

Aqui, a televisão, com meio século de presença entre nós, compartilha com a escola e a família o processo educacional, tendo-se tornado um importante agente de formação. Ela até mesmo leva vantagem em relação aos demais agentes: sua linguagem é mais ágil e está muito mais integrada ao cotidiano: o tempo de exposição das pessoas à televisão costuma ser maior do que o destinado à escola ou à convivência com os pais (BACCEGA, 2000, p. 67).

A intenção deste comentário é enfatizar que a televisão pode sim influenciar o comportamento de consumo de uma criança, porém, isto não é uma verdade universal. De fato, isso depende muito do grau de educação, discernimento e prioridades de vida que tem em conjunto com sua família. Foi citado acima que a família 5 prioriza gastos com alimentação no orçamento familiar. O que mostra a própria lembrança de comerciais de alimentos industrializados em geral, de televisão tanto para a menina mais nova como para a maior.

F5<sup>1</sup> lembrou de um suco artificial que, após misturar-se com água, põe no congelador e, quando congelado, toma raspando com uma colher. Segundo F5<sup>1</sup>, o “suco

que vira raspadinha". Já F5<sup>2</sup> lembrou de uma propaganda da Danone. Um iogurte que se toma congelado também.

A criança convive em seu universo de possibilidades. Não há possibilidade de uma criança oriunda da classe popular querer uma viagem para Disneylândia, mesmo que veja algo na TV. Desejar sim, mas no seu mundo de criança pode levar isso como se fosse uma fantasia que um dia se realizará, apesar de algumas talvez nem pensarem nisso no presente. Cada criança reage aos seus desejos baseados em sua realidade (alguma carência por ventura), ou mesmo desejo de ter alguma coisa (comida), por isso, o detalhe de lembrar justamente uma propaganda que seja baseada na alimentação de ambas torna-se relevante.

Belloni (2009) explica a socialização da criança por meio de estruturação social do que se aprende, construindo sua existência. Relata a autora:

Segundo Javeau, do “reino humano” (diferente do reino animal gregário) emerge uma “ordem social” que resulta da conjunção de três subordens- biológica, simbólica e estrutural- nas quais se integram natureza e cultura. A natureza é reinterpretada segundo os termos do simbólico e do estrutural, e a sociedade é o resultado do conjunto de indivíduos “socializados”. A “socialização” implica a participação de todos os membros da sociedade, que Javeau considera mais como um processo do que como um produto. Embora Javeau não afirme que tudo parte dos indivíduos, sua ênfase está nos indivíduos que constituem o “motor deste processo” e produzem intersubjetivamente um “social” que vai tomar formas objetivas, que a Sociologia chama de instituições. Segundo, este autor, tais “espécies objetivas” são resultado de uma sedimentação histórica de práticas coletivas de produção do social, de sua estruturação [...], mas também de práticas de “desestruturação”, num processo dialético durante o qual o homem age com um “ser que aprende a fazer com mais ou menos autonomia” [...]. Essa concepção de homem que se faz ao mesmo tempo em que constrói e desconstrói as estruturas sociais corresponde a uma concepção de processo de socialização ao longo da vida. (BELLONI, 2009, p. 52).

Aliado a essa estruturação do indivíduo em sociedade, em sua vivência (que pode definir suas escolhas), temos outro princípio que define ou não a emulação dos comportamentos do que a criança vê na programação de televisão. Desta forma, Kehl (2000, p. 94-5) afirma que uma criança pura e simplesmente, ao ver cotidianamente imagens de violência em seus desenhos animados preferidos, não possa praticar violência na escola com seus amiguinhos. Reitera que, se assim fosse, precisaria de um

segurança para cada criança, pois muitas delas teriam a iniciativa de estourar a sala de aula com uma bomba ou ferir seu colega de classe. Não é assim que as coisas se dão. Segundo a psicanalista, o imaginário, ou seja, como a criança e um adulto se veem perante atos de violência presenciados de perto ou protagonizados, é que vão afetar mais a percepção da violência do que filmes americanos de aventura ou mesmo um desenho animado do Tom & Jerry.

M5, mãe das meninas F5<sup>1</sup> e F5<sup>2</sup>, se mostrou muito preocupada com a programação de televisão que as filhas assistem. Assuntos como adultonização precoce, erotização, sexo, namoros, drogas em geral, são muito relevantes para ela e, por isso, procura abordá-los sempre para que suas filhas estejam sempre instruídas e cientes destes tipos de comportamentos. Como já foi salientado em várias partes deste trabalho, muitas mães e pais não apreciam determinados tipos de programação televisiva por entender que a criança possa ser influenciada.

### *3.1.6. Entrevista com a família 06 (denominada P6 (pai), M6 (mãe) e F6 (filho)*

M6 tem 29 anos, trabalha como merendeira numa empresa terceirizada que presta serviço em uma escola municipal de Uberaba. Possui o Ensino Médio completo e seu rendimento mensal é de um salário mínimo. A entrevista de M6 e do filho (F6) foi realizada ao mesmo tempo e na escola onde M6 trabalha.

M6 toma o café da manhã no trabalho, já que precisa estar na cozinha da escola por volta das 6h30min. O almoço também é feito no trabalho e segue o cardápio da merenda escolar servida no dia. Não me preocupei em enfatizar ou perguntar sobre o cardápio que se alimenta na escola. Preferi dar ênfase ao tipo de alimento que costuma consumir em sua casa. O pai (P6) e o filho (F6) almoçam na residência.

Nos finais de semana, M6 diz que faz bolo, pão com mortadela e, às vezes, pão de queijo para ter um café da manhã diferente do dos dias da semana. Além disso, gosta de diversificar o cardápio do final de semana para sua família: lasanha, churrasco, galinhada, panqueca, peixe, etc. Sobre o jantar, M6 diz: “Fazemos uma vitamina. Um cachorro quente ou mesmo pão com mortadela e um suco de pozinho”. Das oito famílias entrevistadas, essa foi a única que apresentou esse hábito de lanchar ao invés de jantar. M6 afirma que aproveita o tempo livre, nos finais de semana, para fazer pratos ou lanches diversificados. Aliado a isso, revelou que almeja abrir seu próprio negócio,

no ramo de alimentação. M6 fez, inclusive, um teste: divulgou entre amigos, vizinhos e parentes que iria fazer pratos para vender. Começou fornecendo uma galinhada. Para sua surpresa, deu muito certo, pois, em um único dia, vendeu 100 pratos a R\$10. Feliz, contou que em um dia só ganhou mais do que ganha em um mês. Comprou fogão industrial, forno e, no momento da entrevista, estava comprando panelas para por em prática a vontade de ser autônoma e independente, vendendo as refeições feitas por ela. Na casa de M6, há três televisores: na sala, no quarto do casal e no quarto de F6. Explicou que essa individualização dos aparelhos de televisão visa evitar conflitos, uma vez que cada um pode querer assistir algo diferente no mesmo horário. O grande beneficiário é justamente F6 que tem uma televisão a seu dispor para assistir a programação preferida e usá-la para jogar videogame.

Quando perguntada sobre o Projeto de Lei 5921/2001, se concorda ou não em transformar em lei para que restrinja algumas propagandas direcionadas às crianças de zero a doze anos, M6, assim como a maioria das mães, fala sobre propagandas de alguma forma, mas foca sua crítica à programação de televisão. Relata que tem certa inquietude em saber que seu filho pode sofrer muitas influências de amigos ou conhecidos. Prefere que aprenda dentro de casa do que na rua.

**E:** É correto ou não ter algum tipo de lei que restrinja ou proíba alguns tipos de propagandas para crianças? **M6:** É complicado, tipo assim... Por um lado eu acho que não poderia ter a lei. Por outro lado, eu quero criar ele ensinando tudo para ele, aqui dentro de casa. É melhor do que ele aprender lá fora e aprender tudo errado. Mas dependendo do tipo de propaganda... Dependendo do horário porque hoje em dia mesmo, até as novelas... A novela das 17h30min, a Malhação tá muito... **E:** O que você vê na Malhação que você acha errado? **M6:** Ah! Sei lá, A questão de namoro. Essas coisas aí. Porque é... Como é que se diz? Pelo horário que passa, entendeu? Tem cenas que eu não acho adequada. Horário que ela passa, meu filho e até menor tá assistindo. Não é todo mundo que tem condições de ter uma TV que passa desenhos 24 horas pro seu filho ver.

M6 assiste à televisão mais no período noturno. Gosta das novelas da Rede Globo e, nos finais de semana, aprecia o programa “Esquenta”, de Regina Casé, e o Cidade Alerta. Aprecia as novelas como passatempo, no Esquenta tem acesso a cultura popular e no programa Cidade Alerta é a violência cotidiana que ganha destaque.

Entretanto, quando perguntada se utiliza algum critério ou seleção para definir ou aconselhar F6 sobre a programação que assiste, M6 responde que “não tem restrição alguma, pois os desenhos que F6 gosta de assistir são todos educativos”. Nas palavras

de M6: “Meu filho fica sem chão se eu tiro a TV e o videogame dele. Não sabe o que fazer se não os têm”. Este é o meio que M6 fez questão de enfatizar para deixar claro como educa seu filho. A perda da televisão ou videogame acontece como castigo. Estes castigos acontecem se F6 desobedece, não cumpre com o combinado do auxílio a algumas tarefas da casa, ou mesmo se faz algo que precisa de punição segundo M6. A mãe declarou que procura ensinar seu filho sobre o valor de dividir tarefas. F6 participa de pequenos serviços da casa que não são pesados, nem demandam muito tempo.

O recurso de castigar ou punir é corriqueiro nos tempos da Lei da Palmada<sup>18</sup> e M6, além de P8, são os únicos que afirmaram que usam algo sobre punições ou castigos como recurso para educação de seus filhos. M6 deixou claro que o castigo não passa de um dia no máximo, pois sabe que seu filho reconhece que errou e fica triste por não poder assistir televisão ou jogar videogame. Nas palavras de M6, o filho “não é teimoso, é até bonzinho”.

Quando questionada sobre a construção dos gostos de F6 por determinados alimentos, tais como salgadinhos e refrigerantes, M6 responde:

**E:** Você disse que seu filho gosta muito de salgadinho e refrigerante. Você deixou claro que se deixar, ele consome muito além do normal. Você faz ideia de como começou estas vontades? Ou seja, quais foram as suas influências para que ele gostasse muito desses produtos? Televisão, supermercado, amigos, família? **M6:** Eu acho que o conjunto. Uma porque eu também gosto. Eu adoro doce, eu gosto de salgadinho também. (risos). Ele foi crescendo... Foi vendo... Porque é o conjunto, televisão, amigos, vizinhos... **E:** Destes, qual você acha que influenciou mais? **M6:** Eu acho que os amigos e eu mesma até!

De acordo com M6, não é somente a televisão que influência uma criança a consumir um produto que está sendo anunciado maciça e massivamente. O grupo de colegas e os próprios hábitos dos pais podem definir o que vai ou não consumir. M6 entrou na principal questão que interessa a este estudo. As crianças aprendem a consumir pelas experiências da família, com seu envolvimento com a televisão ou com o grupo a que pertence?

---

<sup>18</sup> A lei 13010 foi sancionada pela presidente Dilma Rousseff em 26/06/2014. (Lei da Palmada). Altera a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente), para estabelecer o direito da criança e do adolescente de serem educados e cuidados sem o uso de castigos físicos ou de tratamento cruel ou degradante, e altera a Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996.

M6, ao contrário de M2 e M5, não se preocupa em, paulatinamente, introduzir a questão do dinheiro para que F6 coloque em prática ou pelo menos relembrar o que está assistindo nos seus desenhos educativos. M6 declarou que ainda não teve oportunidade de conversar com seu filho sobre educação financeira e prioridades de consumo. Segundo M6: “Ele, eu acho que nem sabe o que é dinheiro”. M6 diz que o filho, às vezes, quando incumbido de alguma tarefa, discorda e parece não querer fazer ou faz de má vontade. M6 afirma que condiciona o fazer algumas tarefas de casa para não reduzir o tempo de televisão de F6 ou para que o filho conquiste o que está pedindo aos seus pais.

#### *O Pai P6*

P6 estava, no momento desta entrevista, afastado de seu emprego por doença. É funcionário de uma empresa subsidiária da PETROBRAS e trabalha como motorista e operador de bomba. No momento da entrevista, declarou que recebe uma renda temporária, por afastamento do trabalho, do INSS. P6 possui o primeiro grau completo. O afastamento do trabalho ocorreu porque inalou um gás extremamente tóxico e, por isso, ficou vinte dias em coma. Uma das sequelas é que precisa fazer hemodiálise três vezes por semana.

Diante disso, no começo da entrevista, foi necessário perguntar se, por sua doença, seguia uma dieta totalmente diferente da sua família. P6 respondeu que não tem restrição quanto à alimentação, só não pode comer demais. Ou seja, a doença não impôs a necessidade de abordar questões específicas, derivadas, por exemplo, de restrições alimentares.

As refeições de P6 se baseiam no mesmo cardápio de M6 e F6, porém o que chamou a atenção foi a particularidade dele gostar muito das verduras de cor verde, tais como almeirão, chicória, rúcula, brócolis, escarola, etc. Quando perguntado se consumia essas verduras por recomendação médica, de pronto respondeu que não, e sim os consumia por gosto.

Por causa do afastamento médico, P6 informou que assiste à televisão por doze horas diárias aproximadamente. Ele aprecia documentários sobre grandes construções, documentários sobre animais e novelas da Rede Globo de Televisão. As demais programações são de entretenimento e passatempo. P6 revelou que se vê cantarolando

alguns *jingles* de propagandas. Quando perguntado se lembrava de algum jingle de propaganda de sua época de criança, afirmou:

**P6:** Rapaz... Eu me lembro muito da Mila, a margarina, o *jingle* da DDDrim, que eu achava legal a musiquinha, a outra também, a do Café Seleto, que eu me recordo muito quando era criança. Pra mim, o *jingle* é interessante! O comercial pode ser bom, mas se não tiver um bom jingle não me chama a atenção. **E:** Me diz uma coisa, baseado no que você falou, o produto e a mensagem são percebidas? **P6:** O comercial do Mappin. Em Santo André há um Shopping que se chamava Mappin ABC, agora é Plaza ABC. Mas, todas as vezes que vou à casa da minha mãe me lembro do comercial do Mappin e seu *jingle*, e isso já faz muito tempo que passava. Me chamava atenção porque o comercial era passado no meu bairro, e eu me achava importante por causa disso.

A propaganda pode remeter ao passado de um indivíduo. Para quem morava na Grande São Paulo à época e ouvia de forma massiva o *jingle* do Mappin, fica a lembrança que remete a um tempo da infância. No caso de P6, essa lembrança provoca certo orgulho por pertencer a um bairro que teve suas imagens retratadas na propaganda do Shopping Center. Porém, o sentido negativo de propagandas também é memorizado por P6, pois quando perguntado sobre alguma propaganda que não gostou, P6 levou sua lembrança para os idos da década de 1990. Disse que não gostava da propaganda da Semp Toshiba. A que imortalizou o bordão “La garantia soy yo”. P6 alega que ficava nervoso só de ouvir a propaganda. Sua irmã ralhava, mas mesmo assim, ao ver o início desta propaganda, trocava de canal imediatamente. P6 alega que fugia da compreensão dele o porquê de um japonês paraguaio em uma propaganda e não suportava o bordão do comercial.

Quando perguntado se lembrava de alguma propaganda de alimentos, lembrou-se basicamente de propagandas de redes de *fast foods* como Mc Donald's, Habbib's, as propagandas das salsichas Sadia e a Coca-Cola. Esta última, segundo P6, foi objeto de comentários com amigos e parentes, pois gosta de comentar sobre as propagandas quando lhe parecem boas. A propaganda da Coca-Cola em questão é a da tecla SAP para traduzir ao japonês.

P6 relatou na pergunta sobre o Projeto de Lei 5921/2001, que votaria a favor. Inclusive, fez uma correlação interessante com a proibição das propagandas de cigarro. As propagandas sobre cigarros foram proibidas em 2000, o Projeto de Lei começou a tramitar no Congresso Nacional em 2001. O fato destacado por P6 para justificar o

apoio à decisão de transformar o Projeto de Lei foram as propagandas de cervejas. Especialmente, segundo ele, a cerveja Devassa que usa artifícios de mostrar o corpo seminu da mulher e atitudes sensuais extremas para que uma criança veja na televisão. Muitas propagandas não valem a pena serem assistidas e, por isso, P6 julga necessário ter alguma lei que proíba certos tipos de propagandas.

P6 salientou a força mercadológica e midiática que impulsiona o comprar baseado em um exemplo prático aliado ao que comunica uma propaganda de um determinado produto:

Mas, eu acho um incentivo. Eu acho que ela incentiva mais a pessoa. Às vezes, a pessoa, ela tem um compromisso com amigos e tal, num rancho, num sítio, ou qualquer lugar, um batizado, um... Eu acho que ela impulsiona a pessoa a comprar muito mais [a propaganda]. O cara pensa: tem que encher a caixa da água de cerveja senão não vai dar. **E:** Tem essa propaganda? **P6:** Ah tem! A da Skol. O cara enche a caixa da água de cerveja e chama o encanador, para o encanador... né? Aí, o cara pensa... Pô, lá na minha casa vai fulano. Fulano bebe bem. Vai Cicrano. Cicrano também. O cara fica com receio de que a cerveja acabe no meio da festa, aí compra muito mais. E mesmo assim, sobra muita cerveja. Aqui em casa mesmo já aconteceu várias vezes. Compra uma determinada quantidade com medo que acabe prematuramente, e sobra muitas. Fica tudo aí parado na geladeira. Então eu acho que isso impulsiona a compra. O cara compra muito mais cerveja do que precisaria. **E:** Você acha que isso incentiva o consumo? **P6:** Sim, eu acho que é um incentivo para o consumo.

Por mais que a propaganda seja engraçada e divertida para o telespectador, a mensagem do comercial citado por P6 é entendida como uma contínua, constante compra do produto. Uma criança sem a devida orientação, assim, como o adulto que aprecia muito tomar cerveja, pode entender a mensagem como normatização de consumo. A criança pode não ter o mesmo senso crítico que P6 apresentou na sua resposta, quando já um jovem adulto consumidor de cerveja.

P6, assim como também M6, respondeu que não vê problemas com a programação que F6 assiste. M6 salientou que seu filho assiste a desenhos educativos do canal Nick Jr. Já P6 complementou o assunto, salientando que F6 também gosta de acompanhar as novelas que os pais assistem. Pelas respostas dos pais, F6 assiste qualquer que seja o assunto, ou tema que envolve uma determinada cena. Ou seja, apesar das preocupações, P6 e M6 não veem particularmente necessidade de conversas ou explicações sobre os conteúdos da televisão.

Com relação a como P6 se vê enquanto consumidor, ele se define como extremamente cauteloso. Segundo P6, não foi exclusivamente o fato de já ter vivenciado um prejuízo financeiro e material, que o fez agir e pensar desta forma: o caso de ter ajudado um amigo comprando-lhe o carro e, alguns meses depois, constatar que o documento do carro estava rasurado, impossibilitando a transferência de proprietário. Desta forma, necessitou vender o carro por um preço muito inferior ao que financiou do amigo. Para P6 foi uma experiência frustrante que, segundo ele, não é o que determina ser mais cauteloso, mas todo seu discurso é de um consumidor cauteloso. Isto se verá no diálogo abaixo, entre o casal da família 6 quanto a esposa se tornar autônoma em fazer e vender refeições em domicílio. O pai pode talvez influenciar seu filho nesse quesito.

Quando perguntado sobre a questão do parágrafo anterior, M6 pediu a palavra e relevou a sua vontade de ser independente e trabalhar por conta própria, conforme já mencionado acima. Entretanto, nas possibilidades de comprar o fogão, o forno e utensílios para uma cozinha industrial, P6 disse o seguinte: “É preciso pensar nas contas a pagar primeiro e depois, se isto cabe no orçamento ou não. Assim, pode-se ver melhor a possibilidade de compra ou não.” Um ponto comum entre P6 e M6 é quanto aos pedidos que F6 faz de brinquedos. Este ponto também embasa a condição mercadológica e publicitária da venda de brinquedos. Segundo os pais de F6, quando compraram a mão-garra de um personagem de filme, ao ver o menino de sete anos manusear o brinquedo, perceberam que não há nenhuma funcionalidade real que foi declarada pelo comercial. Sequer a mão-garra consegue segurar algo com uma firmeza aproximada das nossas mãos. Inclusive, os pontos chave da decepção de compra do brinquedo foram duas: a primeira que se apresentou muito frágil, muito fácil de ocorrer alguma quebra; e a segunda é que, dias após a compra, perceberam que o brinquedo já estava encostado, esquecido por F6.

### *O filho F6*

F6 tem sete anos de idade e está no segundo ano do ensino fundamental. Diante das questões sobre alimentação, percebi que F6 gosta muito de bolacha (as de água e sal, as mais salgadinhas) com chá no café da manhã. Consome sem problemas o mesmo cardápio dos pais no almoço e jantar. Nas suas palavras: “adoro o peixe que minha mãe faz”. Também revelou que adora banana e maçã.

Uma das queixas de M6 e de P6 é que, durante o dia todo, o menino come de tudo que encontra. Bolachas e, principalmente, salgadinhos se encontrar também. O problema, segundo os pais, é que se não fiscalizarem essa atitude de F6, ele irá sempre comer de forma inadequada e fora dos horários. Isto acontece muito mais nos finais de semana, ou à noite.

Quando perguntado sobre uma propaganda de alimentos que viu e gostou, F6 não lembrou propriamente de uma propaganda. Lembrou-se, para responder a pergunta, de um desenho animado do canal Nick Jr, a Equipe Umizumi. Desse desenho, há um episódio em que os três mini super-heróis socorrem um casal de irmãos, pois a irmã mais velha não encontra nenhum alimento na sua casa que seu irmão de um ano goste e consuma. Assim, a equipe Umizumi sai em busca do que a menina precisa para alimentar o irmão, que é “iogurte, banana e oito mirtilos”. Diante da pergunta, F6 responde com muita desenvoltura que gosta de “iogurte, banana e oito mitilos”. F6 demonstra que, um episódio de desenhos pode ser uma propaganda de alimentos. Possivelmente, F6 possa até ter desejado comer a combinação vista no desenho animado, uma vez que consome iogurte também.

Com a resposta, F6 demonstra que ainda não consegue distinguir a propaganda da programação televisiva, pois, da mesma forma apresenta um sentido, mesmo não respondendo adequadamente. Quando perguntado sobre alguma propaganda que realmente goste, responde que gosta de acompanhar as propagandas dos desenhos. Ou seja, a programação dos desenhos animados que irão passar nos horários seguintes, ou mesmo dias seguintes. Ele gosta de acompanhar para ficar atento ao que vai assistir.

F6 assiste à televisão pela manhã, ao entardecer até a noite e pouco antes de dormir, já que dispõe de televisão no quarto. Não soube dizer quanto tempo dispende assistindo seus programas favoritos, porém sua mãe disse que, “se deixar, ele assiste televisão o dia inteiro”.

F6 gosta de assistir aos seguintes desenhos animados: Jake e os Piratas da Terra do Nunca; Dora Aventureira, Umizumi, Doutora Brinquedos. De acordo com M6, é uma programação bem adequada a idade de F6. Não há problemas quanto a isso. Talvez o fato do garoto ter uma televisão à disposição e um videogame o impeçam de buscar outras opções de brincadeira e diversão. O mundo virtual precisa ser contrabalanceado com o real e o imaginário. O garoto é atencioso e conversa bem, dentro das perspectivas de uma criança de sete anos.

Com relação à pergunta sobre o que faria se tivesse R\$100 à disposição e pudesse gastar como quisesse, disse que compraria uma porção de Doritos, Fanta laranja, pão, mortadela e queijo Mussarela. F6 tem uma concepção do que é o dinheiro, pois não titubeou em dizer o que gostaria de comprar com uma quantia a sua disposição. Apenas não tem opinião formada de quanto custa cada ou os itens materiais que visualiza em sua compra.

Frente à pergunta se alguma propaganda sobre alimentos o fez pedir automaticamente aos seus pais, depois de pensar um pouco e sua mãe lhe dar algumas pistas, F6 disse que certa vez já pediu Sucrilhos aos seus pais. Então, mediante a pergunta se houve uma lembrança da propaganda do produto, F6 respondeu que sim e descreveu a propaganda com ajuda: o tigre do Sucrilhos que pratica muitas modalidades de esportes e o que dá energia e condições para ser um esportista. Isto, seguramente, fica no inconsciente da criança e no seu imaginário, pois pode tender a acreditar que o cereal é o produto que lhe dará a disposição física que precisa para brincar e praticar qualquer esporte que goste.

M6 em seu depoimento havia dito que gosta muito de doce. Por isso, comprou uma caixa de Sucrilhos e ofereceu ao filho quando mais novo. Porém, F6 não quis na ocasião e o cereal ficou guardado por um bom tempo na dispensa. Note-se que, por iniciativa da mãe, o menino rejeitou o cereal, entretanto, ao vê-lo em uma propaganda, pediu a sua mãe. Esta afirma que, na ocasião do pedido, aproveitou para lembrá-lo que já havia comprado. Porém, é inegável que foi o apelo da propaganda que fez com que F6 o provasse, gostasse e adotasse o Sucrilhos como uma alternativa de alimentação.

Na pergunta sobre a propaganda que não gostou, F6 citou uma propaganda de um dos canais que costuma assistir. A chamada que ele não gosta é do desenho animado Go-Ri-Lu. Se F6 gosta de verificar os desenhos que poderá assistir nas horas seguintes, é normal que exclua os que menos gosta; é mais normal ainda que rejeite a própria chamada do desenho animado que menos gosta.

F6 é um menino esperto e ágil nas suas respostas. Uma comprovação disso foi que, no começo de sua entrevista, na escola onde estuda e sua mãe trabalha, ao me apresentar e tranquiliza-lo para que sua participação fosse melhor aproveitada, logo que disse que iria começar perguntando sobre a rotina de sua alimentação, simplesmente disparou a falar sobre o assunto sem que perguntasse algo. Seus pais disseram que,

diante da ausência deles ou qualquer motivo que os impeça de assistir à novela das nove da Rede Globo, F6 a assiste e conta-lhes todos os detalhes do capítulo perdido.

*3.1.7. Entrevista com a família 07 (denominada P7 (pai), M7 (mãe) e F7 (filha)).*

*A mãe M7*

M7 é professora na rede pública e leciona no primeiro ciclo do Ensino Fundamental. Aos finais de semana atua como cabeleireira. Revelou que tem o rendimento de dois salários mínimos como professora. Não revelou o rendimento quanto ao trabalho no seu salão de cabeleireira. Tem 37 anos e atualmente está se graduando, no quarto período, em pedagogia.

M7, quando perguntada sobre as refeições preferidas, salientou os petiscos favoritos: uvas, sorvete e pão de queijo. Cultiva o hábito de diversificar as refeições. Afirma que faz purês de diversos legumes e churrasco aos finais de semana.

M7, com relação às propagandas, presta mais atenção às institucionais. Citou a propaganda institucional do governo federal sobre vacinação: o Zé Gotinha. A criatividade que se usa nessas propagandas para atrair tanto os pais como as crianças para vacinar é muito bem observada por M7. Outra propaganda que chamou sua atenção foi a de uma caminhonete que, infelizmente, não se lembrava da marca ou modelo, porém o que chamou de fato a sua atenção foi a forma como o tema “velocidade do passar do tempo” foi abordada no comercial. “A propaganda foca uns ovos em uma fazenda e dali a pouco já nascem os pintinhos”. M7 se diz muito interessada em ver as propagandas quando lhe sobra tempo.

Uma propaganda que não gostou foi a que fazia chamadas para o período de carnaval. Disse que, como tem filhas pequenas, considera um tanto quanto inadequado as crianças perceberem mulheres seminuas a pular carnaval. M7 relatou um caso ocorrido na sua sala de aula no momento em que estava passando matéria na lousa: “No momento em que me virei para os alunos, vi que um casalzinho se beijava na boca ao fundo da sala de aula”. Segundo ela, ficou embasbacada e não esbouçou reação que tivesse algum ato disciplinar, apenas conseguiu dizer: “aqui não meninos”.

A professora revelou que não assiste a muitos programas de televisão. Na maioria das vezes, gosta de assistir aos desenhos animados de suas filhas para lhes fazer

companhia. Nos finais de semana, assiste ao programa Silvio Santos, principalmente a programação noturna. M7 declarou que o esposo bloqueia alguns canais adultos da televisão, justamente para que as meninas não os vejam. Não permite também que as filhas, durante à noite, fiquem até tarde assistindo à televisão ou mesmo muito tempo sozinhas na sala. Essas são estratégias para monitorar o que as filhas assistem. Inclusive, os programas são, na sua maioria, desenhos animados.

Com relação a PL 5921/2001, M7 concorda que o projeto precisa ser sancionado em lei. Afirmou que as crianças com quem convive na sala de aula estão muito avançadas em relação a questões sexuais, eróticas e todas as questões inerentes à vida adulta. Atribui esse avanço à televisão. M7 salienta que, muitas vezes, seus alunos a procuram para conversar sobre o que estão vendo na televisão: “Ah tia!... Eu vi uma propaganda na televisão... Um homem estava agarrando uma mulher. Ele fez isso, fez aquilo.... Então, a gente vê o quanto aquilo já está afetando a mente das crianças. Já tá colocando ela lá no lugar que ela não pode tá indo”.

A questão pontual que surge no discurso de M7, e já citada ao longo deste trabalho, são as atribulações do dia a dia e a carga de trabalho dos pais. Isso, muitas vezes, pode impedir um diálogo franco, aberto e instrutivo com os filhos. Questões de erotização e sexualidade podem ser conversadas sem o peso de um tabu com os filhos. No momento em que for dar o primeiro beijo, menino e menina adolescentes estarão mais seguros do que estão fazendo se pais explicarem com calma e com exemplos, como, quando, e com que segurança pode iniciar um namoro. Tanto que M7 salientou que os pais parecem não ter tempo de instruir suas crianças e estas procuram as informações que as deixam inquietas com outrem.

Outra questão levantada por M7 foi sobre normas éticas de navegação na internet. Salientou que viu sua sobrinha de onze anos conversando em redes sociais, com alguém que a pediu em casamento. “Quantos anos tem este menino que te pediu em casamento?” De acordo com o seu relato, a sobrinha respondeu: “Ah! Ele disse aqui que tem 22 anos.”. De acordo com M7, para uma mãe, tia ou qualquer responsável por uma criança, é assustador ouvir isso, mesmo que seja somente fruto das relações intangíveis do mundo virtual. Neste, as pessoas podem satirizar, brincar, usar de sarcasmos com o outro e, às vezes, até partir para desqualificações e xingamentos que não fariam pessoalmente. Fora do mundo virtual fica mais difícil uma criança ser pedida em casamento por um adulto, mesmo que por brincadeira.

Já há uma espécie de consenso que, por causa de fatos como os apresentados por M7, é muito importante assistir aos filhos e orientá-los para que não caiam nas teias do lado sombrio da rede mundial de computadores. À medida que uma criança cresce e quanto mais contato com a internet tiver, se não houver a devida orientação e acompanhamento dos pais e responsáveis, aumentam as possibilidades de que essa criança entre em sítios de navegação na internet não apropriados ao desenvolvimento cognitivo natural e sadio para sua idade.

Nesse sentido, a preocupação de M7 sobre esse tema, que está diretamente ligado ao consumo do computador, dos sítios navegados não é baseada no nada. Soma-se a isso o fato de que o acesso à internet também fomenta os desejos de consumo, uma vez que o mundo virtual oferece muitas possibilidades de aquisições por meio das propagandas que hoje oferece.

M7, quando perguntada sobre seu desejo de consumo de quaisquer produtos e como se comporta perante este, especificou doces e guloseimas. Diz que se frustra por gostar e não poder comê-los de forma rotineira e, sim, balanceada. Essa proibição deve-se ao fato de ter glicemia alta. Essa frustração pode ser explicada pelo fato do ser humano sempre buscar algo que satisfaça os seus desejos.

O hedonismo moderno ao contrário, é assinalado por uma preocupação com o “prazer”, idealizado como uma qualidade potencial de toda a experiência. Com o fim, porém, de extraí-lo da vida. O indivíduo tem de substituir os estímulos verdadeiros pelos ilusivos e, por meio da criação e manipulação de ilusões- e, consequentemente, pela dimensão emotiva da consciência -, construir seu próprio ambiente aprazível (CAMPBELL, 2001, p.284).

O hedonismo aqui não quer dizer que M7 seja uma representante desta característica, porém, segundo autor, o ser hedonista é aquele que vai a busca de suas aquisições por meio de desejos, por meio, inclusive de fantasias e devaneios. A partir disso, o indivíduo pode se particularizar para conseguir o que quer (e assumir suas consequências) ao agir pela emoção; ou ser um pouco cartesiano, frear tais emoções e repensar uma nova forma de conseguir algo importante para si. Para Lipovetsky (2008), um indivíduo ao conquistar algo que deseja, depois de certo costume com o produto adquirido, passa a pensar em uma nova aquisição. O consumo é também cíclico. Diante disso, é frustrante perder ou ter que se adaptar a uma nova realidade. Leva-se um determinado tempo de aceitação e adaptação conforme cada indivíduo. A questão do

consumo se fecha não na necessidade ou desejo como impulso para o consumo, mas também envolvem questões de ética e moral tanto a do outro como a de si mesmo.

Os efeitos adiaforizantes (ou seja, que declaram certas ações impregnadas de escolhas morais “eticamente neutras” e as isentam de avaliação e censura éticas) tendem, contudo, a ser atingidos em nossos dias principalmente por meio da substituição da “responsabilidade *pelos outros*” pela “responsabilidade perante *si próprio*” e pela “responsabilidade para *consigo mesmo*” reunidas numa só. A vítima colateral do salto para a versão consumista da liberdade e o Outro como objeto de responsabilidade ética e preocupação moral. (BAUMAN, 2008, p. 119-20-Grifos do autor).

O sentir-se bem está relacionado ao prazer consigo mesmo, como para alguns o bem-estar é uma questão deontológica, ou seja, é um dever. Assim, o consumo de si mesmo e da família, em se resguardando como alimentação saudável, é uma condição que transcende os cuidados de si e vai além do cuidar do outro, pois o que mais pode importar em uma família é o fato de cuidar do nós. Nesse sentido, torna-se relevante observar como as famílias constroem unidade em torno do ato de consumir.

Assim, é de suma importância destacar que, M7, conforme será discutido a seguir, vivencia uma situação de restrição na dieta alimentar de uma das filhas. Esse problema permitirá exemplificar um dos eixos que hoje move as pessoas pela busca da boa alimentação. No caso da família 7, esse cuidar de si e do nós se materializa nas escolhas dos alimentos mais nutritivos e, até mesmo, os momentos corretos e a frequência de comer os doces e as guloseimas que mais se gosta.

Lipovetsky (2008) explica a busca do prazer e do conforto, atrelado a uma satisfação ou mesmo insatisfação, a partir da leitura que faz das concepções do economista húngaro Tibor Scitovsky. Este discute o antagonismo entre prazer e conforto sendo convergentes e, na maioria das vezes, divergentes já que um funciona em detrimento do outro. Convergem quando o indivíduo está claramente em uma posição estática com relação às suas vontades, ações ou mesmo consumos diversos. A busca do prazer é a força motriz para o economista, uma vez que é o que move o indivíduo para novas aquisições. O prazer move a busca e a alternância por e de bens de consumo. Ou seja, não se faz uma lareira se não se sente muito frio. A lareira é o objeto que proporcionará prazer e a busca por construir uma em casa é a direção que se vai ao encontro do conforto.

O ponto chave do consumo que, de acordo Lipovetsky (2008), proporciona a continuidade da busca pelo prazer é o caráter efêmero do desejo e a satisfação. Isso impulsiona o indivíduo a novas aquisições em outras categorias do consumo. Ou seja, como esse prazer conquistado e saboreado de forma efêmera, é transformado, às vezes em tédio, o indivíduo lembra-se de novas aquisições que quer, precisa, almeja e anseia. Lipovetsky (2008) explica que a frustração das aquisições não está necessariamente nas aquisições de bens não-duráveis, já que eles estão intrinsecamente ligados ao prazer instantâneo, efêmero: um show, um passeio, uma ida ao museu, um vinho, etc. Estes são renováveis com novas experiências de consumo e mais resistentes a decepção.

#### *O Pai P7*

P7 é caminhoneiro em empresa transportadora de combustíveis e tem o rendimento mensal de 2,7 salários. Tem 36 anos e possui a sexta série como grau de instrução. P7, quando está trabalhando, não faz suas principais refeições em casa e sim em inúmeros restaurantes de estrada. Essa é uma característica da sua profissão. Quando está em casa, revelou que gosta de tomar seu café da manhã com guaraná, pão com manteiga, pão de queijo. O café da manhã é frequentemente feito fora de casa. No almoço, costuma comer o que sua esposa faz de refeição, porém, quando está viajando a trabalho, gosta de consumir nas refeições arroz, carne, legumes e verduras. Também, quando está em casa, na hora do lanche, acompanha o gosto de sua esposa e filha - comem pão com mussarela. A peculiaridade de sua refeição é justamente o guaraná no quebra-jejum. M7 ou F7, devido às condições de saúde e dieta, não o acompanha nesse hábito. P7 revela ainda que não tem especificamente preferência por eleger o seu prato favorito. Come de tudo. Entretanto, se recebesse alguns parentes em sua casa, a refeição oferecida seria um churrasco.

P7 assiste aproximadamente a cinco horas de televisão diariamente. Gosta de assistir ao programa do Ratinho, Cidade Alerta, jornal da Record e não gosta de novelas. Acredita que as novelas são nocivas às meninas e a muitas pessoas porque apresentam muito conteúdo impróprio.

P7 salientou que, em sua fase de criança, sua família não dispunha de televisor. Segundo ele, as pessoas não tinham os comportamentos que apresentam hoje em dia. Porém, não soube explicar de forma sucinta sobre o que se referia. Porém, insistiu que a

programação de televisão, hoje, é inapropriada. Algo que passa às 20 horas teria que passar às 22 horas ou mais até, segundo ele.

Quando disse sobre a condição de que, no passado, era muito melhor do que no presente, P7 deu o exemplo de brincadeiras como luta entre crianças e ou adolescentes. Salientou o seguinte: muitas dessas brincadeiras começam com certa simulação dos golpes, entretanto, basta um golpe com uma desproporção exagerada que o outro vai querer revidar, assim, o que era brincadeira passa a ser agressão mesmo. Na sua época de criança não havia este tipo de brincadeira, cita P7. Essas características que salientou e elencou, ou seja, o respeito ao próximo e a programação dos canais de televisão não são tão “decentes” nas palavras de P7, uma vez que distorcem os valores da família. Ele especificou as telenovelas. Inclusive, foi neste sentido que discutiu o Projeto de Lei 5921/2001, enfatizando não as propagandas focadas para crianças até doze anos e, sim, a programação que não aprecia. Porém considera, de toda forma, importante que o Projeto de Lei seja aprovado, transformado em lei.

Um fato interessante em seu depoimento foi a presença do desejo de ser alguém que, como consumidor, sem pestanejar “Vai lá e compra” o produto desejado. P7 se referiu a um televisor que comprou para a família sem comunicar a decisão anteriormente a sua esposa. Então, para ter mais dados sobre este caso, lhe perguntei se, em uma promoção de eletroeletrônicos, preocupa-se em ser o primeiro da fila para adquirir o produto ou aguarda a melhor oportunidade, tanto financeira com também da conveniência do uso. Surpreendentemente respondeu que prefere analisar a situação e comprar no momento mais oportuno. O fato de ter comprado um novo aparelho de televisão não o credencia como um consumidor compulsivo ou que não pensa nos detalhes financeiros da compra. Sua esposa, M7, parece não ter aprovado a compra por alguma questão de prioridades, mas o que foi possível perceber no relato sobre a compra do televisor que a intenção de P7 era agradar e proporcionar mais conforto aos seus familiares. Tal atitude recai sobre a tese explicada acima de prazer e conforto que Lipovetsky (2008) se serve de dois economistas para relatar e explanar esta tese. Por isso, P7 não pode ser classificado como um consumidor compulsivo ou não planejador.

Porém, por inúmeras vezes, ao se defrontar com perguntas sobre algumas temas que dizem respeito à economia, orçamento, decisões de consumo e educação de suas filhas, P7 deixou claro que isso é muito mais campo de ação de sua esposa, não dele. Por exemplo, quando pergunto se procura, ou pensa que é importante conversar com sua

filha de nove anos sobre economia doméstica de um modo que ela possa entender e pôr em prática alguns exemplos de como a família procede, P7 me responde: “Ah! Isto eu deixo mais para minha esposa”. Especificamente, todos os casais entrevistados demonstraram de uma forma ou de outra participação nos quesitos que envolvem a educação das crianças, as finanças, a administração do lar, e principalmente, o compartilhamento das atividades, não consegui analisar isto em P7 e ele não deixou claro também.

#### *A filha F7*

F7 tem nove anos de idade e está cursando o quarto ano do ensino fundamental. A entrevista com F7 foi, no mínimo, inusitada em relação à das outras crianças. De saída, mediante a pergunta sobre qual alimento sentiria falta se, de uma hora para outra, nunca mais o vissemos na terra, respondeu que este alimento seriam uvas. M7 também gosta muito de uvas. Complementou que gosta muito de maçã e banana também. Entretanto, por três momentos distintos, na entrevista, feita na escola em que sua mãe trabalha e que F7 estuda, sua mãe pediu para falar a verdade ou mesmo riu da resposta de sua filha.

Um momento em que M7 riu foi quando sua filha disse que a brincadeira/esporte favorito era andar de bicicleta. Noutro momento, antes de completar a resposta sobre o que faria com R\$100 ganhados dos pais, ela respondeu: “Ah! Ajudaria minha irmãzinha com roupas, coisas pra comer.”. No que sua mãe riu e exclamou interrogando: “Ajudaria sua irmã? Mas por que?”. Então, após M7 lhe explicar o motivo da pergunta, F7 respondeu que compraria um vestido de bolinhas amarelas, ou um todo azul-marinho para a irmã.

F7 segue a tendência do gosto dos pais. Gosta de pão com mussarela nos lanches da tarde ou à noitinha; também gosta de consumir o mesmo cardápio no café da manhã. Seu prato favorito nas principais refeições é composto de arroz, carne bovina e batatas-fritas. A particularidade demonstrada por F7 é que, em todas as perguntas feitas para detectar se gostava ou não de alimentos industrializados e se havia o consumo, com que frequência consumia e qual a identificação com o produto, ela sempre me respondeu indicando alimentos como azeitonas uvas, alface ou tomate. Isso ocorreu sempre que algum produto estava associado uma ida ao supermercado. Quando reforcei uma

pergunta, no final da nossa entrevista, sobre qual alimento industrializado, F7 afirmou que gosta de consumir milho (em conserva).

É importante destacar que, em nenhum momento da entrevista, houve a insistência para que F7 falasse algo específico. No momento que reforcei uma das perguntas sobre algum tipo de alimento que lhe chamou a atenção e de preferência, “compra-se em caixinhas ou embalagem qualquer”, ela citou o milho enlatado. Porém, antes desta resposta, F7, quando perguntada se alguma vez já pediu algum alimento por influência de alguma propaganda, respondeu que sim; disse que pediu couve aos pais.

Foi desconcertante ouvir isso, uma vez que não havia, até então, nenhum indicativo de que F7 gostava de legumes e verduras. Tanto que, neste ponto, perguntei se ela tem tendências a ser vegetariana ou era de fato. Ela me respondeu que não, visto que aprecia carne como citado acima. Neste ponto que M7 revelou que F7 tem acompanhamento de uma endocrinologista. Sua dieta mudou muito, após sua visita à endocrinologista, visto que, segundo M7, consumiam muitas guloseimas e doces. Houve, assim, uma reeducação alimentar da família, porém há sempre o dia de comer doces - no domingo.

A partir da informação sobre a reeducação alimentar foi possível entender o porquê de tantas vezes F7 responder às perguntas sempre com alimentos nutritivos e com poucas calorias, tais como frutas e legumes e, ao mesmo tempo, indicar alguns poucos alimentos industrializados como azeitonas, milho enlatados, etc.

Talvez, porque a entrevista tenha sido realizada dias após a Páscoa (em uma sexta-feira, após a Páscoa), F7, após ter respondido que alguma propaganda a fez lembrar da couve, salientou que recentemente também se lembrou de pedir um ovo de páscoa, mas disse que leva em consideração tanto a expectativa de seus amigos em comer seus ovos de páscoa quando o dia vai se aproximando, como também a visualização do imenso corredor abarrotado de ovos de páscoa no supermercado. Aqui um efeito da ação da propaganda das marcas de chocolates que, desde poucos dias após o carnaval, fazem as crianças, indubitavelmente, quererem ter o seu ovo de páscoa para saboreá-lo.

Não há como negar que F7 tem personalidade e convicção fortes. Não muda de opinião fácil e não é uma criança que se sugestiona fácil, nem por brincadeira. Porém, quando se trata da entrada do endocrinologista no seu dia a dia, é perceptível que, tais

quais F1 e F4, também demonstra uma adaptação muito boa com relação à dieta e ao cardápio necessário para uma alimentação mais saudável.

F7 declarou que vê televisão por aproximadamente três horas por dia. A programação assistida por ela consiste em desenhos animados e as séries *Peppa Pig*, *Austin & Ally*. F7 gosta de acompanhar os desenhos animados do canal *Nick Jr.* com sua irmã de três anos. Aqui cabe observar que M7 criticou a forma muito aberta e ampla que as crianças de hoje se submetem e acabam conhecendo coisas que não correspondem ao seu processo adequado de desenvolvimento. O namoro precoce entre os recém ou quase adolescentes foi um dos apontamentos de M7.

Com relação às propagandas de televisão, F7 salientou que presta atenção às trilhas sonoras, mas nunca ao produto ou à mensagem. Ela se atém à propaganda da programação de seus canais favoritos, justamente como demonstraram a maioria das crianças das outras famílias entrevistadas. Quanto às propagandas que supostamente não gosta, não se lembrou de nenhuma. F7 é uma criança que, independentemente das outras e sem comparações desnecessárias, é um tanto quanto lúdica. Além de brincar com o computador, gosta muito de brincar com seus bichinhos de pelúcia. Parece preservar ainda um modo criança de ser.

### *3.1.8. Entrevista com a família 08 (denominada P8 (pai), M8 (mãe) e F8 (filha)*

P8 é comerciante do ramo de legumes, frutas e verduras. Possui uma pequena mercearia. Tem um pró-labore aproximado de seis salários. Tem o oitavo ano como grau de instrução. P8 consome café com leite, pão com ovo e, às vezes, bolo no café da manhã. Gosta de se alimentar, segundo ele, com o trivial arroz, feijão e carne. Estes alimentos não podem faltar. O comerciante, ao ser perguntado sobre a rotina de alimentos, relevou que tem uma frustração com relação ao cardápio que sua família opta como rotineiro: “Nós trabalhamos com frutas e verduras e estes artigos são relativamente caros para muita gente. Nós que temos na mão não consumimos tanto, inclusive, quando fazemos salada só eu e minha esposa comemos, nossos filhos não”. P8 complementou ainda: “A gente consome mais saladas e verduras aos domingos, quando geralmente nós saímos todos para almoçar fora”. P8 salientou também que faz algumas restrições às guloseimas e refrigerantes para com sua filha, mas revelou que é

uma queda de braço quase que insana para lhe explicar sobre o porquê não deve consumir tanto refrigerante.

Essa avaliação sobre a qualidade da alimentação da família surgiu de modo espontâneo, sem maiores perguntas a respeito. P8 salientou que, às vezes, pelo ritmo do trabalho e o modo como se desdobram para atender aos clientes, não fazem a refeição em família. Por isso, o domingo passou a ser o dia da semana em que a família se reúne numa rotina de se alimentar juntos. Ou seja, é nesse dia que se realiza o almoço em família, porém, conforme salientou, este ocorre nos restaurantes. A partir disso, é possível deduzir que a família se encontra pouco em torno do ato de preparar e consumir, em casa, a alimentação. Como almoço rotineiro ocorre sempre fora, essa característica representa fielmente o que pensa Bauman (2008) quando coloca que, nos tempos líquidos atuais, o comprar, o fazer e o consumir as refeições nem sempre tem uma unidade, ou seja, não se efetiva de forma que todas as etapas sejam compartilhadas por todos os integrantes das famílias.

(...) em torno de jantar da família redundantes, pondo um fim ao consumo compartilhado, ou endossar simbolicamente a perda, por um ato de comensalidade (o consumo em conjunto), das onerosas características de estabelecimento e reafirmação de vínculos que teve no passado, mas que se tornaram irrelevantes ou mesmo indesejáveis na sociedade líquido-moderna de consumidores. A “*fastfood*” está aí para proteger a solidão dos consumidores solitários (BAUMAN, 2008, p.102).

Diante desse modo atual de organização da família em torno do ato de alimentar, não se efetiva, ou melhor, não se constrói uma forma, uma busca de consumo mais natural e nutritivo, no sentido de todos consumirem frutas, legumes ou verduras. A construção do comprometimento de todos e, principalmente, da junção do gostar com o achar importante priorizar estes tipos de alimentos, passa pelo modo de organização das famílias frente às demandas laborais cotidianas. Tanto que o tempo líquido funciona como um empecilho relevante para P8 e M8 que, embora demonstrem conhecimento acerca da importância de uma alimentação saudável, não conseguem por em prática o desejo de consumir, também, aquilo que vendem. Nos tempos líquidos moderno, Bauman (2008), o indivíduo produz e defende o produto do seu trabalho para o consumo alheio. O tempo torna-se, além das condições financeiras, um empecilho para o consumo próprio do produto vendido.

P8 somente assiste aos telejornais, segundo ele, “quando realmente consigo ter um tempo”. Aprecia documentários sobre automóveis. Presta atenção às propagandas de promoções de preços em supermercados justamente para ficar por dentro dos preços da concorrência. Com relação à propaganda que julga ser negativa, cita a das bebidas alcoólicas. P8 considera que as bebidas alcoólicas são a porta de entrada para outras drogas ilícitas. Deste modo, diz que, toda vez que visualiza uma dessas propagandas de cerveja, sempre as repudia.

Após explicar o Projeto de Lei 5921/2001, perguntei a P8 se considera que esse projeto de lei deve ou não se transformar em lei definitiva, sancionada pela Presidenta da República. Ele é totalmente contra. Vejamos:

**P8:** Vem do pai e da mãe educar, e eu acho que está acontecendo muita coisa aí, em questão de violência, essa coisas... Não é a propaganda que está influenciando essas coisas... É o que penso. É questão de leis que se complementam, é alguma coisa... Não adianta mudar fazendo uma lei específica para as propagandas, é preciso mudar outras leis.

P8 interpretou a aprovação ou não do Projeto de Lei, relacionando-a as questões como violência familiar, a suposta delinquência do adolescente e o trabalho infantil. Não são essas questões que está pesquisa trata e sim a questão ligada ao consumo da criança e da família. Entretanto, não é possível negligenciar o ponto de vista que P8 levantou. A forma como as famílias interpretam e justificam o trabalho infantil é muito variável e complexa. Variável porque muitas famílias têm um negócio como a família 8 e a participação dos filhos, mesmo com pequenas tarefas, é inevitável e é parte de um dos alicerces da família enquanto unidade, sentido e harmonia, dentre outros aspectos. O que é muito diferente das situações das famílias que precisam complementar a renda, necessária à sobrevivência, com a força do trabalho dos filhos menores. Nestas situações, geralmente, as crianças são obrigadas a abandonarem a escola para trabalhar, muitas vezes, em subempregos. Nesse sentido, o estudo sobre as práticas de consumo está inserida nessa questão familiar, uma vez que o consumo de uma cesta básica pode ser um ato primordial para a alimentação do dia a dia de determinadas famílias e que poderia muito bem ter sido uma das escolhidas pelo critério que adotei para selecionar as oito famílias escolhidas.

Com relação ao planejamento sobre como, quanto e quando dispensar de seu orçamento para adquirir um produto que deseja, P8 revelou que adquiriu um

estabelecimento que também usaria para comercializar hortifrutigranjeiros e, em pouco tempo de trabalho, o negócio ruiu. Admite que não fez a avaliação e o planejamento sobre o potencial de vendas do local, porém não se demonstrou arrependido por ter feito a aquisição. Pelo modo como abordou o assunto, demonstra que interpreta o ato como gesto de “arriscar-se”, mas como não deu certo, segue com a vida com base na situação em que já se encontrava antes.

Há uma particularidade nesta família: são evangélicos e, por isso, durante muitas das respostas, P8 e M8 sempre enfatizavam a religiosidade. P8: “Estou no ramo de sacolões e deus tem me abençoado sempre”. Isso denota que não sentiu a bancarrota do projeto anterior, uma vez que analisa tudo o que lhe acontece como o resultado da “vontade de deus”. O valor do trabalho, de acordo com as concepções de P8, tem uma determinação que transcende a ética no sentido moral da palavra. São valores movidos também pelos valores religiosos da família. Da fusão de valores morais e religiosos são construídas a percepção e a forma como consome bens e concebe o trabalho.

Quanto ao consumo, P8 declara suas vontades ou as planeja e segue em busca. Entretanto, quanto ao trabalho, é perceptível que o valoriza muito. O trabalho para muitos pode ser uma forma de sustento apenas, para outros, além do sustento, reveste-se do prazer em se desenvolver certa atividade e se satisfazer com a função social do trabalho para a sociedade. Para P8, o trabalho reúne todas essas características. A ética de P8 é a de que, com o trabalho, pode-se ter condição de se transfigurar em todas as qualidades morais necessárias para uma boa e digna vida. Um bom exemplo disso ocorre quando afirma que todas as condições morais foram passadas de pai para filho: “Aprendi a trabalhar e respeitar o próximo com meu pai, ser honesto e persistente e ensinei todos os meus filhos a respeito disso”. Diante disso, vê-se que há uma transmissão de valores éticos de pai para filho e depois para netos. Essa moral é transmitida principalmente pelos valores do trabalho que vão se ramificando para os valores da vida.

#### *A mãe M8*

M8 tem 37 anos e possui o Ensino Médio completo. Sua renda é compartilhada com seu marido. Ou seja, seu trabalho, em termos de ganho, está inserido no ganho que P8 declarou ter, cerca de seis salários mínimos.

Diferentemente de P8, M8 gosta de tomar seu café da manhã com pão sem miolo e manteiga e café. No almoço e jantar, afirma que consome sempre arroz, feijão e carne. Gosta de salada. Foi M8 que revelou que somente ela e seu esposo consomem salada.

A questão religiosa foi abordada também por M8. Assim como P8, declarou que a família é evangélica e, em suas respostas, fez ponderações sempre com características comportamentais ou ética também religiosa. Trata-se de uma família que tem na religião a base de sustentação de suas ações cotidianas.

Na pergunta sobre propagandas, M8 afirma que as consideram interessantes por transmitirem alguma mensagem que supõe valor. M8 citou as propagandas da Coca-Cola como uma das que transmitem algum tipo de valor. Lembrou-se da propaganda da Coca-Cola em que dois ursos polares trocam olhares e gestos carinhosos. Neste caso, a garrafa de Coca-Cola presente nas cenas da peça publicitária faz M8 associar o refrigerante ao aconchego humano. Segundo ela, esta percepção se deu porque se diz “muito família”, uma pessoa que procura compartilhar carinho, atenção e amizade entre os entes queridos. Um detalhe: P8 também adota o mesmo discurso sobre a família, porém o seu comportamento está mais arraigado, como já mencionado, aos valores do trabalho.

Quanto à Coca-Cola, segundo revelou Naomi Klein (2004), um executivo do McDonald's defendeu que essas duas empresas vendem produtos nutritivos. Na visão do executivo, essa venda nutritiva ocorre porque a Coca-Cola é um produto que oferece água na sua composição, elemento fundamental para nossa sobrevivência. Outro ponto que pode ser destacado, segundo essa visão, é que a Coca-Cola, propriamente, com suas agências de publicidade parceiras, ao criar campanhas televisivas ou qualquer outra estratégia de marketing para a marca, alia comportamentos de jovens com características como amizade, carinho, companheirismo e também ambiente familiar. Uma pesquisa feita nos Estados Unidos, sob a encomenda da multinacional dos refrigerantes e analisada por um economista, coloca em evidência o seguinte:

No conjunto, o que essa pesquisa revela é que, embora os adultos ainda possam abrigar costumes e formas tradicionais, os adolescentes globais tratam essas irritantes obsessões nacionais como a moda do ano anterior. “Eles preferem Coca-Cola a chá, Nikes a sandálias, Chicken McNuggets a arroz, cartões de crédito a dinheiro”, disse Joseph Quinlan, economista sênior da Dean Witter Reynolds Inc. ao *Wall Street Journal*. A mensagem é clara: **conquiste as crianças** e

**você terá toda a família e o mercado futuro.** (KLEIN, 2004, p. 95, grifo nosso).

Com relação ao grifo em destaque na citação acima, é desta forma que o mercado publicitário age. A indústria automobilística e os marqueteiros por pesquisas sabem que as crianças, nas famílias, decidem mesmo que indiretamente sobre o modelo, a cor e os acessórios do carro que os pais irão comprar. Por isso, há inúmeras propagandas que demonstram a satisfação de toda a família, principalmente a dos filhos, ao usufruir do carro anunciado na peça publicitária. Isto cria o sentimento de que o carro a conquistar pela criança, futura adulta, é uma garantia de bem-estar, e, muito mais que isso, é a garantia de status na sociedade; isso é totalmente apregoado pela mídia todos os dias.

Outra propaganda que M8 assinala que não gostou foi a de uma massa de macarrão. Esta anuncia em seu comercial que não é preciso usar óleo de cozinha para deixá-lo soltinho. De acordo com M8, isso já é uma tendência e o óleo é desnecessário porque as massas já fizeram a adequação do produto para cozinhar. Para discordar da propaganda, M8 toma com referência o fato de que há muito tempo já não usa óleo na água de cozimento do macarrão. Explica que antigamente até se usava, mas atualmente não. M8 apontou a propaganda como mentirosa. Não lê a informação da propaganda como um indicativo de que, embora as massas de macarrão apresentem esse avanço, muitas mulheres Brasil afora continuam usando óleo na água de cozimento com o objetivo de impedir que a massa, no processo de cozimento, se aglutine uma com as outras.

Quanto ao Projeto de Lei 5921/2001, após a explicação sobre o seu significado e objetivo, M8 se ateve ao ponto do projeto que diz que, a partir das 21 horas, é permitido veicular propagandas que se vende direta ou indiretamente produtos para crianças, antes não. M8 destacou, assim como outros pais, a grade de programação televisiva inadequada para crianças.

Eu acho que chega um certo horário que começa aparecer cenas de sexo, pessoas despidas... Então eu acho que devia voltar a lei sim. Porque, no entanto, incentiva muitas pessoas. Não só sobre a sexualidade, mas, por exemplo, arma. Por exemplo, a novela das seis, é muito fácil uma criança, uma pessoa, pegar uma arma e dar um tiro no outro. Isso, eu acho que está incentivando a criança por que muita

coisa que a criança não fazia antigamente, hoje elas fazem, porque tudo hoje é por causa da televisão.

A questão já foi muito debatida ao longo das análises das outras sete famílias que compõem este trabalho. Parece ser comum que os pais não debatam a propaganda, mas a programação de TV. Um filme, uma telenovela, mesmo sendo obra de ficção, abrange alguns assuntos que a sociedade discute e ora a maioria concorda, ora a maioria pode discordar. Entretanto, esta pesquisa deixa indícios importantes de que o que precisa ser debatido não é o fato de a televisão exibir comportamentos que a sociedade possa repudiar, mas como a sociedade age e enfrenta a situação, após ou mesmo ao longo dos episódios sobre a obra de ficção. O debate e a reflexão sempre serão melhores do que o imediato repúdio. Então, os pais têm papel fundamental como instrutores dessa reflexão.

Com relação ao tipo de consumidora, M8 se diz uma consumidora que planeja e pondera sobre o que vai comprar. Uma característica que apontou é que sempre comunica ao seu esposo o que precisa comprar, tanto para a família como para ela mesma. M8 revelou que já teve uma frustração devido à um carro branco que comprou e não teve condições de pagar. Isso, porém, não é posto como um dado que a fez adotar o atual perfil de consumidora. M8 parece, de acordo com seu discurso, acreditar que percalços fazem parte da vida e a forma como se enxerga isso é que conta. Essa pareceu ser a mensagem subliminar deixada em seus comentários.

#### *A filha F8*

F8 é uma menina de dez anos, estuda em colégio público e está no quinto ano do ensino fundamental. F8 tem algumas particularidades quanto ao seu café da manhã quando comparado ao que disseram seus pais. F8 diz que, no café da manhã, gosta de iogurte líquido de morango. Na explicação do que gosta de comer durante o almoço e jantar, afirma que gosta de macarrão na chapa, geralmente feito com palmito, milho, frango, creme de leite, etc., e disse gostar muito de consumir este tipo de prato quando seus pais o fazem.

F8 afirma que, quando vai ao shopping, costuma consumir sorvete, milk-shake e cachorro-quente. Inclusive, se estivesse com R\$100 dados pelos pais, após comprar uma

blusa, shorts e/ou um sapato, gostaria de fazer um lanche com um ou dois desses itens citados em seu passeio de compras.

Pelo relato acima, percebe-se que a questão da alimentação da filha é realmente um ponto em que os pais se preocupam em alterar os ingredientes já que os próprios pais manifestaram que toma mais refrigerante do que gostariam. Além disso, F8 não manifestou nenhum gosto por verduras, legumes ou frutas em suas respostas.

F8 passa aproximadamente quatro horas assistindo televisão. Sua programação favorita contém os desenhos Phineas e Ferb e Padrinhos Mágicos, todos do canal Disney Channel. Quando perguntada se as propagandas chamam a sua atenção de alguma forma, F8 respondeu que não. Porém, na pergunta se alguma propaganda de gêneros alimentícios despertou seu interesse, respondeu que gosta muito da propaganda do Cup Cake Surpresa.

No caso Cup Cake Surpresa, pode-se depreender do discurso de F8 que o que gosta não é propriamente de comer. Gosta desse produto porque dentro dele vem uma boneca para colecionar. Essa boneca vem dentro de uma forminha de bolo que não é de comer, e sim é de polietileno imitando inúmeros sabores de bolos. Fazendo um movimento de empurrar a base da forminha de bolo, de fora para dentro, a criança vê surgir uma boneca trajando um vestido na cor do sabor imitado e, no topo da forminha de bolo, geralmente está o chapéu da bonequinha.

Perguntada, também, se alguma propaganda a fez pedir automaticamente aos pais o produto alimentício anunciado que se identificou e desejou, F8 respondeu que o Sucrilhos a motivou a fazer tal ato. Neste caso, conforme já explicado na análise da entrevista de F6, a propaganda visa aliar o desejo de compra ao desejo e admiração por esportes radicais ou coletivos. Essa estratégia fundamenta-se no fato de que a maioria das crianças pode ter algum contato ou mesmo demonstram a união entre amigos que compartilham de um mesmo gosto, de um mesmo esporte, etc.

F8 se mostrou um tanto quanto monossilábica nas respostas e, em algumas oportunidades, até mesmo acanhada em responder as questões. Algumas delas, inclusive, seus pais ajudaram a responder, lembrando-a de alguns detalhes que colaborasse com a sua resposta. Porém, todas as respostas que F8 apresentou são satisfatórias, uma vez que permitem depreender que se trata de uma menina que possui vontades e desejos de consumo como qualquer outra criança com a mesma idade. O ponto chave é a condução que os pais estão dando a isso, pois iniciaram a entrevista

lamentando-se por não conseguir que seus filhos consumam mais frutas, legumes, verduras e menos refrigerantes.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para construir uma síntese conclusiva com relação às práticas de consumo das famílias pesquisadas, é preciso lembrar que o objetivo desta pesquisa é apresentar uma análise acerca da constituição da criança em consumidor a partir do diálogo que constrói com a família e a televisão. Para tanto, oito famílias com renda distinta foram entrevistadas e o tema da entrevista foi o consumo alimentar. As oito famílias, considerando o padrão de renda, podem ser assim distribuída: a família 1 tem renda total de oito salários mínimos; a família 2 seis salários; a família 3 possui renda total de quatro salários mínimos; a família 4 tem renda total de 2,6 salários mínimos; a família 5, 2,5 salários mínimos; a família 6 possui renda total de 3,7 salários; a família 7 tem rendimento total de cinco salários mínimos; e a família 8 tem o rendimento de seis salários mínimos.

O salário das famílias, apesar de determinar o consumo, não será o ponto de referência da análise. Essa informação será necessária para construir uma comparação entre os costumes e hábitos de consumo. A família 4, por exemplo, composta por mãe e filha, tem o rendimento declarado pela mãe de 2,6 salários, porém mora na casa dos avós fazendeiros. Desta forma, não é possível classificá-la simplesmente pelo salário já que há outras nuances que determinam o consumo dessa família. A família 3 possui outra característica importante: só a esposa possui renda, pois o marido estava desempregado no final de 2013.

Diante disso, será apresentada uma síntese da análise do que as famílias participantes da pesquisa consideram importante consumir e como se veem em relação às suas práticas de consumo. Para construir essa síntese, serão considerados os seguintes entrevistados: pais, mães e filhos. Após essa síntese, serão feitas as conclusões acerca de como a criança se constitui em consumidora.

### *O que pensam os pais das famílias pesquisadas quanto ao consumo*

P1 demonstrou ser uma pessoa que não prioriza o que quer e necessita consumir. Há uma divergência entre o que diz ser importante em termos de consumo alimentar e o que de fato consome. Este pai sustenta um discurso que revela consciência de que os legumes, por exemplo, são importantes para a alimentação de sua filha, porém não gosta

de consumir legumes. Situação semelhante à de P2 que não suporta legumes e procura comê-los bem rápido ou escondidos no prato de refeição. Não há nesse caso prazer, mas obrigação de consumir. P7 pareceu não dar muita importância para os tipos de alimentos que se consome mesmo que a esposa e a filha funcionem como referência de dieta mais adequada. Porém, o caso mais emblemático ocorre com P8, pois demonstra “consciência e frustração por não se alimentar de frutas ou legumes”. Isso porque trabalha com um comércio de legumes, frutas e verduras. A frustração se materializa porque, de acordo com o seu relato, não consegue fazer com que seus filhos e ele próprio consumam esses alimentos com certa frequência. P3, P5 e P6 consideram apropriado consumir verduras e legumes nos almoços e jantares das respectivas famílias. P3 inclusive cozinha-os regularmente para sua família. P6 demonstrou ser um consumidor de verduras da classe verde (chicória, almeirão, rúcula, escarola). P5 consome verduras e legumes, e as considera “comida da roça”.

Com relação ao modo como os pais lidam com os recursos financeiros e passam os ensinamentos sobre consumo para os filhos. Para P1, não parece haver clareza entre o que pode ser comprado e priorizado e em que momento. Não se trata de alguém perdulário, P1 é uma pessoa que já vivenciou momentos de bonança desde adolescente e, desta forma, tem certa dificuldade de administrar suas aquisições. Tanto que, durante a entrevista, foi lembrado por F1 que comprou algo que não era muito utilizado pelos membros da família.

P2 demonstrou preocupação em ensinar F2, sempre que possível, estratégias para economizar dinheiro em aquisições. Ou seja, pesquisar o melhor preço de um produto previamente escolhido e “esperar” pelo melhor momento de compra. O discurso de P2 condiz com o seu comportamento à medida que relatou: “gostaria de ser o primeiro da fila, ou um dos primeiros quando se lança um aparelho eletrônico, por exemplo, mas prefiro esperar o melhor momento em termos financeiros para adquiri-lo”.

P3 parece dar aula em sua casa de economia doméstica. Tudo, para ele, é pensado em termos de economizar compartilhando um produto e fracionando, dividindo, adquirindo o produto de melhor preço e valorizando o orçamento familiar disponível. Isso parece ser uma forma prática de administrar as aquisições e compras da família como também uma contribuição aos seus filhos por ensiná-los, juntamente com M3, que se compra o que se precisa, e não o que é supérfluo.

P6 afirmou que sempre foi uma pessoa cautelosa com suas finanças. Foi enfático quando argumentou que a publicidade faz as crianças acreditarem que estão adquirindo um brinquedo, por exemplo, que pode apresentar determinadas funções e que, de fato, são apenas ilusórias, uma vez que o brinquedo se apresenta bem mais frágil do que é exibido na peça publicitária. P7 demonstrou deixar as questões relacionadas à economia familiar para M7 administrar. Já P8 defendeu o valor do trabalho, moral e bons costumes, com muito peso para o primeiro. Demonstrou na entrevista que foi educado desta forma e repassar essa mesma educação para os filhos. Ou seja, tenta ensiná-los a valorizar a vida pela decência do trabalho. Isso o aproxima da trajetória da ética protestante, baseada na concepção de que a conquista é um lugar merecido no céu para quem trabalha e acumula bens e tem meios dadivosos de se autovalorizar em sua vida pelo êxito no trabalho. Por essa perspectiva, o que se consome fica em segundo plano.

*O que pensam as mães das famílias pesquisadas quanto ao consumo*

Com relação às mães, M1, em contraponto com P5, relata que uma propaganda pode ser positiva se ela realmente apreciou, ou negativa se não gostou. Como professora do estado e do município, as propagandas que geralmente considera negativas são as do governo estadual. Segundo ela mesma: “É tudo mentira”. As propagandas que geralmente admira são as que envolvem personalidades famosas. Com relação ao seu consumo pessoal, M1 salientou que, antes de qualquer coisa, pensa no que suas filhas precisam e depois, se precisar, compra algo para si. Enfatizou que já foi muito perdulária e, após o nascimento da primeira filha, mudou as prioridades de consumo.

M2 pautou seus comentários sobre a condição de violência que os jogos eletrônicos podem proporcionar. M2 tem total preocupação com relação à forma como F2 utiliza seu videogame e com quem exatamente está interagindo. Salientou que conversa muito com o filho sobre as possibilidades negativas que os jogos eletrônicos podem proporcionar. Além disso, salientou que o mundo virtual ou o real podem ser atrelados à violência e à barbárie.

Já M3 apresentou, da mesma forma que P3, tendência a enfatizar a economia doméstica. Prioriza as compras essenciais para seus filhos. Ou seja, conversa muito com seus filhos e define quem precisa mais, no momento, de aquisição de uma determinada peça de roupa. Por esta condição, compra primeiro para o mais necessitado e depois

para os outros. Tudo é planejado para não haver desfalques no orçamento familiar. Também M3 foi a mãe professora que mais aliou seu discurso a uma crítica à sociedade do consumo.

M4 também cita a violência assim como M2, mas cita a violência debatida, disseminada e espetacularizada pela televisão. Afirma que não gosta de assistir a programas televisivos que usam a violência como tema porque é justamente isso que faz o indivíduo pensar ou até perceber que, em quase tudo que se passa na sociedade, está presente a violência.

M5 tem muita preocupação com drogas e pedofilia, tanto que aconselha e alerta suas filhas sobre o assunto diversas vezes, inclusive se autointitula “chata” por isso. Pede para que as filhas não deem atenção a nenhum estranho que tenha alguma intensão de abordá-las nos momentos em que estão, por exemplo, indo da residência para a mercearia (e vice-versa); para os casos de uma possível abordagem, as filhas recebem sempre a seguinte orientação: “ande mais rápido e até corra” diz a mãe, justamente para evitar qualquer contratempo.

M2, M4 e M5, guardadas as devidas distinções, apresentaram suas inquietudes sobre a violência. Evidente que, se a violência sofrida por uma integrante de uma família, isso desconfigura qualquer ideal de vida em família em segundos. M6 quer subir nas escalas sociais e almeja ser dona de seu próprio negócio. Segundo P6, ela se intitula como uma consumidora um pouco mais agressiva que seu esposo. Tem noção das suas necessidades e desejos e como pode supri-los com sua renda. Por isso, demonstra ser inquieta no sentido de sair de seu emprego e ter uma cozinha industrial própria.

Com relação ao consumo de M6, existem algumas particularidades: há três televisões na casa. A família 6 é composta por três pessoas; M6, P6 e F6, assim há uma televisão para cada membro da família. Segundo M6, isso é para não causar conflito de programação e seu filho poder jogar videogame à vontade. Não é um videogame, idêntico ao de F2, que se pode jogar em tempo real com outro jogador. Assim, vê-se que, na sociedade dos consumidores, o que se privilegia também é certo hedonismo de consumo, incluso a mídia televisiva.

M7 passou por um período de adaptação alimentar juntamente com sua filha meses antes da entrevista. M7 tem glicemia alta no organismo e F7 apresenta a fase

inicial de hipertireoidismo. Por conta disso, ambas precisaram alterar seus hábitos alimentares após iniciarem tratamento em uma endocrinologista.

M8 argumentou que uma propaganda da Coca-Cola com ursos polares tomando o refrigerante e proporcionando gestos e afagos de carinho entre eles dá um sentido de aconchego, já que ela se declarou ser “muito família”. Isso, de certa forma, é indício do sucesso da propaganda. O surpreendente é que ela associa a imagem da marca com a afetividade declarada na peça publicitária e terá sempre prazer em tomar seu refrigerante preferido.

M8 também afirma que repudia propagandas de bebidas alcoólicas. Valoriza o quesito família e também, assim como P8, expressa uma concepção de valorização da vida pelo trabalho. Argumentou: “Meu filho trabalha desde os 16 anos de idade e nunca se sentiu prejudicado em seus estudos ou o privamos de seu lazer”. A concepção da vida pelo trabalho gera determinada visão e ação para o consumo propriamente. Há uma sobrevalorização de um bem material conquistado pelo suor do trabalho enfatizado, bem como a valorização do materialismo pelo merecimento e dádiva divina, já que muitos pensam que são os “abençoados”. É diferente da que guarda uma parte do ganho para depois gastar com algo, ou alguém que consome seu dinheiro, após pagar suas contas fixas, com algumas novidades em termos de aquisições.

#### *O que pensam as crianças das famílias pesquisadas quanto ao consumo*

Com relação às crianças, a particularidade que convergiu foi que F1, F4, F7 são meninas e frequentam consultas com endocrinologistas ou nutricionistas. Destas, apenas uma é caracterizada como obesa, as outras três são consideradas, de acordo com os relatos dos pais, meninas acima do peso. Há duas outras meninas também acima do peso, mas que não são acompanhadas por endocrinologista ou nutricionista: F5<sup>2</sup> e F8. Tal fato alterou totalmente os hábitos alimentares, escolhas do que se comer com dias e horários pré-definidos pela nutricionista ou endocrinologista, acompanhadas com rigor e disciplina pelas meninas e motivadas pelas mães a seguirem à risca a dieta recomendada.

F1 demonstrou impressionante rigor e disciplina com relação ao seu novo cardápio alimentar. Mesmo aos domingos, quando está liberada para consumir alguma guloseima com mais caloria, reluta em não desistir da dieta. Na pergunta feita sobre o

que faria com R\$100 dados pelos pais, respondeu que iria ao cinema com uma amiga e compraria suco e pipoca. Diferentemente de F5<sup>2</sup>, F7 e F8, F1 não aprecia comprar roupas ou bijuterias sozinha. Prefere comprar com ajuda de seus pais. Já F5<sup>2</sup>, F7 e F8 disseram querer comprar algumas peças de roupas para elas se seus pais dessem tal quantia. Inclusive, F7 compraria um vestido para ela e um para sua irmãzinha.

Com relação a este tipo de aquisição feito pelas meninas, pode-se perceber que já estão transitando naquela etapa de compras citada por Brée (1995): as crianças entre oito ou nove anos já têm interesse de adquirir e comprar suas próprias coisas, as escolhas começam a se individualizar, mesmo que sigam alguma tendência ensinada pelos pais. Somente F1, por uma questão de praticidade e confiança em adquirir a peça de roupa mais adequada, salientou que prefere a presença dos pais em suas compras de roupa.

F4 foi a única que afirmou que guardaria toda a quantia integralmente. Está juntando dinheiro para comprar uma máquina fotográfica. F2 também costuma juntar dinheiro de sua mesada para comprar CD's de Xbox, mas é apenas uma parte de sua mesada.

F3 foi o único que salentou a vontade de comprar dois objetos somente: brinquedos e DVD's de filmes. Outra opção de gasto com os R\$100 é ir a um “lanche” ou ao McDonald's e consumir um McLanche Feliz com o brinquedinho de brinde, assim como F8 também disse gostar de ir ao shopping e tomar sorvete ou milk shake, pipoca ou cachorro-quente. F5<sup>2</sup> também compraria com parte de seus R\$100 algumas guloseimas.

F5<sup>1</sup> e F6 foram os únicos a dizerem que consumiriam todo os R\$100 em guloseimas como Doritos, Skinny, bolacha recheada de morango, refrigerante, chup-chup de diversos sabores, pão com mussarela e/ou mortadela e caixa de bombom.

O que as crianças demonstraram por meio das entrevistas é que, na fase de sete a dez anos, preferem consumir prioritariamente nas refeições principais aquilo que seus pais oferecem esporadicamente. Por exemplo, F2 e F3 demonstram que são dois meninos que, em algumas circunstâncias do dia, lutam para comer aquilo que lhes apetece e não o que os pais estão oferecendo. F2 tem algumas resistências aos legumes, assim como seu pai também tem. Nesse sentido, é importante salientar que P2 não consome legumes de forma natural. Portanto, não adianta P2 insistir para que F2 coma legumes se ele próprio tem resistência a esse tipo de comida. A criança pode agir de

forma ingênua, mas de forma velada, percebe que o pai não consome e também quererá resistir.

F3 demonstrou que resiste comer algo que seus pais oferecem durante as refeições auxiliares, preferindo chocolate. Ele reclama que come poucas vezes a guloseima durante a semana. É uma resistência normal à regra que foi colocada por M3. Tanto que no lanche na escola, tanto F2 como F3 abusam de suas livres escolhas quando não levam lanches de casa e compram na cantina da escola. Já F1, F4 e F7, com o acompanhamento da nutricionista e endocrinologista, mais a supervisão e incentivo dos pais, demonstraram maior consciência do que é uma alimentação saudável e os porquês de se consumir esse tipo de alimentação em maior escala do que a alimentação processada.

A percepção sobre a propaganda de televisão também chamou a atenção por não atrair as crianças em sua maioria. F4 disse que já pedira um iogurte a sua mãe por vê-lo em uma propaganda de televisão. F2 gosta da propaganda da RiHappy, mas não soube dizer qual o brinquedo específico, somente lembrou-se de salientar que são produtos ligados a futebol. F3 também não conseguiu lembrar-se do brinquedo que gostou de ver em uma propaganda, somente disse que o carro voava e “era ajeitado”. F5<sup>1</sup> e F5<sup>2</sup> só se lembraram de uma propaganda específica após uma insistência em sondar a pergunta. As propagandas lembradas foram respectivamente de um suco artificial que, após congelado, toma-se raspando com uma colher e um Danone que se toma congelado, também como se fosse sorvete.

F6 foi o caso mais emblemático nessa questão de associar produtos existentes nos desenhos animados com os possíveis de serem consumidos realmente. Mediante a pergunta se se lembrava de uma propaganda sobre alimentos em que havia gostado da propaganda, fez referência a um desenho animado, o Umizumi, onde os mini super-heróis vão em busca de um lanche para um bebê que precisa comer e não tem os ingredientes em casa, reclamados por sua irmã mais velha. Esse lanche é composto por “oito mirtilos, iogurte e uma banana”. Aqui a realidade a fantasia se misturaram, uma vez que F6 demonstrou querer consumir esse mesmo alimento.

A única que respondeu de pronto sobre uma propaganda que havia gostado e se identificou foi F8. Citou o Cup Cake Surpresa. Entretanto, não se lembrou do aspecto geral desse bolo, somente no quesito sabores e ingrediente.

Conclui-se a partir disso que o *merchadising* da programação que se assiste chama muito mais atenção do que as propagandas propriamente ditas. As roupas que os atores usam, carros, objetos pessoais, lugares que frequentam etc. dão um sentido subliminar de identificação com algum produto em questão e, por isso, aguça a percepção do telespectador já que alia o gosto pela programação que está assistindo e a identificação com os produtos que está vendo.

Consequentemente, a televisão também é responsável pela formação da criança em consumidor. A programação a que se assiste, como se viu ao longo deste trabalho, não é objeto que por si só irá condicionar a criança a fazer algo ou agir de uma determinada forma, há as resistências e contrariedades também. Porém, a televisão é uma ferramenta importante de formação de características de consumo. Seja na própria identificação de uma determinada propaganda ou merchandising de programação em que todos os membros da família trocam impressões sobre o que se está vendo e passam ou não a consumir um determinado produto por influência desta. Ou mesmo as crianças que, interagindo com seus amigos, irão perceber que determinado produto é oriundo de assunto em comum que as crianças estão tratando, assunto este que é originário de uma propaganda ou merchandising de televisão também.

A televisão é tão importante na influência da formação da criança em consumidor, guardadas as observações feitas acima, que, inclusive dos 15 países pesquisados, apenas dois responderam que são contra qualquer lei (o PL5921/2001) que proíba, restrinja ou fiscalize as propagandas de televisão para crianças. Baseado nisso é possível reconhecer que há uma preocupação dos pais sobre o papel da televisão nessa relação educação-consumo. Tanto que demonstraram preocupação em saber orientar seus filhos sobre o que estão vendo na televisão. Se assim não fosse, a televisão seria inócuia no sentido de influenciar algum tipo de comportamento de consumo e até mesmo influenciar o imaginário da criança.

Esse papel da televisão fica explícito no gesto comum dos próprios publicitários ao fazerem questão de dizer que não vendem nada. Esta tese dos publicitários é totalmente velada, pois, eles usam o intangível e o abstrato, atrelado a mexer com os sentimentos do telespectador para impulsioná-lo a ir às compras. Ou seja, concebem as suas propagandas se baseando em comportamentos sociais de aceitação do indivíduo na sociedade ou em seu grupo de amigos (o reconhecimento também conta) a partir da aquisição de um determinado produto. Esse processo de observação é, em grande parte,

viabilizado pela televisão que, após a concepção da propaganda, a faz chegar até o consumidor. O que condiz com a tese de Bauman sobre o consumo de nós mesmos como se fossemos mercadorias, já que muitos querem sim estar em evidência na vida, tal qual uma mercadoria vistosa nas prateleiras virtuais da televisão e mais que isso, a busca incansável da aceitação pela sociedade.

De certa forma, alguns conceitos de consumo convergem entre pais e filhos e outros divergem. Por exemplo, entre P1 e F1 as concepções de consumo são totalmente divergentes. Por exemplo, a questão de F1 seguir a dieta disciplinadamente e o pai, às vezes, se esquecer que ela precisa seguir as recomendações da nutricionista e abrir possibilidades de consumo não aceitável dentro dessa situação. O esquecimento advém do hábito já arraigado de se alimentar e não abre mão do seu gosto, mesmo sabendo que sua filha está fazendo uma dieta diferente e específica. Na família 1, no momento em que pergunto a P1 se se arrependeu de alguma aquisição, F1 diz sem medo de represárias: “Nossa, tanta coisa”. A menina segue questões de consumo, talvez mais ligadas ao seu gosto do que da sugestão do pai.

F2, como já foi dito, gosta de algumas guloseimas que sua mãe temporariamente não estava mais incluindo nas compras de supermercado. F2, na entrevista, demonstrou não se importar por não ir ao supermercado com seus pais. De acordo com seus pais, também não demanda muitas aquisições de produtos. Tem a mesada com a qual compra o que pode e deseja. Talvez por isso sua mãe não comprava mais as bolachas preferidas e ele também não se manifestava.

F3 demonstrou que se ressentia um pouco por não poder comer muito chocolate e refrigerante. Essa é a divergência entre o filho e os pais, mas o filho também segue o gosto dos pais em termos de alimentações principais.

F4 segue as sugestões da mãe, inclusive, faz questão de dizer isso, pois M4 a ajudou muito em se disciplinar com a dieta do endocrinologista e também o acompanhamento de suplemento alimentar. M4 disse que F4 é muito tranquila com relação ao consumo pessoal e o pedir coisas extras para ela. F5<sup>1</sup> e F5<sup>2</sup> têm hábitos de consumo de muita bolacha, salgadinho de saquinho, suco em pó para diluir em água. M5 afirma que tenta, a todo custo, mudar a alimentação delas, mas não consegue. F5<sup>2</sup> faz bolos e prepara a maioria das refeições em casa. Sozinha ou acompanhada pelo pai ou pela mãe.

F5<sup>2</sup> tem bastante apetite para o consumo de guloseimas. Durante a entrevista, uns trinta minutos após seu jantar, consumiu quase meio pacote de bolacha de maisena. Sua mãe a reprimiu, mas continuou a comer até saciar-se. Segundo relato de M6, F6 também é fã de refrigerantes e salgadinhos industrializados. Sua mãe luta para que não faça esse consumo. Às vezes, se ressente por não deixar o menino abrir a geladeira, principalmente porque, como já citei, ela desabafou que também gosta muito de doces. A entrevista de F7 foi um tanto quanto divertida, pois respondia às questões de alimentação sempre apontando algum alimento saudável, porém sem sentido para a resposta. Na pergunta se já havia pedido algum alimento a sua mamãe por tê-lo visto em alguma propaganda de televisão, respondeu que havia pedido “couve”. Talvez tenha visto uma couve vistosa em um programa de televisão ou a propaganda de um remédio para estimular o apetite. Esta mostrava o filho pedindo histericamente couve ou brócolis para a sua mãe e, assim, lembrou-se disto e respondeu. Isso é uma hipótese. Não é possível afirmar com certeza porque ela não foi específica, mesmo mediante a uma sondagem a respeito da questão. Outra hipótese para justificar essa resposta é que demonstrou constrangimento durante a entrevista, talvez se sentiu avaliada por ter uma dieta específica de nutricionista para seguir. Porém, não foi possível detectar conflitos entre seu discurso sobre consumo em relação ao de sua mãe.

F8 é também um caso complexo entre todos os entrevistados, pois pertence a uma família de comerciantes de frutas, verduras e legumes e tanto o pai como a mãe se dizem frustrados por não consumirem a contento o que vendem e, principalmente, por sua filha não gostar de consumir esses alimentos. P8 disse que se F8 se sente obrigada a comer algo que não goste, ela prefere ficar sem comer nada. Há um extremo conflito na família no quesito alimentação. O que comer e como motivar todos os integrantes da família, inclusive os pais, a se alimentarem de forma mais saudável? F8 consome muita guloseima, muito alimento processado durante o dia.

M2 salientou em sua entrevista que há um programa na TV Globo interessante, mas que o horário é impróprio para quem trabalha. É o “Bem-estar” das 10 da manhã de segunda a sexta-feira. Disse que é um programa importante que alia alimentação saudável com a conscientização de uma vida mais bem cuidada. Isso demonstra que há informação e também conhecimento com relação ao que priorizar sobre alimentação, porém, mesmo assim, ainda vivemos dias de diversos afazeres e inúmeros compromissos, então, prevalece a alimentação rica em gordura, sódio e carboidratos que

saciam muito a fome e são muito bem vindos na prateleira de lojas de conveniência, mercearia, padaria e supermercado. Esses tipos de produtos dão vida à era do consumo líquido, voraz e efêmero, mas não nos dão saúde, só energia.

Diante disso, é possível concluir que duas características são muito válidas para que a pessoa possa estar emaranhada neste universo de consumo alimentar de massa: a possibilidade de não adquirir produtos de muita qualidade por ser muito caro e raro. Cozinhar com óleo de coco é muito saudável e nutritivo, porém é para uma classe mais abastada. Um frasco contendo somente 295 ml de óleo de coco varia entre R\$18,00 a R\$105,95<sup>19</sup>. Nos dias atuais, existe um mercado específico de produtos orgânicos e naturais para uma boa alimentação, porém isso demanda recursos.

Há formas de se alimentar, fora desse mercado alternativo de alimentos, de forma mais saudável. Porém, as oito famílias participantes desta pesquisa demonstraram sérias dificuldades para dar esse passo, independente da renda de cada uma. O problema de construir uma alimentação saudável parece ser a mesma. Isso ficou explícito na dificuldade de conscientizar e motivar seus filhos a se alimentarem de forma mais saudável. As crianças que demonstraram consciência sobre a alimentação são obesas ou estão acima do peso. Nesses casos, o cuidado com a alimentação surge a partir de um problema e também pela mediação de um nutricionista ou de um endocrinologista.

Os motivos elencados acima são determinantes e resultantes das práticas de consumo vigentes no mundo líquido e, por isso, não é somente o fator renda que é determinante. A condição de se viver com mais praticidade, com a preocupação de catalisar e economizar o tempo, leva a maioria das pessoas a conviver e se alimentar de produtos menos saudáveis. Um pão caseiro leva de três a três horas e meia para ficar pronto. Por isso, não é a maioria das pessoas que vai querer dispensar este tempo na sociedade líquida de hoje. É mais fácil, rápido e prático comprar o pão da padaria. Todas as famílias demonstraram preocupação em consumir com consciência e de forma saudável. M5, por exemplo, sabe que o miojo não é nutritivo, mas acredita, pela força da propaganda, que a preparação com legumes torna esse mais nutritivo. M2 disse em sua entrevista que um estrogonofe de frango é uma comida elaborada e, por isso, prefere arroz e feijão e os acompanhamentos de carne ou frango. Aqui é uma questão de

---

<sup>19</sup> Sítio consultado para averiguar preço:  
[http://biovea.net/br/product\\_detail.aspx?PID=5671&TI=GGLBR&C=N&gclid=CJr436uon8cCFU8lkQodz-IPdw](http://biovea.net/br/product_detail.aspx?PID=5671&TI=GGLBR&C=N&gclid=CJr436uon8cCFU8lkQodz-IPdw). Acesso em: 15 jul. 2015.

percepção de ambas as mães, além de gosto também. A primeira luta para que suas crianças tenham uma alimentação mais adequada. A segunda prefere dizer que, culturalmente, se sente mais à vontade em comer arroz-feijão e ter sua fome saciada.

De acordo com Bourdieu (2008), mesmo quem evolui na escala social, por uma questão do *habitus* anterior da escala de renda, o costume e a cultura do indivíduo arraigados podem permanecer em alguns casos, inalterados. A herança social determina o modo de se relacionar com os alimentos. Assim, as condições, maneira e perfil de consumidor das oito famílias definem um consumidor cujas necessidades e desejos de consumo são baseados na oferta e demanda que a própria sociedade de consumo oferece.

Assim, é inegável que todas as crianças tenham a mesma influência da nova era (ou da nossa sociedade atual) para que se tornem consumidoras desde muito cedo. Ou seja, a era da sociedade dos consumidores líquidos sempre a florescer. (BAUMAN, 2008).

De acordo com os dados analisados, os pais contribuem em muito para que seus filhos também se tornem consumidores de fato. Uma característica observada neste trabalho é que os filhos tendem a imitar alguns comportamentos dos pais. F1 não segue a tendência de “gastão” do pai, porém, o pai e a mãe lhe dão dicas e exemplos de administração do dinheiro e o que priorizar para suas pequenas compras individuais. Do mesmo modo, ocorreu com todas as outras crianças, sempre retratando algo que envolve um processo de educação para consumir que os pais vão ensinando aos seus filhos. Então, se a influência da era da sociedade dos consumidores é sutil, por nascerem nesta, a influência dos pais na formação dos filhos enquanto consumidores tem o peso da educação e acompanhamento que exercem para que seus filhos saibam se posicionar na sociedade dos consumidores.

O ponto em comum encontrado neste trabalho é a educação orçamentária e doméstica da renda das famílias. Quando posta em prática no dia a dia, os pais demonstraram tendência em permitir ou não algum consumo específico. A negativa sempre vem seguida dos porquês não se pode, não se deve, não é prioridade no momento, talvez na semana que vem, etc. Essas explicações aos filhos tendem a lhes ensinar limites e prioridades, como vimos nas análises das entrevistas com as oito famílias. Assim, é muito relevante a participação dos pais na formação de seus filhos

como consumidores, desde que seja feito um acompanhamento que proporcione a criança entender os porque sim e os porque não sobre o consumo.

É relevante, tem peso fundamental a mediação dos pais no ato de consumir, uma vez que os consumidores dessa era líquida estão inseridos numa sociedade cujas práticas de consumo tendem a ganhar cada vez mais autonomia enquanto ressignificar o consumo a partir de si mesmo sempre. Ou seja, esses indivíduos dessa nova era seriam quase que apenas orientados para o consumo de si mesmos e a aceitação social estaria, como em parte já está, assentada no ter e não no ser. A televisão tem muita relevância desde a transição da sociedade dos produtores para a sociedade dos consumidores. A televisão trabalha e dá ênfase ao que é atualmente a sociedade dos consumidores, tem uma parceria muito sólida com empresas de diversos ramos da economia (e também a economia mundial) que anunciam em sua grade de comerciais e também na programação das emissoras. É uma verdadeira simbiose. Além, é claro, da televisão retratar as tendências do que ocorre na sociedade por intermédio de filmes, novelas, seriados, etc.. A indústria cultural, por exemplo, aproveita-se disto e também condiciona ou pelo menos sugestiona como ocorre a participação do consumidor na sociedade do consumo com sua gama de produtos. A partir daí, os indivíduos rejeitam ou aceitam tal condicionamento para participar dessa simbiose entre mercado produtor, mercado consumidor e mídia.

Se a televisão não tivesse a sua relevância na participação da formação da criança em consumidor, não teríamos tido quase que afirmação total quanto a uma questão: das nove crianças participantes desta pesquisa, oito afirmaram que a televisão já os fizeram pedir algo aos seus pais. A nona criança não deixou isso evidente, mas tem mesada e seu consumo é, em parte, refrigerante e guloseimas, aprendidos na sociedade do consumo e por parte da televisão também. Há concepções de costumes diferentes, rituais diversos de consumo com se viu ao longo deste trabalho. Para esta pesquisa fica clara a participação dos pais na formação de seus filhos em consumidores e a participação da mídia televisiva também, uma vez que estão inseridos na sociedade dos consumidores.

É importante salientar ainda que algumas crianças admitiram que gostam de participar de seus grupos de amizade e compartilham gostos em comum com seus amigos. F2 gosta de jogar videogame com amigos da escola; F4 demonstrou que já sofreu influências, em termos de “vontades” de adquirir determinado objeto, somente

por observar o que suas amigas vestiam em determinado dia ou ocasião. F7 admitiu que aprendeu a gostar de suas guloseimas preferidas, não só com sua mãe ou mesmo com propagandas de televisão, mas também por intermédio de seus amiguinhos.

Outro tema que merece atenção é o fato de quatro meninas serem um pouco acima do peso e três delas terem acompanhamento de endocrinologistas e nutricionistas, são elas: F1, F4 e F7. A quarta menina é a F5<sup>2</sup>, porém está não faz nenhum acompanhamento com especialistas. As três meninas que fazem dieta específica são disciplinadas e têm consciência de que é preciso seguir à risca suas dietas em prol da saúde e também para evitar doenças até de ordem crônica. A questão principal a observar, nestes casos, é que o consumo destas três meninas é diferenciado e específico, pois para suas famílias será sempre mais importante a busca de alimentos mais saudáveis e naturais, em detrimento aos alimentos multi-industrializados e poliprocessados.

A questão financeira é importante. M5 demonstrou preocupação com uma alimentação mais saudável, mas os recursos financeiros que tem não permitem o acesso a esse tipo de alimentação. Por fim, por tudo que foi possível analisar das oito famílias entrevistadas, concluo que, entre a televisão e a família, é a segunda que mais influência e forma como as crianças se constituírem como consumidores. Houve inúmeros exemplos de como os pais procedem e procuram ensinar como escolher as prioridades de consumo e muitas questões envolvem decisões que os filhos participam. Assim, fica mais fácil as crianças estabelecerem contato com o mundo do consumo e entenderem, paulatinamente, como funcionam as escolhas diversas do dia a dia.

Quanto à televisão, é possível afirmar que as crianças se identificam com a programação que cada uma estabeleceu como preferida. Quando elas têm oportunidade de compartilhar com seus amigos na escola, principalmente, a discussão e a conversa sobre tal ponto dos episódios assistidos, isso cria uma identidade de grupo. Pelo menos quatro crianças citaram essa condição: F1, F2, F4 e F6. Entretanto, não é relevante o papel da televisão como constitutiva da prática de consumo das crianças. Mesmo para os casos das crianças que afirmaram que já tinham apresentado aos pais desejo de consumo por causa da televisão, isso se configurou na pesquisa como fatos isolados e esporádicos.

## REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. W; HORKEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.
- ANDRADE, C. D. **Obra poética**, V. 4-6. Lisboa: Publicações Europa-América, 1989.
- ARAÚJO, I. L. **Foucault e a crítica do sujeito**. Curitiba: Ed. UFPR, 2008.
- BAUMAN. Z. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- \_\_\_\_\_. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
- BACCEGA, M. A. Comunicação/educação: aproximações. In: BUCCI, E (Org.). **A TV aos 50**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000. Cap.5. p. 68-78.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade do consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BELLONI, M.L. **O que é Sociologia da Infância**. Campinas SP: Autores Associados, 2009.
- BOURDIEU, P.; CHAMBOREDON, J.C; PASSERON, J.C. **Ofício de Sociólogo**. Petrópolis RJ: Vozes, 2007.
- BOURDIEU, P. **A distinção-critica social do julgamento**. São Paulo: EDUSP, 2008.
- \_\_\_\_\_. **Poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.
- \_\_\_\_\_. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.
- \_\_\_\_\_. **Sociologia**. Ortiz, Renato (Org.). São Paulo: Ática, 1983.
- BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. Organização do texto: Editoria Jurídica da Ed. Manole. Barueri-SP: Manole, 2004.
- BRASIL. Lei 8078 de 11 de setembro de 1990. **Código de defesa do consumidor**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm)>. Acesso em: 22 ago. 2014.

BRÉE, J. **Los niños, el consumo y el marketing.** Barcelona: Paidós Comunicación, 1995.

BUCCI, E. **Brasil em tempo de TV.** São Paulo: Boitempo, 1997.

CALDEIRA, T.P.R. **Cidade de Muros.** São Paulo: Ed. 34, 2000. 400 p.

CAMOZZATO, V. C. Imagem e consumo nas produções de si. In: COSTA, M. V. (org.). **A Educação na cultura da mídia e do consumo.** Rio de Janeiro: Lamparina, 2009.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno.** Rio de Janeiro: Rocco, 2001. 404 p.

CANCLINI, N.G. **Consumidores e cidadãos.** Rio de Janeiro: EdUFRJ, 2006. 228 p.

\_\_\_\_\_. **Culturas híbridas.** São Paulo: EDUSP, 2008b. 388 p.

CARRASCOZA, J. A. **Do caos à criação publicitária:** Processo criativo, plágio e ready-made na publicidade. São Paulo: Saraiva, 2008. 192 p.

CASTELLS, M. **O poder da identidade.** São Paulo: Paz e Terra, 2013. 532 p.

COSTA, M. V. Sucesso, poder e dinheiro: a ilusão da potência. In: \_\_\_\_\_. (Org.). **A educação na cultura da mídia e do consumo.** Rio de Janeiro: Lamparina, 2009. 224 p.

FEATHERSTONE, M. Cultura Global. Introdução. \_\_\_\_\_. (Org.). **Cultura Global.** Petrópolis RJ: Vozes, 1990. 438 p.

FILHO, J. B. A programação infantil na televisão aberta. A (des)informação das crianças. **Revista IberoAmericana de Educação.** N° 55/ 2 de 15/03/2011. Disponível em: <<http://www.rieoei.org/deloslectores/3224Barros.pdf><. Acesso em: 26 ago. 2014.

FONTENELLE, I. A. **Em nome da marca.** McDonald's, fetichismo e cultura descartável. São Paulo: Boitempo, 2002. 366p.

FROMM, E. **Ter ou ser.** Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1987.

GIDDENS, A. **Mundo em descontrole**: o que a globalização está fazendo por nós. Rio de Janeiro: Record, 2007. 114 p.

GINZBURG, C. **Mitos, emblemas, sinais**. São Paulo: Companhia de Letras, 1999. 228 p.

GONÇALVES, A.R (ORG.) **Memórias, territorialidades e identidades em Uberaba-MG**: Bairro Estados Unidos e Escola Estadual Quintiliano Jardim. Uberaba-MG: UFTM, 2011. 80 p.

GREGOLIN, M. do R. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. In: **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo. Vol. 4 n.11, p. 11-25, nov. 2007.

HENRIQUES, I. V. M.; GONÇALVES, T. A. Inciativa de Autoregulamentação no Brasil: insuficientes e ineficazes- O caso brasileiro. In: (Coord.). HENRIQUES, I. ; VIVARTA, V. **Publicidade de alimentos e crianças**. Regulação no Brasil e no mundo. São Paulo: Saraiva, 2013. 160 p.

KEHL, M. R. Televisão e violência do imaginário. In: BUCCI, E (Org.). **A TV aos 50**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

\_\_\_\_\_. Imaginário e pensamento. In: SOUZA, M. W. (Org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995. p. 169-79.

LINN, S. **Crianças do consumo**: a infância roubada. São Paulo: Instituto Alana, 2006. 328 p.

LIPOVESTKY, G. **A felicidade paradoxal**: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. 408 p.

MARX, K. **O capital**. São Paulo: Boitempo, 2013. 896 p.

MICELI, S. Introdução: A força do sentido. In: BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2005. 53 p.

MILLER, D. **Trecos, troços e coisas**: Estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Zahar, 2013. 248 p.

MILLS, C.W. **La imaginación sociológica**. México- DF: Fondo de Cultura Económica, 2010. 260 p.

MILLS, C.W. **Sobre o artesanato intelectual e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009. 96 p.

PRADO, J. Culto ao corpo na telenovela: apropriações, consumo e identidades sociais. In: CASTRO, A. L. (Org.). **Cultura contemporânea, identidades e sociabilidades: olhares sobre corpo, mídia e novas tecnologias**. São Paulo: Cultura Acadêmica-UNESP, 2010. p. 113-150.

ROTHKOPF, D. **Superclasse- A elite que influênci a vida de milhões de pessoas ao redor do mundo**. Rio de Janeiro: Agir, 2008. 424 p.

SAMPAIO, I. S. V. Publicidade e infância: uma relação perigosa. In VIVARTA, Veet (Org.). **Infância e consumo: estudos no campo da comunicação**. Disponível em: <<http://www.institutoalana.org.br>>. Acesso: 18 abr. 2010.

SAWAYA, A. L. Os dois Brasis: quem são, onde estão e como vivem os pobres brasileiros. **Estudos Avançados**, São Paulo, v.17, n.48, maio-ago. 2003. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S01034014200300020003&script=sci\\_arttext&lng=es](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S01034014200300020003&script=sci_arttext&lng=es)>. Acesso em: 09 set. 2014.

SCHOR, J.B. **Nascidos para comprar**. São Paulo: Gente, 2009. 320 p.

SCHWERINER, M.E.R. **Comportamento do consumidor:** identificando necejos e supérfluos essenciais. São Paulo: Saraiva, 2006. 226 p.60-70.

SETTON, M. da G. J. A teoria do habitus em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea. **Revista Brasileira de Educação**. v.2 n.20. São Paulo. Mai/jun/jul/ago/2002.

SILVA, F. T. História e Ciências Sociais: Zonas de fronteiras. **História** vol.24 no.1 Franca 2005. Disponível em:<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S010190742005000100006#tx56](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010190742005000100006#tx56)>. Acesso em: 15 jul.2015.

SLATER, D. **Culture, consumer and modernity.** Cambridge: Polity Press, 1997. 234 p.

SOIFER, R. **A criança e a TV:** uma visão psicanalítica. Porto Alegre: Artes Médicas, 1992. 60 p.

TASCHNER, G. B. A publicidade e o consumidor infantil. In: XV Congresso Brasileiro de Sociologia. UFPR, Curitiba. 2011. Anais do XV Congresso Brasileiro de Sociologia. GT-4 Consumo e Cidania.UFPR, Curitiba, PR.2011. Disponível em:<<http://www.sbs2011.sbsSociologia.com.br/>>. Acesso em: 15 jul. 2015.

THIRY-CHERQUES, H.R. Pierre Bourdieu: teoria e prática. **Revista de Administração Pública.** v.. 40, n.1. Rio de Janeiro. Jan/fev. de 2006.

VARGAS, J. R. Para que educamos nossas meninas? In: COSTA, M. V. (Org.). **A educação na cultura da mídia e do consumo.** Rio de Janeiro: Lamparina, 2009. p. 117-20.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa.** Os Economistas. São Paulo: Nova Cultura, 1987. 182 p.

WRIGHT MILLS, C. **La imaginación sociológica.** Cidade do México: Fondo de la cultura económica, 2010. 262 p.

\_\_\_\_\_. **Sobre o artesanato intelectual e outros ensaios.** Rio de Janeiro: Zahar, 2009. 98 p.

ZUIN, A. A. S. A indústria cultural da infância e o ciberbullying. In: MASCARENHAS, A. C. B.; ZANOLLA, S. R. S. (org.) **Educação, cultura e infância.** Campinas SP: Alínea, 2012. P. 81-99.

## **Sítios Consultados**

<<http://www.alana.org.br>> Acesso em: 03/07/2013.

## APÊNDICE

### Questionário feito às mães das famílias entrevistadas. Como as famílias consomem?

- 1) Qual a idade da mãe?
- 2) Qual renda da mãe?
- 3) Qual a profissão da mãe?
- 4) Qual a escolaridade dos filhos de 7 a 10 anos?
- 5) Qual a escolaridade da mãe?

### Rotinas de consumo

- 6) O que você consome no seu café da manhã?
- 7) O que você consome regularmente no seu almoço?
- 8) O que gosta de consumir em seu lanche da tarde?
- 9) O que você consome no seu jantar?
- 10) Vocês fazem algum tipo de seleção dos alimentos que costumam comprar para consumirem nas refeições principais e em casa? De que forma é feita a seleção/escolha dos alimentos?
- 11) Quais os principais alimentos? (Pense em todas as refeições, por favor). (aos pais)
- 12) O que você gosta de consumir, com sua família, em termos de alimentação, fora de casa. Passeios, lazer, etc..
- 13) E na presença de amigos ou o seu grupo de convívio externo a sua casa. O que você gosta de alimentar-se?

### Programação de televisão e propagandas

- 14) Quanto tempo dispende assistindo televisão diariamente?
- 15) Que tipo de programas gosta de assistir?
- 16) Com relação às propagandas de televisão, o que te chama atenção?
- 17) Há algo nas propagandas que você não goste? Explique o por quê?
- 18) O que te chama atenção nas propagandas de produtos alimentícios? Explique.
- 19) Há algum tipo de critério ou seleção da programação televisiva que seus filhos assistem? De que forma é feita esta seleção, o acompanhamento e a orientação sobre o que seus filhos estão assistindo?

- 20) Para você é correto ou não haver alguma lei que proíba ou restrinja propagandas destinadas à crianças? Por quê?
- 21) Você já ouviu falar sobre o Projeto de Lei 5921/2001? Este projeto de lei visa proibir as propagandas destinadas às crianças até 12 anos de idade e restringir propagandas para adolescentes até 18 anos. O projeto de lei já está tramitando no Congresso Nacional desde sua criação pelo dep. Luiz Carlos Hauly do PSDB do Paraná. Qual a sua opinião a respeito? Qual seria o seu voto?

### **Forma de consumir dos pais**

- 22) Com relação ao seu consumo pessoal, há algum desejo de consumo da sua parte que almeja no momento? Qual? Qual o motivo que o levou a querer este produto?
- 23) Como lida com os seus desejos de consumo? Planeja, prioriza o seu consumo ou, simplesmente compra o produto que lhe apetece?
- 24) Já fez algum tipo de aquisição do qual se arrependeu?
- 25) Como lidou com isso? Usa os pontos a favor e contra para ensinar o que é ser consumidor para os seus filhos? 26) Se a resposta para a questão anterior for não) Você acha importante que seus filhos tenham consciência de como é ser um consumidor de fato?
- 27) Você se preocupa com que seu filho se alimenta na cantina da escola? A escola informa o que de fato se vende na cantina da escola? Qual o critério que você para que seus filhos consumam alimentos na escola?

### **Questionário feio ao pai das famílias entrevistadas. Como as famílias consomem?**

- 1 )Qual a idade do pai?
- 2) Qual renda do pai?
- 3) Qual a profissão do pai?
- 4) Qual a escolaridade dos filhos de 7 a 10 anos?
- 5) Qual a escolaridade do pai?

### **Rotinas de consumo**

- 6) O que gosta de consumir no seu café da manhã?
- 7) O que você consome regularmente no seu almoço?

- 8) O que gosta de consumir em seu lanche da tarde?
- 9) O que você consome no seu jantar?
- 10) Vocês fazem algum tipo de seleção dos alimentos que costumam comprar para consumirem nas refeições principais e em casa? De que forma é feita a seleção/escolha dos alimentos?
- 11) Quais os principais alimentos? (Pense em todas as refeições, por favor). (aos pais)
- 12) O que você gosta de consumir, com sua família, em termos de alimentação, fora de casa. Passeios, lazer, etc..
- 13) E na presença de amigos ou o seu grupo de convívio externo a sua casa. O que você gosta de alimentar-se?

### **Programação de televisão e propagandas**

- 14) Quanto tempo dispende assistindo televisão diariamente?
- 15) Que tipo de programas gosta de assistir?
- 16) Com relação às propagandas de televisão, o que te chama atenção?
- 17) Há algo nas propagandas que você não goste? Explique o por quê?
- 18) O que te chama atenção nas propagandas de produtos alimentícios? Explique.
- 19) Há algum tipo de critério ou seleção da programação televisiva que seus filhos assistem? De que forma é feita esta seleção, o acompanhamento e a orientação sobre o que seus filhos estão assistindo?
- 20) Para você é correto ou não haver alguma lei que proíba ou restrinja propagandas destinadas à crianças? Por quê?
- 21) Você já ouviu falar sobre o Projeto de Lei 5921/2001? Este projeto de lei visa proibir as propagandas destinadas às crianças até 12 anos de idade e restringir propagandas para adolescentes até 18 anos. O projeto de lei já está tramitando no Congresso Nacional desde sua criação pelo dep. Luiz Carlos Hauly do PSDB do Paraná. Qual a sua opinião a respeito? Qual seria o seu voto?

### **Forma de consumir dos pais**

- 22) Com relação ao seu consumo pessoal, há algum desejo de consumo da sua parte que almeja no momento? Qual? Qual o motivo que o levou a querer este produto?
- 23) Como lida com os seus desejos de consumo? Planeja, prioriza o seu consumo ou, simplesmente compra o produto que lhe apetece?

- 24) Já fez algum tipo de aquisição do qual se arrependeu?
- 25) Como lidou com isso? Usa os pontos a favor e contra para ensinar o que é ser consumidor para os seus filhos? 26) Se a resposta para a questão anterior for não) Você acha importante que seus filhos tenham consciência de como é ser um consumidor de fato?
- 27) Você se preocupa com que seu filho se alimenta na cantina da escola? A escola informa o que de fato se vende na cantina da escola? Qual o critério que você para que seus filhos consumam alimentos na escola?

### **Questionário feito às Crianças - Como as famílias consomem?**

- 1) Qual o seu esporte favorito?
- 2) Os tipos de brincadeiras favoritas?
- 3) Pensando em todos os alimentos que consomem diariamente, qual (is) alimento(s) realmente sentiria falta se não houvesse mais. Por quê?
- 4) De que forma você teve o primeiro contato com este tipo de alimento? Lembra-se como o conheceu?

### **Rotinas de consumo**

- 5) O que gosta de consumir no seu café da manhã?
- 6) O que consome regularmente no seu almoço?
- 7) O que gosta de consumir em seu lanche da tarde?
- 8) O que você consome no seu jantar?
- 9) O que você gosta de consumir, em termos de alimentação, com seus pais e irmãos, fora de casa. Passeios, lazer, etc..
- 10) E na presença de amigos ou o seu grupo de convívio externo a sua casa. O que você gosta de alimentar-se?
- 11) Se seus pais lhe derem R\$ 100,00 para sair com os amigos num final de semana, com o quê você gastaria esse dinheiro?
- 12) Quanto tempo dispende assistindo televisão diariamente?
- 13) Que tipo de programas gosta de assistir?
- 14) Com relação às propagandas de televisão, o que te chama atenção?
- 15) Há algo nas propagandas que você não goste? Explique o por quê?

- 16) O que te chama atenção nas propagandas de produtos alimentícios? Explique.
- 17) Algumas propagandas de televisão sobre alimentos já o fez pedir aos seus pais que comprasse o produto anunciado? Se sim, diga qual (is), por favor.
- 18) Há cantina na sua escola? Seus pais lhe dá algum dinheiro para comprar lanche na escola? O que gosta de comprar na cantina da escola?
- 19) Seus pais se preocupam com sua alimentação, dão dicas e acompanham o que você está consumindo de alimentos fora de casa? Que consome regularmente, no seu almoço?