



Universidade Estadual do Rio de Janeiro

Faculdade de Formação de Professores

Faculdade de Pedagogia

Maria da Conceição Mataruna Figueira

O consumo infantil entre crianças de 4 a 6 anos

São Gonçalo

2015

Maria da Conceição Mataruna Figueira

O consumo infantil entre crianças de 4 a 6 anos

Monografia apresentada junto ao curso de Pedagogia da Universidade Estadual do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção do título de licenciatura plena.

Professora orientadora: Rita Leal

São Gonçalo

2015

Maria da conceição Mataruna Figueira

O consumo infantil entre crianças de 4 a 6 anos

Monografia apresentada junto ao curso de Pedagogia da Universidade Estadual do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção do título de licenciatura plena.

Aprovada em: _____

Banca

examinadora:

Rita Leal, Professora Orientadora.

Mariza Assis, professora Parecerista.

São Gonçalo

2014

Dedicatória

Ao meu avô, Athaydes Soares Vieira
por ter me adotado como filha e com
isso ter aberto muitas portas na minha

vida e ao meu marido Alan Pereira Brandão, por ter me incentivado nos momentos mais difíceis.

Agradecimentos

Gostaria de agradecer em primeiro lugar ao meu avô por toda a sua dedicação, comprometimento e generosidade em me criar. Uma neta postiça, considerando – me filha de criação. Por todo conforto, dignidade, educação e valores a mim fornecidos. Agradeço - lhe por todas as tardes de conversa desde que eu era criança, todas as palavras de incentivo proferidas e a todas as vezes que retirava de seu bolso uma nota de R\$ 10,00 ou R\$ 20,00 e me dava, mesmo sem condição, negando – se a aceita-la de volta dizendo, de uma maneira simbólica, ser para eu tomar um Guaravita.

Agradeço às minhas tias Ilza e Elza por terem me criado, mesmo não estando preparadas para isso, por conta da pouca idade e circunstâncias.

Agradeço também a minha tia Elisa por ter dado a luz à minha sobrinha de consideração, Mariana, a qual me inspirou para a elaboração deste trabalho. Essa pessoinha, cheia de personalidade, agora com apenas sete anos provocou – me um tremendo incômodo ao desejar profundamente os produtos da Barbie, levando – me a refletir sobre o consumo infantil e especificamente o de determinadas marcas.

Não posso deixar de mencionar minha amiga, irmã, Marcia de Oliveira Santos, pelos momentos compartilhados. As vezes que fazia comida para minha marmitta, que pedia o computador de seu primo Renato emprestado para que eu pudesse fazer um trabalho da faculdade e as vezes que pedia silêncio para alguém que conversava na sala, pois eu estava dormindo no quarto.

Agradeço ao Renato, primo da Marcia por não se importar em me emprestar seu computador com internet, todas as vezes que eu precisasse. E a professora Rita Leal, minha orientadora, sem a qual não seria possível a conclusão e entrega deste.

Por ultimo, porém não menos importante, agradeço ao meu companheiro, amigo, crítico, generoso, marido, pai e colega de faculdade Alan, que sempre me apoiou nas minhas decisões, fazendo com que eu permanecesse calma e na direção correta. Deu - me suporte na fase mais difícil da faculdade, o final. Dando – me oportunidade de apenas estudar, criticando meus trabalhos para que eu pudesse melhorar a escrita ou analisar de outros ângulos.

Epígrafe

Consumo, logo existo! Esta é máxima que parece resumir o nosso tempo. (BRUNE, 2009).

Resumo

Este trabalho tem a finalidade de dialogar com a temática: consumo infantil entre crianças de quatro a seis anos, visando compreender um pouco desse universo tão vasto que permeia a infância no mundo atual de tantas tecnologias e facilidades. Observando tal situação como fenômeno cotidiano, será investigado o que move o desejo de consumo em crianças da faixa etária supracitada, tal como os produtos escolhidos juntamente com o papel da escola perante a problemática e a percepção dos familiares. Através de visitas a uma escola de educação infantil, localizada no centro do bairro Rocha na cidade de São Gonçalo, escolhida como campo para observação, as atividades recreativas oferecidas pela escola e o próprio comportamento dos pequeninos serão analisados, utilizarei também, em outro momento, o método de entrevista aberta para compreender o que pensam os responsáveis pelas crianças. Acionarei autores como Baudrillard, Silverstone e Bauman, além de todo conteúdo disponível que fale sobre a temática, pois não há disponível literatura específica sobre o tema. Dessa forma será possível vislumbrar nova perspectiva para a concepção de infância da atualidade ampliando a forma de pensar e de trabalhar com a criança.

Palavras chave: consumo infantil, mídia e criança.

Sumário

| | |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| Introdução | 07 |
| 1 Capítulo I: 1. A mídia como veículo de transmissão | 09 |
| 1.1 O consumo e a mídia | 09 |
| 2.1 Apelo visual | 14 |
| 2.2 Padrão de beleza e estética pré estabelecidos pela mídia | 17 |
| 2.3 Menina Barbie | 19 |
| 2.4. A sociedade de consumo | 21 |
| 2 Capítulo II: Identificando os sujeitos..... | 23 |
| 3 Capítulo III: Ida à campo | 25 |
| 3.1. Na escola | 25 |
| 3.2. A cantina | 26 |
| 3.3 Em casa | 27 |
| 3.4 Entrevista com familiares | 28 |
| 4. Conclusão | 31 |
| Bibliografia | 33 |

Introdução

O objetivo deste trabalho é mapear as práticas de consumo infantil, buscando entender como a escola lida com este caso e como os familiares percebem a presença do consumo no dia-a-dia de suas crianças.

Esta temática me chamou bastante atenção por causa de situações corriqueiras em minha família envolvendo minha sobrinha de apenas quatro anos e os produtos da boneca Barbie. Ela possuía uma enorme admiração não somente pelos produtos, mas também pela personalidade, por assim dizer, da boneca, que é apresentada como meiga, simpática, popular, educada, entre outros predicados. Logo, a admiração da pequena deu lugar a uma espécie de obsessão pela cor rosa, presente na maioria das roupas da Barbie e produtos com sua marca. O tempo foi passando e com isso a criança foi quase que se personificando neste produto, quando pude perceber um desejo ainda mais evidente em possuir os produtos da marca. Ao invés de dizer quero tal boneca ela simplesmente dizia: Quero tal Barbie. Fulana de Tal (amiguinha da escola) tem. Isso me incomodava profundamente, pois eu imaginava existir algo errado com a criação de valores na educação dessa menina. Algumas vezes tentei intervir conversando e explicando a ela que existem diferenças na realidade financeira de cada pessoa e que não devemos e não podemos possuir coisas só porque outros possuem, mas não fui bem sucedida em minha intervenção. A educação da menina não dependia somente de mim, existe a mãe, as tias e a madrinha que precisam perceber que desperta-la tão jovem para o consumo pode acarretar problemas futuros.

Compreendendo que a criança é um ser em formação, acredito que produtos apresentados de forma lúdica podem lhes encher os olhos e aguçar-lhes a sua curiosidade, mais do que em um adulto, porque está na fase do novo, da descoberta. Aproveitando-se dessa especificidade humana, a indústria de brinquedos e produtos infantis, que está cada vez mais equipada e sempre pronta para criar novos desejos de consumo entre os infantes, exhibe seus itens através do principal meio de comunicação em massa, a televisão, cuidando para que sejam exibidas as propagandas em horários estratégicos (os preferidos pelas crianças por conta da programação de desenhos animados ou novelas infantis).

Adquirir bens por meio explícito de compra e venda não deveria fazer parte do mundo infantil, no entanto, ao observarmos as atividades cotidianas percebemos o quão comum é essa situação.

A criança brasileira é a que mais assiste televisão no mundo. Segundo dados do Ibope 2006 (Nishiyama, 2010), as crianças e jovens brasileiros, até 17 anos, assistem em média a 3,5 horas de televisão por dia; ficando expostos a aproximadamente 40 mil propagandas em um ano. Nesse período recebe um bombardeio de informações sobre produtos adultos e infantis, transmitidos em uma linguagem específica para ela. A televisão passou a adquirir mais tempo de sua atenção do que os pais, que por vezes encontram-se atarefados, ocupados ou cansados demais com o stress do trabalho. Com tantos incentivos diretos e indiretos, acaba-se por encurtar a infância de certa forma, “adultizando” a criança e a deseducando ao não lhe ensinar a importância do uso sadio e consciente do dinheiro reforçando a ideia de que por trás de cada ação não há uma consequência. São vários valores ocultados por um único gesto, o do consumo inconsequente.

Apresentarei neste trabalho, a opinião de algumas famílias entrevistadas, assim como discutirei também as propostas da escola com relação a esta questão. Dessa forma, buscarei demonstrar um panorama de como são recebidas às políticas de consumo infantil entre as crianças, a concepção dos adultos responsáveis pela criação das mesmas e a atuação da escola no cotidiano intra-escolar, agindo como mediadora na relação entre a criança e o consumo. Para a realização dessa pesquisa definirei como público alvo crianças de 4 a 6 anos de uma escola situada no bairro Rocha em São Gonçalo, mais três famílias associadas a escola para as entrevistas.

- O consumo e a mídia

Estamos vivendo uma nova era de consumo na qual o consumidor possui voz e atua mais confiante. Embora todo ser humano seja feito essencialmente da mesma matéria, desde os primórdios da humanidade há uma expressa necessidade de se distinguir dos outros, seja pela forma como se veste, fala, age e até mesmo pelas coisas que possui. A sociedade contemporânea está cada vez mais inserida na busca de sua subjetividade. Para Baudrillard, o "possuir" passou a ser o principal meio de identificação social.

O consumo invade toda a vida em que todas as atividades se encadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal das satisfações se encontra previamente traçado hora a hora, em que o envolvimento é total, inteiramente climatizado, organizado, culturalizado. Baudrillard (2008, p.18). O lugar de consumo é a vida cotidiana. Esta não é apenas a soma dos fatos e gestos, a dimensão da banalidade e da repetição, é um sistema de interpretação. (BAUDRILLARD, 2008, p. 26).

Com as novas tecnologias de informação ficou infinitamente mais fácil conhecer novos produtos e conseqüentemente divulgá-los. As grandes marcas pegam carona no desenvolvimento tecnológico e social apropriando-se de suas ferramentas para atingir determinada demanda de mercado. Produtos e serviços são apresentados para as massas, que por sua vez desejam possuí-los, almejando uma espécie de ascensão social entre os seus. O produto passa a valer mais pelo seu significado do que pela sua funcionalidade. Há então uma futilização, por assim dizer, girando em torno do desejo de possuir. Esse movimento ganha força com a chamada democratização das massas, que permite maior acesso de pessoas de classes distintas aos bens ofertados, afirmando uma nova espécie de democracia, a de participação no consumo, conforme explicam Severiano e Estramiana, (2006/ p. 32 e 33).

Com isso, crianças e adultos são convidados a materializarem suas vontades. O mercado infantil possui produtos específicos para pais e filhos, seduzindo-os de formas diferentes. As crianças pela aparente alegria contida nos itens de seu interesse e os adultos pela beleza e em algumas vezes pela diferente utilização dos produtos. A fase vivenciada agora pelas famílias é a da sociedade de consumo de massas.

Essa fase do capitalismo pressupõe uma nova estruturação no sistema de necessidades dos indivíduos, traduzida por uma alta produção de bens ociosos massivos. A produção não se dirige como na fase anterior, tão-somente a satisfazer necessidades básicas como alimentação e vestuário, mas passa a ser orientada para a realização de desejos abstratos que evocam elementos psíquicos e sociais extremamente mobilizadores de afetos e anseios por status nos consumidores. (Severiano e Estramiana, 2006).

Com a massificação dos produtos e o atendimento personalizado, as grandes indústrias atraem o consumidor mantendo vínculo com seu público alvo. Embora existam os discursos da sociedade de massas de “fazer escolhas”, de “afirmação de individualidades” e de “realização de vontades”, sabemos que, na prática, há uma falsa ideia de acessibilidade para todos. Contudo, buscando um novo modelo de vida, boa parcela das pessoas, ao que parece, se esforça na obtenção de determinadas marcas e produtos, para engajarem-se aos grupos sociais, com os quais procuram estabelecer vínculos de pertencimento, reforçando também uma ilusória ascensão social.

Todavia, o acesso aos bens é desigual e esses objetos industrializados não são distribuídos nem consumidos de forma homogênea por todos os que os desejam; muito pelo contrário. Tanto as escolhas quanto o acesso designam, os posicionamentos sociais diferenciados dos consumidores, que consomem segundo sua posição de classe e o seu "capital cultural". (Bourdieu, 1994).

A maioria dos programas infantis apresenta grande quantidade de merchandising, anunciando brinquedos e produtos para o público infantil quase todo o tempo.

Existe um programa de uma determinada emissora que oferece prêmios em suas brincadeiras feitas com o público mirim que assiste de casa. Entre os prêmios há a opção de uma quantia de R\$1000,00 (mil reais) que é ofertada junto com os outros prêmios, porém dada ao acaso de acordo com o girar da roleta da sorte (nome dado ao objeto que seleciona os prêmios). Mais convite para o consumo infantil do que esse não há, pois alimenta o desejo, previamente revelado por muitas crianças participantes, em receber a quantia. Na música *3ª do plural* composta pela banda Engenheiros do Hawaii faz-se explícita toda essa condição da valorização de bens e produtos nem sempre movidos pela necessidade de uso, mas de uma forma quase que automática, dando a ideia de que uma coisa leva a outra, antecedida pela ação de quem vende e/ou produz.

3ª do plural

Corrida pra vender cigarro
cigarro pra vender remédio
remédio pra curar a tosse
tossir, cuspir, jogar pra fora
corrida pra vender os carros
pneu, cerveja e gasolina
cabeça pra usar boné
e professar a fé de quem patrocina

Eles querem te vender, eles querem te comprar
querem te matar, de rir... Querem te fazer chorar
quem são eles?
quem eles pensam que são?

Corrida contra o relógio
silicone contra a gravidade
dedo no gatilho, velocidade
quem mente antes diz a verdade
satisfação garantida
obsolescência programada
eles ganham a corrida antes mesmo da largada

Eles querem te vender, eles querem te comprar
querem te matar, à sede... eles querem te sedar
quem são eles?
quem eles pensam que são?

Vender... Comprar... Vedar os olhos
jogar a rede contra a parede
querem te deixar com sede
não querem nos deixar pensar
quem são eles?
quem eles pensam que são?

Percebendo tal comportamento da sociedade atual, acredito que exista uma inversão de valores considerando a forma como compreendemos o que é certo ou errado. Essa compreensão nos remete aos valores morais e éticos outrora estabelecidos pela mesma sociedade que agora, em parte os banaliza. Talvez estejamos vivendo em uma época de transformação na qual daqui a algumas décadas a visão estética seja mais importante do que a funcional. Se tivermos um olhar mais atento sobre os fatos do dia-a-dia perceberemos que sempre há alguma situação em que somos seduzidos a adquirir produtos que não precisamos para nós, nem para nossos entes, e que mesmo assim nos vemos tentado a possuir. Os tempos são outros. É o que se diz quando algo nos parece diferente do que estamos acostumados ou quando desejamos nos exceder.

Nos permitimos pensar que merecemos algo que não faz sentido para nossa vida e que não há problema algum se esse produto não for aproveitado ou utilizado. O importante é sentir-nos bem por saber que estamos entre uma parcela consumidora que embora com dificuldades, consiga tudo o que deseja. Falo aqui das classes sociais populares de assalariados, pessoas comuns com contas á pagar todo final de mês. Independente de quanto seja a renda mensal, sempre haverá um brinquedo, um produto, um desejo de consumo a ser atingido que por vezes sozinho toma mais do que trinta por cento do salário do cidadão, quando não superior a ele. Acostumamo-nos com a compra à prazo, para fazer valer o desejo em primeiro lugar.

Ensinamos nossas crianças a quereremos comer em determinada lanchonete de fast food sem nos preocuparmos com a qualidade dos lanches e nem mesmo com a forma como apresentamos o entretenimento, geralmente resumido á ida a tal lanchonete acompanhada pelo passeio ao shopping.

De acordo com o documentário *A dieta do palhaço* somos induzidos a comprar sempre um tamanho maior de lanche do que precisamos, pois a diferença do valor cobrado é irrisório e nos faz acreditar que há vantagem em comprar aquilo que sabemos não aguentar ingerir, quando não nos é cobrado mais do que algumas moedas pelo dobro de produto. Assim aumentamos a quantidade de consumo e enxergamos benefícios no gastar

mais, se for justificável. No documentário *Criança a alma do negócio* são apresentados dois paralelos: o das crianças que consomem com facilidade e o das crianças que desejam consumir, porém encontram dificuldades, devido sua realidade social. Embora exista essa linha divisora entre os potenciais consumidores, os ícones cobiçados são os mesmos.

As novas gerações estão aprendendo a valorizar o produto pela marca desde o berço, porque talvez tenhamos nos desacostumado com o simples. O produto que possui mais aplicativos, velocidades, cores, formas e assim por diante, chama mais atenção pelas suas peculiaridades. “Talvez queiram projetar imagens positivas para os colegas ou satisfazer desejos não expressos de membros da família” (BOONE; KURTZ, 2009, p. 163). Realmente os tempos mudaram, porém não devemos nos deixar levar por todo marketing presente na mídia, pois somos fruto dela e também seus produtores. Damos significados e ressignificados a situações e datas chamando-as de comemorativas, aos feriados transformando-os em feriados comerciais e nos martirizando por não presentear nossos entes queridos em determinadas datas. Todas essas situações são reforçadas pela mídia através de seus diversos meios de comunicação e mensagens. Há sempre um comercial, propaganda ou faixa musical que nos avise que é natal, dia das mães, dia dos pais, a troca das estações entre outras datas.

As crianças são seduzidas em potencial, facilitando o processo de aceitação do produto pelos adultos. De acordo com o documentário *Criança a alma do negócio*, as propagandas são expostas de forma bem lúdica para atrair principalmente a atenção das crianças, já que 80% dos produtos para adultos com filhos são vendidos graças a influência dos pequeninos.

O consumo faz parte do cotidiano da sociedade atual, tornando-se atividade fundamental de convivência e reconhecimento.

Consumo, logo existo! Esta é máxima que parece resumir o nosso tempo. (BRUNE, 2009).

1.2 Apelo visual

Mesmo com todo avanço tecnológico, a televisão continua sendo um dos meios preferidos de crianças e adultos para o entretenimento. Pouco se expõe sobre boas notícias ou programações educativas na chamada televisão aberta, em contrapartida há muito que mostrar sobre produtos e bens de consumo, principalmente em horários estratégicos como novelas, desenhos e seriados. Atualmente há uma emissora de televisão que durante as transmissões exibe por aproximadamente três segundos uma foto de um produto feminino de beleza, desde batons a perfumes, aproveitando-se do processo popular chamado de mensagem subliminar como estratégia de marketing, com a intenção de provocar alguém a fazer ou comprar algo. Na chamada televisão por assinatura, há divisão de conteúdo por canais, porém não há inibição quanto ao chamariz para produtos direcionados para crianças, em seus canais específicos. Incessantemente em parcelas diárias observamos o nascimento e a apresentação de modelos padronizados de vida, como se coubessem no cotidiano, bolso e biótipo de todos. De acordo com Camargo (2010), a sociedade atual está mergulhada em um estilo de vida consumidor, no qual consome-se não somente pelos bens adquiridos, mas também pelo status que aquele bem pode lhe trazer.

O interesse da publicidade e da mídia sobre a criança e o adolescente surge no Brasil entre as décadas de 70 e 80. Com o surgimento desse segmento a publicidade procura usar ações diretas e indiretas para seduzir a criança e torná-la consumidora de bens e serviços. Este fenômeno surge ao mesmo tempo em que a televisão destaca a programação infantil em sua grade. Logo, a criança deixa de ser interesse exclusivo dos pais e educadores, passando a alvo do interesse da mídia, da propaganda e do marketing, conforme Sampaio (2000).

Segundo dados do Ibope (2006), as crianças e jovens brasileiros, até 17 anos, assistem em média a 3,5 horas de televisão por dia, ficando expostos a aproximadamente 40 mil propagandas em um ano. Os meios de comunicação de massa influenciam a educação, a criatividade e os valores das crianças que estão em processo de formação. Nishiyama (p. 586, 2010).

Frequentemente nos surpreendemos com o surgimento e popularização de novas marcas. As propagandas estão mais atraentes e

engraçadas a cada dia que passa anunciando um mundo de alegrias e possibilidades. Produtos e serviços são agora a reinvenção do lúdico e a cura para uma vida esporadicamente tediosa com possíveis aborrecimentos e preocupações pertinentes ao mundo real. Há então uma reorganização do tempo x espaço, gerada pela reconceptualização de nossos atos, ampliada consequentemente ao universo que envolve a infância. Equipamentos recém-chegados às lojas, antes criados para as convenções adultas, agora circulam banalmente nas mãos de crianças que por vezes não possuem o mínimo de maturidade e preparo para sua utilização, no entanto agregamos a ideia do brincar ao fato da criança possuir curiosidade por sobre aquele objeto. Esquecemo-nos das influências externas causadas pela mídia e consequentemente pela sociedade, movidos pelo desejo de se encaixar em determinados grupos através do possuir.

Não existem limites quanto à aquisição de novos equipamentos eletrônicos, quando se trata de tecnologia. Mesmo não havendo a menor necessidade funcional da troca de tais produtos as lojas enchem-se de clientes a procura da mais recente criação, movente até da estruturação da língua portuguesa, pois acabamos por não considerar redundância a expressão "novo lançamento" já que de fato em pouquíssimo tempo um modelo supera o outro.

Adultos e crianças sofrem com a pressão social em torno do possuir, mesmo que seja de forma sutil. Aprendemos a querer o que a massa possui e almejar os pertences da elite. Não nos contentamos com o não possuir se a maioria das pessoas a nossa volta goza daquele bem e quando possuímos nos entediamos facilmente com o produto em questão, redirecionando nosso alvo de desejo para outras criações. Fazendo assim, inconscientemente impulsionamos o mercado consumidor e criamos uma espécie de ciclo vicioso, causador de determinada agonia da saciedade, por assim dizer. “Aqui definida como “síndrome consumista” que envolve velocidade, excesso e desperdício.” Bauman (p. 111, 2008),

Os desenhos animados e produções infantis em animação têm grande influencia sobre as crianças que os assistem, já que eles são a própria personificação do objeto de desejo criado com a fantasia. De acordo com o

sucesso dos filmes e desenhos animados são produzidos seus personagens e apetrechos para a alegria da criançada. Muitos deles são comercializados junto ao lanche que por sua vez só os oferece mediante a compra do kit completo, composto por batata, sanduiche e refrigerante.

O desejo de possuir tal brinquedo acaba por se esbarrar com o ato de consumir um produto por interesse em outro. Essa é mais uma forma de consumo inconsciente presente no ato de comprar.

As propagandas podem influenciar, reforçando a característica acima dita. Existe uma discussão profunda sobre o assunto envolvendo ativistas de ONGs como o Instituto Alana e indústrias produtoras de objetos infantis. Cada uma argumentando e contra argumentando com os seus prós e contra a respeito da criação da resolução 163 do CONANDA. “A publicidade infantil não tinha limites claros e específicos. Esperamos que as empresas tenham a consciência para se readequar”, afirma Hartung, conselheiro do Conanda e advogado do *Instituto Alana*.

Esta resolução foi criada com base nas propagandas direcionadas para o público infantil nas ultimas décadas. Os anos 90 foram os mais contundentes em relação á propagandas televisivas em linguagem infantil. No site buzzfeed são apresentados oito comerciais considerados mais abusivos e absurdos. Entre eles um em que a criança exhibe material escolar do personagem Mickey da Disney, dizendo: - Eu tenho você não tem! Durante todo o comercial. Ao final o narrador diz: - Todo mundo tem, menos você. Há também um em que é anunciado um aparelho celular com conteúdo específico das princesas da Disney, dizendo a narradora ao final: Agora todo mundo vai te chamar de princesa. E quem não se lembra do clássico: Compre Baton, seu filho merece Baton. A respeito do chocolate da marca Garoto.

Esses comerciais de fato podem levar á uma dura reflexão sobre a realidade financeira de cada um, pois se a criança levar ao pé da letra o que diz na propaganda poderá indagar-se: Porque eu não ganho um Baton? Além de todas as outras que expressam condição para ser ou merecer através de seus produtos. Mesmo depois de sua promulgação a resolução 163 do CONANDA recebe muitas críticas de empresários e fabricantes que

não querem sair perdendo “(...) afinal, calcula-se que o mercado de produtos infantis movimentou mais de R\$ 50 bilhões por ano no país”. (Folha de São Paulo, junho de 2014).

1.3 Padrões de beleza e estética preestabelecido pela mídia.

O atual padrão de beleza feminino vem sendo construído desde a década de 20 com a nova fase trazida às mulheres pelo pós-guerra de 1917. Elas começaram a ganhar visibilidade através do encurtamento das roupas, a variedade de chapéus, os cortes de cabelos e com a entrada no mercado de trabalho. O poder de aquisição passou a fazer parte do novo estilo de vida e com isso a valorização do novo perfil do belo. Os anos 20 ficaram marcados pela excentricidade, por conta das novas atitudes femininas, antes cometidas somente por homens, como o ato de cruzar as pernas, por exemplo. O fumo que antes era atividade extremamente masculina passou a ser realizado também pelas mulheres como marca de sua libertação dos antigos costumes, assim como o desporto moderado. Houve uma espécie de tentativa de igualação ao sexo oposto, visto que pouco era permitido às senhoras e senhoritas antes de mostrarem-se mais capazes, sensuais e libertas.

O corpo passou a ter outro significado, pois agora as roupas de banho também exibiam a exuberância da mulher. Gordura deixou de ser sinônimo de beleza. Pouco a pouco o culto ao corpo passou a fazer parte do cotidiano, em virtude da atual configuração feminina.

Por volta da década de 80 nossa sociedade se deu conta dos malefícios causados pelo fumo e bebidas excessivas, incentivados pelo estilo livre de vida cultuado nos anos 60, com o movimento dos hippies e a falsa elegância trazida pelas cigareiras, presentes nos anos 20. Com isso ocorreu uma grande valorização de atividades esportivas e desportivas para o bem estar e manutenção da forma.

Desde então vivemos em uma sociedade na qual o culto ao corpo ganhou seu espaço trazendo consigo além do bem estar, obsessões e compulsões.

Imagens colocam a aparência dos corpos como centrais. Sob esses efeitos e interpelações sociais e culturais, meninas encontram importantes razões para investir no projeto do corpo e da beleza desde muito cedo e, assim, vão constituindo suas identidades de gênero. (SCWENGBER, 2013, p. 7).

Não é a toa que hoje em dia a magreza é vista como ideal de manequim e que isso reflita nas bonecas e personalidades da moda trazida pela mídia, atingindo diretamente as crianças que pensam ser esse o único perfil de beleza possível. Percebemos que as bonecas produzidas nos tempos atuais são de modo geral esbeltas e esguias, com estilos próprios de vestimenta e uma diversidade de profissões.

“O padrão estético de beleza atual, perseguido pelas mulheres, é representado imageticamente pelas modelos esqueléticas das passarelas e páginas de revistas segmentadas, por vezes longe de representar saúde, mas que sugerem satisfação e realização pessoal e, principalmente, aludem à eterna juventude” (BOHM, 2004, p.19).

As mulheres Barbie estão em alta na TV. brasileira. São-nos apresentadas meninas e mulheres que mais se parecem com a boneca no Brasil e no mundo. Buscam se igualar ao objeto considerando-o ícone de beleza e feminilidade. Não importa o preço a se pagar, utilizando todos os procedimentos estéticos ao alcance do bolso, causando até modificações definitivas no próprio rosto e retiradas de costelas para afinar ainda mais a silhueta.

Os homens não ficam para trás nessa cobrança implacável, porém deles é exigido porte atlético e insensibilidade, exemplificado com a famosa frase: homem não chora! Máxima constante no século XX muito utilizada para reprimir qualquer traço de sensibilidade do sexo masculino. Com isso há um reforço dos bonecos de ação, sejam eles atléticos como Max e Still ou ultra tecnológicos como o Bem 10 que utiliza tecnologia alienígena para se transformar e salvar o mundo.

Com a virada do século, graças aos reforços midiáticos o padrão de beleza não recebeu grandes mudanças, permanecendo praticamente o mesmo da década de 20, outros conceitos e valores, tais como a

sensibilidade masculina e aceitação da mulher nos espaços mais variados, estão em plena evolução, modificando-se constantemente. Percebemos isso com os heróis da atualidade, presentes nos desenhos animados e filmes de animação e a evolução das bonecas, passando de bebês totalmente dependentes às mais variadas profissões e atividades.

A indústria de brinquedos ganha novo espaço entre as crianças porque acompanha a evolução dos tempos e transforma o mundo adulto em produtos e atividades infantis.

Os desenhos animados são grande reforçador do consumo infantil. Todas as crianças tem um personagem favorito no desenho que assiste e sempre diz ser tal personagem, desejando seus produtos para em sua fantasia se parecer mais com o ícone infantil. Mesmo com o vasto mercado de brinquedos para a inspiração dos pequenos muitas meninas como minha sobrinha, citada na introdução deste trabalho ainda sonham em ser a boneca Barbie, não somente pelas aventuras vividas em seus filmes, mas por ser a mais bela, simpática, adorada por todos e terminar sempre com um final feliz em suas tramas.

1.4. Menina Barbie

Muitas meninas atualmente se identificam com a boneca Barbie, demonstrando enorme admiração que expressa o desejo de ser igual ao brinquedo (enxergando real personalidade como se fosse uma pessoa) quando crescerem. A boneca não revela atitudes infantis, nem demonstra precisar de cuidados como se fosse filha na brincadeira de faz de conta. Ela simplesmente é a fada, a sereia, a princesa, a bailarina, entre outras. Revela-se sempre adolescente e possui varias linhas de produção em massa como moda e magia e quero ser. As admiradoras da boneca estão sempre atentas as suas novidades lançadas através da mídia, que não perde tempo e desempenha de forma eficiente o seu papel.

A sedução criada pela fantasia do cinema encanta mais do que o produto em si. A Barbie não é vista pelas meninas como uma boneca de tal

marca e sim como um brinquedo singular em cada um de seus personagens, como se cada uma fosse relacionada a uma pessoa diferente.

As aventuras e fantasias dão um tom de individualidade para cada representação do brinquedo. O que possivelmente aumenta nessas crianças o desejo de possuir mais um item para compor sua vasta coleção. Embora seja a mesma boneca, com as mesmas características físicas, o ambiente, a história que a rodeia, os acessórios e a vestimenta são outros.

Dessa forma o mercado infantil, principalmente indústria de bonecas aprendeu a se renovar sem fazer muito esforço. Basta mudar a personagem das bonecas para criar uma nova situação para consumo.

As crianças, assim como os adultos também fazem uso e consumo das imagens, no sentido de admirarem tal coisa a ponto de desejar possuí-la simplesmente por sua aparência. Dessa forma a infância feminina está frequentemente esbarrando na vaidade que antes pertencia às adolescentes. Ser a boneca Barbie vai além das representações do faz de conta. As jovens meninas estão quase que se caracterizando na boneca, pois fazem uso de batons, roupas, sandálias com salto (alto em alguns modelos) e acessórios como bolsas e bijuterias, na cor rosa (a favorita da Barbie). Todas com a logomarca devidamente presente.

As meninas desejam consumir por causa do chamariz, afinal de contas é legal estar na moda. As mulheres, em geral mães, tias, avós entre outras próximas á família, acham bonita a produção e caracterizam as crianças.

1.5 A sociedade de consumo

O termo sociedade de consumo é uma das inúmeras tentativas de compreensão das mudanças que vêm ocorrendo nas sociedades contemporâneas. Refere-se à importância que o consumo tem ganhado na formação e fortalecimento das nossas identidades e na construção das relações sociais. Assim, o nível e o estilo de consumo se tornam a principal fonte de identidade cultural, de participação na vida coletiva, de aceitação em um grupo e de distinção com os demais. (Cidadania e consumo sustentável - Ministério do Meio Ambiente, cartilha 2002.).

Acredito que este termo está ligado aos grupos sociais que independente de seu poder aquisitivo são movidos pela ideia do consumo, ou seja, pelo desejo de obter determinado produto, padrão ou imagem. Acredito ainda que exista um nível hierárquico para tal, que não é simplesmente definido pelo nível social e poder de compra, mas sim pela ousadia, por assim dizer. Pela característica de equipar-se com objetos de desejo diferenciados em sua estética, funcionalidade e tamanho, seja para a satisfação doméstica ou pessoal. A sociedade de consumo atual indica o que devemos e não devemos possuir. Com isso acabamos por nos preocupar com a marca, tamanho e modelo dos objetos de forma não pragmática e puramente estética, passando essa visão adiante, muitas vezes sem refletirmos sobre o assunto. Isso tudo está ligado à competição presente na raça humana.

O consumo familiar era um assunto coletivo, empreendido por uma corporação que ultrapassava as gerações. Uma geração comprava bens que representariam e aumentariam a honra das precedentes mesmo se tais bens, por outro lado, funcionassem também como fundadores das bases para os esforços de busca pela honra da geração seguinte. As compras eram feitas pelos vivos, mas a unidade de consumo incluía os mortos e os ainda não nascidos. [...] O nobre elizabetano, levado agora por suas novas ansiedades por status em meio a uma competição social excepcionalmente feroz, começou a gastar mais por si mesmo e menos pela corporação. Esta mudança em seu consumo teve várias consequências. Primeiro, ajudou a enfraquecer o contrato

recíproco que unia a família. Segundo, transformou a natureza da tomada de decisão. Terceiro, modificou a natureza e a dinâmica da unidade de consumo. Quarto, mudou a natureza dos bens de consumo. Os bens que eram agora comprados em função de demandas imediatas de uma guerra social assumiam qualidades bastante diferentes. Não eram mais construídos com a mesma preocupação com a longevidade. Não eram mais valiosos somente se antigos. Certos bens tornaram-se valiosos não por sua pátina mas por serem novos. (MCCRACKEN, 2003, p. 32-33)

Direta ou indiretamente o ser humano está sempre ligado ao que seus vizinhos, amigos, irmãos e afins possuem, acreditando merecer igual produto ou melhor. Não é de hoje que esse pensamento permeia nossa sociedade, acredito que desde o nascimento do capitalismo essa seja a bobina que o impulsiona. De família em família, sempre atingindo as novas gerações, padronizamos o desejo engessando a mente daqueles que estão adentrando nossa sociedade, crus de todo o processo, cheios de curiosidade. Consumir, desde que existo sempre foi desejo dos que conheço.

Os consumidores podem estar correndo atrás de sensações táteis, visuais ou olfativas – agradáveis, ou atrás de delícias do paladar prometidas pelos objetos coloridos e brilhantes expostos nas prateleiras dos supermercados, ou atrás das sensações mais profundas e reconfortantes prometidas por um conselheiro especializado. Mas estão também tentando escapar da agonia chamada insegurança, nos diz Bauman (2001: 95-96).

Capítulo II -- Identificando os sujeitos

O objeto de estudo dessa pesquisa é o consumo infantil entre crianças de quatro a seis anos de idade. A pesquisa busca compreender um pouco da participação desse universo na construção da infância, considerando o mundo atual de tantas tecnologias e facilidades. Temos como objetivo mapear algumas práticas de consumo infantil, buscando entender como a escola lida com este caso e como os familiares percebem a presença do consumo no dia-a-dia de suas crianças. Assim, nosso sujeito, publico alvo de estudo desta pesquisa, é a criança, entre quatro e seis anos, inserida em seu ambiente escolar e suas práticas de consumo.

Quanto ao campo empírico, a escola selecionada para realização desta pesquisa situa-se na cidade de São Gonçalo, no bairro do Rocha, a qual não colocarei o nome devido não ter solicitado autorização formal aos responsáveis pela instituição. Aqui chamarei de escola X.

Na escola em questão tive a oportunidade de observar uma turma do pré- escolar um (1) e conversar com a professora regente, além de observar as instalações da escola e as crianças no pátio no chamado dia do brinquedo.

Com o objetivo de observar e identificar quando as crianças apresentam traços de desejo para o consumo e se isso aparece no processo natural do brincar no dia- a -dia, sentei-me ao lado da professora para observar de forma sutil suas atividades. Também desejava saber como a escola se posicionava frente ao possível consumo desenfreado dos alunos. Então de forma descontraída e informal conversei sobre o assunto com a professora da turma em que fiquei também passei um pouco pelas dependências do local a fim de poder agregar algo ao meu olhar investigador.

Também busquei obter depoimentos e entrevistas de três famílias da escola que, dentro do desenho que tracei para a pesquisa, serviu para poder obter uma rede mais ampla de informações sobre o assunto. As famílias não serão identificadas e passarão a ser aqui definidas como família Souza, família Silva e família Lima a pedido das famílias. As respostas são pertinentes a duas meninas e dois meninos. Uma menina de seis anos da família Souza; uma menina de seis anos e um menino de quatro anos da família Silva; e um menino de cinco anos da família Lima.

Optamos por uma metodologia de pesquisa etnográfica qualitativa, e utilizamos técnicas de observação, coleta de depoimentos e entrevistas abertas e semiestruturadas para a realização da coleta de dados da pesquisa.

Apresentamos neste relato de monografia, os resultados obtidos pelo nosso trabalho de investigação

Capítulo III -- Ida à campo

3.1 Na escola

Na escola X observei alunos do pré - escolar um (1), denominado segundo período pela escola, com idades entre quatro e cinco anos para compreender se as questões do consumo transitam no dia - a dia do espaço escolar.

A turma possuía treze alunos, dentre eles quatro meninos e nove meninas.

A primeira impressão foi de que os alunos possuíam livre expressão para se comunicarem, tanto com seus colegas quanto com todo o ambiente escolar. Estavam super à vontade brincando antes do início da aula. Ver crianças brincando, compenetradas e felizes trouxe-me um novo folego. No entanto não me desviei do foco, após acomodar-me ao lado da professora regente, ao olhar de forma mais aguçada percebi que dos treze existentes, compareceram onze nesse meu primeiro dia e que havia algo em comum envolvendo as mochilas: quase todas eram de personagens famosos dos desenhos animados e as que não eram, de alguma forma se pareciam. Devido à semelhança, chamo aqui de genéricos.

Eis aqui a quantidade de mochilas e seus personagens:

Bem 10 (3)

Homem aranha (1)

Gatinha Marie (1)

Mônica (1)

Barbie (3)

Genéricas da Barbie (3)

Os brinquedos utilizados variavam entre blocos de montar, bonecas da moda e carrinhos da hot vilas.

Durante conversa com a professora descobri que há uma caixa de brinquedos da escola em que todos os alunos têm direito de acessar qualquer objeto que nela exista. Estes são doações dos pais, alunos e professores de coisas que não querem mais. Ação sugerida pela escola. Não há uma campanha para tal ato, porém a iniciativa recebe apoio de todos que sempre colaboram todo ano. Diz a professora.

São produtos variados desde brinquedos a acessórios como óculos e enfeites para cabelos. É interessante ver a forma como compartilham sem brigar, pois sabem que os brinquedos são de todos e que no dia seguinte poderão brincar com o que hoje estava com o colega.

Mesmo com a existência da caixa os alunos trazem de casa brinquedos selecionados para a escola, mesmo fora do dia do brinquedo, que ocorre toda sexta feira antes do início das aulas.

Percebi que em um grupo de meninos da classe em que fiquei não há a ideia de preservação dos brinquedos. Digo isso porque estavam arremessando os carrinhos da Hot Wheels por sobre uma mesa até que ao ultrapassa-la batiam na parede. Quando indagados quanto à quebra dos brinquedos, simplesmente responderam todos: -- compra outro. Referindo-se a alguém da família.

Havia uma menina que possuía três do mesmo brinquedo, alterando apenas a cor.

Durante minha estadia observei um desfile de bonecas Barbies, Tablets, Baiblaids, bonecas Mônicas, produtos Hot Wheels entre outros.

No dia do brinquedo qual não foi minha surpresa ao observar um grupo de alunos que se divertiam com bolas e cordas.

3.2 A cantina

A cantina da escola é um espaço alugado para uma pessoa sem vínculo educacional. Nela identifiquei vários lanches industrializados, como biscoitos, balas e até mesmo pipoca salgada lacrada em saquinho de plástico, coisa que eu nem sabia que existia. Confesso que achei os preços um tanto quanto altos, levando em consideração o público alvo.

Os lanches mais vendidos eram misto quente e pizza, além dos refrigerantes. Instante antes da hora do lanche quem pretendia comprar algo que precisasse ser preparado logo comunicava. Senti falta dos sucos naturais de fruta.

Percebi que esse espaço não estimula tanto quanto eu imaginava o consumo da garotada. Aqui o grande lance é trazer de casa. Todos lancham na sala, até quem compra. É quando começa o festival: Biscoitos receados, famosa por seus personagens infantis acompanhados das grandes marcas consideradas alta qualidade, como Nestlé, Bauducco, entre outras.

Coisa de criança. Pensei. Desde que o mundo é mundo e que me compreendo dentro dele, criança sempre desejou o suco pelo personagem favorito e não pelo gosto; biscoito pela figurinha e não pela marca, mas refletindo sobre o assunto, porque dessa preferência? Em que momento nasce esse desejo, essa predileção? Indaguei-me enquanto pensava nesta pesquisa e nos muitos autores que aqui falam por mim.

No aspecto alimentação acredito não haver, no âmbito escolar, para os alunos observados, compulsão ou desejo de consumo fora do que pode se considerar normal.

3.3 Em casa

Acredito que as crianças descobriram que a chave para a porta dos tesouros, por assim dizer, está em suas próprias casas e no convívio familiar. Digo isso porque o final do ano se aproxima e o que mais ouço entre as crianças, não só dessas escolas, mas também as da minha família é: -- vou ganhar isso (o nome do brinquedo) de natal, aquilo deixa para o meu aniversário. Até na passagem de ano novo ouço crianças dizendo querer algum presente.

Nos tempos atuais certas crianças estão mais organizadas com o que desejam e quando desejam ganhar facilitando um pouco para determinados adultos. Chegam a montar um esquema organizacional comunicando aos adultos da casa: Quero tal brinquedo de aniversário, tal brinquedo de dia das crianças e tal brinquedo de natal. Eventualmente pedindo por fora algum outro de seu interesse que seja lançado nesse meio tempo, ou pedindo aos próximos á família, como tios, avós e padrinhos.

Fico cada vez mais impressionada com a evolução e amadurecimento das crianças a ponto de esquematizarem para receber tudo o que desejam, sendo capazes de determinar um tempo para alcançarem seus objetivos.

As famílias dizem que seus filhos quase não pedem brinquedos e que quando desejam receber algo em uma data específica não tem problema, afinal de contas não faz mal agradar suas crianças, principalmente com algo que gostariam de ganhar em uma data que certamente ganhariam presentes.

3.4 Entrevista com familiares

Foram feitas dez (10) perguntas para cada família, utilizando o procedimento de questionário aberto para que pudessem responder livremente de acordo com a impessoalidade de cada criança. As perguntas realizadas, além dos dados de identificação, foram:

- Seu filho (a) gosta de desenho animado ou de algum programa em especial? Qual (quais) o (os) favorito(s) dele (a)?
- Com que frequência ele (a) assiste televisão?

- Ele (a) costuma te pedir brinquedos que passam nos comerciais?
- Com que frequência você presenteia seu filho (a)?
- Ele (a) brinca bastante com o ultimo brinquedo ganhado ou logo enoja e pede outro?
- Já aconteceu de seu filho (a) querer algum brinquedo igual ao do amigo (a) da escola?
- Se a resposta da questão acima for sim, o que fez a respeito?
- Você acredita que crianças de 4 a 6 anos fazem parte de mundo consumidor?
- Você conhece a resolução 163 do CONANDA?
- A resolução 163 do CONANDA (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente) proíbe exibição de propagandas de produtos infantis com linguagem típica direcionada para crianças. O que você pensa sobre o assunto?

Ao comparar as respostas identifiquei um comportamento incomum entre as crianças pesquisadas. Todas adoram assistir televisão dedicando quase todo o tempo livre para essa atividade e sempre pedem brinquedos anunciados entre os intervalos das programações.

Entre os programas favoritos estão a novela Carrossel, os desenhos M leite pony, Peppa Pig, Lala lypse, Barbie, Doki, Max Stiiil, Ben 10 e O Show dos Looney Tunes.

-- Sempre quando chega da escola J (nome fictício dado ao menino da família Souza) corre para a televisão. Não tira nem o uniforme. Diz a avó que cuida do menino.

-- Lá em casa é uma briga, cada um em uma televisão, porque S (a menina) quer ver uma coisa e T (o menino) quer ver outra. Diz a mãe da família Silva.

-- Eu sofro na hora do almoço com A. Ele esquece que ta comendo enquanto assiste o desenho e fica com a boca parada. Sempre levo ele atrasado por causa disso. Diz a mãe da família Lima

Percebi que as famílias em geral têm um impasse com a televisão. Atrapalha em determinadas atividades, porém é o que acalma a criançada. Nenhuma delas deseja diminuir o tempo de seu filho ou neto em frente a este objeto.

Quanto a pedir coisas que aparecem nos comerciais, os entrevistados acreditam ser coisa de criança e não veem mal algum nisso.

-- T pede tudo que vê, mas depois esquece. Aí eu tenho que dizer que vou dar, mesmo que não vá, senão ele abre o berreiro. Diz a mãe da família Silva.

Apenas a família Lima acredita que crianças de 4 a 6 anos podem fazer parte do mercado consumidor, as outras famílias dizem não serem afetadas por isso, afirmando que no final de tudo quem paga a conta é quem compra e que embora seus filhos tenham desejo de possuir determinado brinquedo sabem que se não se comportarem não vão ganhar.

A família Silva diz que seus filhos chegam a comentar que os colegas tem esse ou aquele brinquedo, mas nunca pediram dizendo ser porque o amiguinho tem.

O que me impressionou nessas entrevistas foi perceber o amadurecimento das duas crianças mais velhas que fazem planos de quando receber brinquedos. Escolhem o que desejam ganhar e dividem entre aniversário, dia das crianças e natal. Já os mais novos não possuem essa noção ainda e pedem a todo o momento.

A família Lima diz que de vez em quando a madrinha, ou algum dos tios traz um brinquedo fora de época, e que de modo geral a família está sempre dando uma coisinha aqui e outra coisinha ali.

Nenhuma das famílias conhece a resolução 163 do Conanda, mas já ouviram rumores. Quando indagadas sobre o que pensam a respeito da mesma, as opiniões se dividiram novamente. A família Silva afirma que não vai interferir em nada porque independente da propaganda quem decide de fato não é a criança. A família Souza afirma ser interessante, porém as crianças também escolhem o que querem. A família Lima diz ser muito legal terem criado essa resolução, já que realmente acredita que as crianças

são levadas a adquirirem produtos pelos personagens e principalmente pela propaganda.

Conclusão

Com este trabalho pude compreender que o mercado consumidor está cada dia mais vasto. Sempre buscando novo público alvo e renovando o já existente.

A criança por ser ingênua e livre de malícias comerciais é facilmente atingida pelas muitas propagandas que bombardeiam o mundo infantil através da mídia. Quando observei as crianças lanchando, na escola, com biscoitos de personagens famosos e sucos com a figura do desenho animado pensei: Coisa de criança. Desde que o mundo é mundo e que me compreendo dentro dele, criança sempre desejou o suco pelo personagem favorito e não pelo sabor; biscoito pela figurinha e não pela marca, mas refletindo sobre o assunto, porque dessa preferência? Em que momento nasce esse desejo, essa predileção? Indaguei-me enquanto pensava nesta pesquisa e nos muitos autores que aqui falam por mim.

Foi então que pude perceber que desde que existo a publicidade fala à criança de forma direta e contundente, algumas vezes até intimista quando se faz presente no cotidiano das crianças, convidando-as a fazer parte de um mundo que pode não pertencer ao seu universo social e financeiro.

A publicidade, aliada aos demais produtos veiculados pela mídia tornou-se mister na arte da criação de desejos para consumo não somente infantil, mas para todo público considerado alvo.

Por dar margem a muitas linhas de pensamento e abordagens variadas, este tema, devido a sua complexidade, não pode ser determinista em afirmar que o que gera desejo consumidor nos infantes é a televisão, a publicidade, ou mesmo este meio ou aquele produto. Porém, de acordo com

os levantamentos e com este estudo por mim realizado, acredito que a publicidade e os demais produtos veiculados pelas mídias, considerando aqui todos os veículos de comunicação, muito contribui para tal. Dada a subjetividade do ser humano, não há como determinar um comportamento padrão, no entanto é possível identificar comportamentos tendenciosos.

Ao que pude identificar, entre as crianças observadas, em sua maioria, recebiam brinquedos e roupas de personagens famosos (a fama por si só já identifica a força da mídia e seus veículos), mesmo quando não solicitavam. Entendo então que a publicidade está entranhada no pensamento social, levando as pessoas a agirem por impulso ou de forma automática, sem se darem conta de seu comportamento. Essa banalização do cotidiano afetou por consequência a concepção de infância, permitindo que atividades do mundo adulto façam parte do universo infantil.

Cabe a escola promover atividades lúdicas e educativas que estimulem valores solidários e coletivos, avessos a lógica do consumo desenfreado. O trabalho a ser desenvolvido pela escola deve estar aberto para a necessidade de se fortalecer a autoestima e a aceitação dessas crianças, promovendo a noção de pertencimento ao grupo por meio da troca, da solidariedade, do compartilhamento e da coletividade. Cabe ainda promover debates, palestras, cursos e seminários junto aos pais e professores que alertem e que desconstruam o discurso que prega a individualidade, a competitividade e o consumo, temas recorrentes nos discursos das publicidades e das mídias.

Referências bibliográficas

A CRIANÇA E A MÍDIA: imagem, educação, participação Ulla Carlsson e Cecilia von Feilitzen (Organizadoras) CORTEZ EDITORA — São Paulo-SP, 1999

BARBIE: quando a imagem influência no perfil do consumidor infantil. Disponível em:

www.humanae.esuda.com.br/index.php/humanae/article/view/67 Acessado em 01/01/2014

BAUDRILLAR, Jean. A Sociedade de Consumo. Lisboa: Edição 70, 2008.

BAUMAN, Z. Modernidade líquida. Rio de Janeiro. Jorge Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Ed, 2008.

BOHM, Camila Camacho. Um peso, uma medida. O padrão de beleza feminina apresentado por três revistas brasileiras. São Paulo: Uniban, 2004.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. Marketing Contemporâneo. 12. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BRUNE, François. A era da passividade. Disponível em <<http://diplo.org.br/2000-04,a1710>>. Acesso em: 28/07/2013

CAMARGO Sonia de Fátima. Reflexos do consumismo infantil no ambiente escolar. Sinop, 2010. Disponível em sinop.unemat.br/site/prof/foto_p.../fot_2097camargo_pdf.pdf. Acessado em 06/07/2013

Comerciais brasileiros totalmente cruéis com as crianças. Disponível em: <http://www.buzzfeed.com/manuelabarem/8-comerciais-brasileiros-que-foram-totalmente-cruéis-com-as#.nJX4Q8Q1gK>. Acessado em 01/12/2013

Dicionário online da língua portuguesa. Disponível em: <http://www.dicio.com.br/reconceituacao/>. Acessado em 18/09/2013

Documentário: A dieta do palhaço. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=zElRrJDO8z. Acessado em 30/07/2013

Documentário: Criança, a alma do negocio – Instituto ALANA – disponível em <http://www.alana.com.br/>. Acessado em 08/12/2013

Entenda a resolução que define a abusividade da publicidade infantil. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/noticias/entenda-a-resolucao-que-define-a-abusividade-da-publicidade-infantil/>. Acessado em 27/01/2014

MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

Música 3ª do plural. Disponível em: <http://www.vagalume.com.br/engenheiros-do-hawaii/3-do-plural.html#ixzz3OdDjkHQd>. Acessado em 27/05/2013

NISHIYAMA, Alexandra Fante. “Movimentos midiáticos e publicitários na influência do consumo infantil” In: VI Conferência Brasileira de Mídia Cidadã, I Conferência Sul-Americana de Mídia Cidadã em Pato Branco-Pr, 2010.

PIAGET, Jean, Psicologia e Epistemologia, Dom Quixote, Lisboa, 1989.

RABELO, Arnaldo. Os personagens e as marcas infantis. 15/08/2007.

Disponível em <

http://www.marketinginfantil.com.br/mktinfantil/site/artigos/artigos_detalhes.asp?id_artigos=1. Acessado em 19/08/2014

Reportagem: veto a publicidade infantil gera crise. Disponível em:

<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/06/1463214-veto-a-publicidade-infantil-gera-crise.shtml>. Acessado em 28/08/2014

SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino. Televisão, publicidade e infância . São Paulo: Annablume, 2000.

SCWENGBER, Maria Simone Vione. As Imagens e a Educação Generificada dos Corpos. 36ª Reunião Nacional da ANPED, 2013 – Disponível em Acesso em 26 de maio de 2014

SILVERSTONE Roger. Inventar o quinto poder - Entrevista com Roger Silverstone In : <http://cartacapital.terra.com.br/site/> Por Ubiratan Muarrek/Sd. Acessado em 08/06/2013

Sociedade e consumo. Disponível em:

www.mma.gov.br/estruturas/.../140_publicacao09062009025703.pdf
<http://jus.com.br/artigos/14028/sociedade-e-consumo-analise-de-propagandas-que-influenciam-o-consumismo-infantil#ixzz3PTil01ZH>.
Acessado em 01/01/2014

Uma filosofia finamente gasificada. Disponível em:

http://www.ihu.unisinos.br/noticias/noticias-anteriores/4759-zygmunt-bauman-um_a-filosofia-finamente-gasificada. Acessado em 25/09/2013