



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
INSTITUTO DE HUMANIDADES, ARTES E CIÊNCIAS
PROGRAMA MULTIDISCIPLINAR DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
CULTURA E SOCIEDADE

CULTURA DE CONSUMO INFANTO-JUVENIL: O QUE DIZEM ALGUNS DOS
ESTUDIOSOS SOBRE ESSE FENÔMENO SOCIOCULTURAL?

por

VELDA GAMA ALVES TORRES

Orientador(a): Prof(a). Dr(a). ANNAMARIA JATOBÁ PALACIOS

SALVADOR, 2013

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
INSTITUTO DE HUMANIDADES, ARTES E CIÊNCIAS
PROGRAMA MULTIDISCIPLINAR DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
CULTURA E SOCIEDADE**

**CULTURA DE CONSUMO INFANTO-JUVENIL: O QUE DIZEM ALGUNS
ESTUDIOSOS SOBRE ESSE FENÔMENO SOCIOCULTURAL?**

por

VELDA GAMA ALVES TORRES

Orientador(a): Prof(a). Dr(a). ANNAMARIA JATOBÁ PALACIOS

Dissertação apresentada ao Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade do Instituto de Humanidades, Artes e Ciências como parte dos requisitos para obtenção do grau de Mestre.

SALVADOR, 2013

Sistema de Bibliotecas - UFBA

Torres, Velda Gama Alves.

Cultura de consumo infanto-juvenil : o que dizem alguns dos estudiosos sobre esse fenômeno sociocultural? / por Velda Gama Alves Torres. - 2013.
172 f.

Orientadora: Profª Drª Annamaria Jatobá Palacios.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal da Bahia, Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos, Salvador, 2013.

1. Comunicação de massa e adolescentes. 2. Comunicação de massa e crianças.
3. Consumo (Economia) - Aspectos sociais. 4. Mídia (Publicidade). 5. Cultura. 6. Estereótipos (Psicologia social). 7. Identidade social. I. Palácios, Annamaria Jatobá. II. Universidade Federal da Bahia. Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos. III. Título.

CDD - 302.23
CDU - 659.3-053.6

VELDA GAMA ALVES TORRES

**CULTURA DE CONSUMO INFANTO-JUVENIL: O QUE DIZEM ALGUNS DOS
ESTUDIOSOS SOBRE ESSE FENÔMENO SOCIOCULTURAL?**

Dissertação apresentada ao Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade do Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos como parte dos requisitos para obtenção do grau de Mestre.

Linha de pesquisa: Cultura e Identidade.

Aprovada em 26 de março de 2013

Banca Examinadora

Annamaria Jatobá Palacios – Orientadora _____

Doutora em Comunicação e Cultura Contemporânea – UFBA

Universidade Federal da Bahia

Rita de Cássia Aragão Matos _____

Doutora em Comunicação e Cultura Contemporânea – UFBA

Universidade Federal da Bahia

Rodrigo Rossoni _____

Doutor em Educação – UFES

Universidade Federal do Espírito Santo

Dedico esta dissertação a minha amada vovó Juju (*in memoriam*)
e aos meus pais, marido, filhos e irmãos.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter me ajudado a realizar mais essa conquista na minha vida, me dando forças para vencer todos os obstáculos encontrados durante o meu trajeto até aqui.

Ao meu marido Ronaldo e aos meus filhos Vitor e Vanessa, pelo apoio incondicional, apesar das muitas ausências como esposa e mãe no decorrer desta pesquisa de mestrado.

A minha vó (*in memoriam*) e a minha mãe, pela importante presença na minha vida e na minha formação.

Ao meu pai, por suas palavras de estímulo a cada conquista durante essa minha caminhada.

A minha irmã Lynn, pelo apoio dado na esfera acadêmica e pessoal antes e durante o projeto de pesquisa que resultou nesta dissertação.

A minha orientadora Annamaria Jatobá Palácios, por sua paciência, amizade e generosidade em compartilhar seus conhecimentos durante todo o processo desta pesquisa.

A Márcia Bittencourt, por sua amizade, paciência e presença nos momentos mais difíceis dessa caminhada.

Aos professores Rita de Cássia Aragão Matos e Rodrigo Rossoni, por aceitarem participar da minha banca examinadora e por suas contribuições na apresentação do projeto de qualificação.

Aos professores das disciplinas cursadas durante esse curso de mestrado, pelo aprendizado alcançado com seus ensinamentos.

A CAPES pela concessão da bolsa de estudos.

“Sem dúvida, precisamos de mais abordagens teóricas adequadas; mas também precisamos levar em consideração a especificidade das práticas infantis de consumo em relação aos contextos sociais e às circunstâncias da vida diária”. David Buckingham.

TORRES, Velda Gama Alves. **Título: Cultura do consumo infanto-juvenil: O que dizem alguns estudiosos sobre esse fenômeno sociocultural?** 173f. Dissertação (Mestrado em Cultura e Sociedade) – Instituto de Humanidades Artes e Ciências Professor Milton Santos, Universidade Federal da Bahia, 2013.

RESUMO

Esta pesquisa possui como propósito o levantamento de estudos sobre a cultura de consumo infanto-juvenil. Inicialmente, apresenta discussões sobre a linguagem do consumo, as relações dessa cultura com a comunicação midiática (em especial com a comunicação publicitária) e as perspectivas teóricas de alguns estudos sobre a cultura de consumo infanto-juvenil. Inclui também uma breve contextualização sobre a discussão dessa temática na esfera social. Trata-se de uma pesquisa sobre o modo como os estudiosos desse fenômeno sociocultural percebem a relação que crianças e pré-adolescentes estabelecem com a cultura de consumo e o caráter ativo e crítico desses sujeitos nas dimensões dessa cultura. Nesse sentido, discute as divergentes abordagens encontradas, tanto as que associam as relações com o consumo à exposição de crianças e pré-adolescentes à TV - atribuindo-as a uma possível manipulação presente na mensagem publicitária, parecendo negligenciar o caráter ativo e reflexivo desses sujeitos como preponderantes nas suas escolhas, quanto perspectivas teóricas alinhadas a ideia de que a comunicação publicitária não responde sozinha pela cultura do consumo, mas em conjunto com agentes sociais envolvidos na visão de mundo dos sujeitos, isto é, nas suas percepções, crenças, atitudes e valores.

Palavras-chave: Comunicação; Consumo; Cultura; Estereótipos; Identidade; Propaganda; Pré-adolescentes.

TORRES, Velda Gama Alves. **Título: Cultura do consumo infanto-juvenil: O que dizem alguns estudiosos sobre esse fenômeno sociocultural?** 173f. Dissertação (Mestrado em Cultura e Sociedade) – Instituto de Humanidades Artes e Ciências Professor Milton Santos, Universidade Federal da Bahia, 2013.

ABSTRACT

This research has implications for the survey of studies on the culture of consumption juvenile. Initially, presents discussions on the language of consumption, relations with this culture media communication (especially with the advertising communication) and the theoretical perspectives of studies on the culture of consumption juvenile. It also includes a brief background on the discussion of this theme in the social sphere. This is a survey on how sociocultural phenomenon that scholars perceive the relationship that children and pre-teens have with consumer culture and character active and critical dimensions of the subjects in this culture. Accordingly, discusses the differing approaches found, both involving relations with the consumption exposure of children and pre-teens to TV - attributing them to possible manipulation in this advertisement, seeming neglect the active and reflective character of these subjects as prevalent in their choices as theoretical perspectives aligned the idea that advertising communication alone does not answer the consumer culture, but in conjunction with social agents surrounded the worldview of the subjects, ie, in their perceptions, beliefs, attitudes and values.

Palavras-chave: Communication, Consumption, Culture, Stereotypes, Identity, Advertising, Tweens.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
-------------------------	-----------

PRIMEIRO CAPÍTULO

A LINGUAGEM DO CONSUMO COMO PRODUTO E PRODUTORA DOS PROCESSOS DE CONSTITUIÇÃO DE SI	18
--	-----------

1. O PAPEL DOS OBJETOS NO LÓCUS SIMBÓLICO DA PRODUÇÃO DE SI	18
--	-----------

2. GOSTOS, <i>HABITUS</i>, ESTILO DE VIDA, ESCOLHAS DE CONSUMO, CULTURA E IDENTIDADES, QUE RELAÇÃO É ESSA?	27
---	-----------

3. O CARÁTER HEDONISTA DA CULTURA DE CONSUMO E A FLUIDEZ DAS IDENTIDADES NAS ENCENAÇÕES COTIDIANAS DO EU	40
---	-----------

SEGUNDO CAPÍTULO

MIDIATIZAÇÃO, COMUNICAÇÃO E CONSUMO: O PAPEL DA PROPAGANDA NAS PRÁTICAS DE CONSUMO	54
---	-----------

1. MIDIATIZAÇÃO OU MIDAÇÃO, DO QUE ESTAMOS FALANDO?	61
--	-----------

2. A MUNDIALIZAÇÃO DA CULTURA NO CONTEXTO DA SOCIEDADE MIDIATIZADA	67
---	-----------

3. A MIDIATIZAÇÃO DA PROPAGANDA	76
--	-----------

TERCEIRO CAPÍTULO

CALEIDOSCÓPIO DA CULTURA DE CONSUMO INFANTO-JUVENIL: UM OLHAR SOBRE A TRÍADE SUBJETIVIDADE, CULTURA E CONSUMO	91
--	-----------

1. APOCALÍPTICOS E INTEGRADOS: A ARENA DA CULTURA DE CONSUMO INFANTO-JUVENIL NA ESFERA ACADÊMICA.....	92
1.1. A TEIA SIMBÓLICA DA CULTURA DE CONSUMO INFANTO-JUVENIL.....	95
2.2 PROIBIR OU NÃO PROIBIR A PUBLICIDADE INFANTIL, EIS A QUESTÃO!.....	116
2.2.1 PL 5921/01: o que pensam as entidades da cadeia produtiva	124
2.2.2 PL 5921/01: o que pensam as Ongs e Movimentos sociais	129
CONSIDERAÇÕES FINAIS	138

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

- ABA** – Associação Brasileira de Anunciantes
- ABAP** – Associação Brasileira de Agências de Publicidade
- ABERT** - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão
- ABIR** - Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não alcoólicas
- ABRINQ** - Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos
- ANADEC** - Associação Nacional de Defesa da Cidadania e do Consumidor
- ANCED** - Associação Nacional dos Centros de Defesa da Criança e do Adolescente,
- ANDI** - Agência de Notícias dos Direitos da Infância
- ANVISA** - Agência Nacional de Vigilância Sanitária
- BDTD** - Biblioteca Digital Brasileira de Tese e Dissertação
- CBARP** – Código Brasileiro de Autoregulação Publicitária
- CCTCI** - Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática
- CDC** - Código de Defesa do Consumidor
- CONANDA** - Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente
- CONAR** – Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária
- FTC** - US Federal Trade Commission
- IDEC** - Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor
- MILC** - Movimento Infância Livre do Consumismo
- MMA** - Ministério do Meio Ambiente
- OMS** - Organização Mundial da Saúde
- OPAS** - Organização Pan-Americana da Saúde
- PL** – Projeto de Lei
- PL** – Projeto de Lei
- UFC** - Universidade Federal do Ceará
- UNICAMP** – Universidade Estadual de Campinas

INTRODUÇÃO

A discussão proposta nesta dissertação possui como objeto empírico o estado da arte¹ sobre a cultura de consumo infanto-juvenil, procurando investigar como essas produções teóricas percebem a relação que crianças e pré-adolescentes estabelecem com a cultura de consumo² e o caráter ativo e crítico desses sujeitos nas dimensões desse fenômeno sociocultural. Trata-se de uma pesquisa de caráter exploratório que busca desenvolver e esclarecer algumas perspectivas sobre a cultura de consumo infanto-juvenil, com o objetivo de proporcionar uma visão panorâmica para uma primeira aproximação com esse fenômeno; e, conseqüentemente, servir à orientação de estudos mais aprofundados sobre essa temática (GONSALVES, 2001). Para tal propósito foi realizado levantamento de fontes de informação, um procedimento metodológico para o mapeamento do estado da arte em registros de pesquisas anteriores, disponíveis em documentos impressos e digitais (online), como livros, artigos, teses, dissertações, etc (SEVERINO, 2007). Nesse sentido, foram utilizados dados e categorias teóricas trabalhadas por outros pesquisadores da cultura de consumo infanto-juvenil, tornando seus textos fontes da temática pesquisada.

O levantamento de dados foi realizado a partir de livros e artigos referenciados por teóricos que produzem conhecimento sobre essa cultura; de algumas das Teses e Dissertações disponibilizados no acervo do banco de Teses e Dissertações da Capes³, na Biblioteca Digital Brasileira de Tese e Dissertação (BDTD)⁴. Também foram consultados artigos, Teses e Dissertações encontrados no buscador Google. As publicações consultadas foram localizadas com as seguintes expressões filtro: consumo, consumo infantil, consumo infanto-juvenil, consumismo, cultura do consumo, cultura do consumo infantil, cultura do consumo infanto-juvenil, socialização do consumidor. Convém ressaltar que a pesquisa de informação também foi o procedimento metodológico utilizado para o levantamento de informações em sites e redes sociais de instituições preocupadas com a cultura de consumo infanto-juvenil, a

¹ É importante ressaltar que não é objetivo desta pesquisa de mestrado realizar um levantamento aprofundado do estado da arte sobre a temática, mas, sim, um levantamento panorâmico.

² Neste projeto a expressão cultura de consumo faz referência ao ato de consumir propriamente dito, revelando o consumo como uma prática cultural. Já a expressão cultura do consumo refere-se a uma tipologia de cultura, a qual é frequentemente atribuída como característica da sociedade contemporânea (BARBOSA, 2008).

³ O banco de Teses e Dissertações da Capes é um portal brasileiro que disponibiliza gratuitamente as produções científicas defendidas a partir de 1987. Tais produções são fornecidas a Capes pelos Programas de Pós-graduação. Disponível em: < <http://www.capes.gov.br/servicos/banco-de-teses/> >. Acesso nov./2012.

⁴ A Biblioteca Digital Brasileira de Tese e Dissertação (BDTD) é um sistema de informação de teses e dissertações produzidas nas instituições de ensino e pesquisa brasileiras. Disponível em: <<http://bdtb.ibict.br/>>. Acesso nov./2012.

exemplo do Instituto Alana, Instituto Akatu, Andi, entre outras. O conjunto dos dados levantados constituiu-se no universo desta pesquisa.

A partir desse universo foi definida como amostra desta pesquisa apenas as publicações que apresentavam os termos consumo, cultura do consumo, mídia, propaganda e consumismo como palavras-chave nos artigos, dissertações e teses e nas sinopses dos livros consultados. Também foi aplicado esse mesmo recorte metodológico nas informações disponíveis nos sites e redes sociais acima referenciados. Após as leituras prévias (sumário, prefácio, etc) e seletivas (títulos, sub-títulos e conteúdo das partes e capítulos) dessas publicações foram selecionadas para análise e interpretação apenas aquelas que abordavam os fatores sociais que motivam a cultura de consumo infanto-juvenil e a participação da propaganda nas práticas e hábitos de consumo de crianças e pré-adolescentes.

Tais produções foram catalogadas por título, autor e ano de publicação, sendo incluído o nome do evento ou periódico quando se tratava de artigos. Essa catalogação revelou que a produção de conhecimento sobre a cultura de consumo infanto-juvenil, na perspectiva que interessa a esta pesquisa, ainda se encontra em fase inicial, sem apresentar crescimento estável ao longo do período analisado, uma vez que o número de publicações anuais se apresentou oscilante no levantamento realizado.

Após a definição e catalogação desses estudos foi elaborada a documentação que registrou os dados de forma e conteúdo dessas publicações, isto é, foi realizado o fichamento das mesmas. As leituras para elaboração dessa documentação foram realizadas em quatro etapas: 1) leitura prévia das produções que fizeram parte da amostra (sumário, prefácio, etc); 2) leitura seletiva (títulos, sub-títulos e conteúdo das partes e capítulos); 3) leitura analítica para apreensão do conteúdo; 4) leitura interpretativa para estabelecer relações, confrontar ideias, refutar ou confirmar opiniões (SEVERINO, 2007). Essa documentação constituiu-se no acervo de informações sobre os livros, artigos, teses, dissertações.

O desenvolvimento dessa documentação seguiu um plano de trabalho para a coleta e mapeamento dos dados relevantes a esta pesquisa, definido em cinco direções: 1) identificação e mapeamento das perspectivas teóricas que orientam as discussões sobre a cultura do consumo infanto-juvenil nessas publicações; 2) identificação e caracterização dos territórios sociais apontados como espaços das relações com o consumo; 3) identificação e descrição das características valorativas associadas aos hábitos e práticas de consumo; 4) identificação do papel atribuído à propaganda nas dimensões do consumo. A partir desse plano de trabalho foi realizada a coleta, mapeamento, análise e interpretação dos dados que resultaram nas discussões que serão apresentadas a seguir, como resultado do levantamento

do estado da arte sobre a cultura de consumo infanto-juvenil, no viés que interessa a esta pesquisa⁵.

Convém ressaltar que durante essa pesquisa foram encontradas algumas dificuldades, dentre as quais cinco merecem destaque: 1) as expressões filtro usadas algumas vezes não levaram a produções preocupadas com os fatores sociais que motivam a cultura do consumo infanto-juvenil e da relação da propaganda com essa cultura, dois aspectos que interessavam a esta pesquisa; 2) as produções encontradas, em sua maioria, não estavam preocupadas em abordar os aspectos socioculturais motivadores do consumo infanto-juvenil, mas em discutir as consequências dessa cultura; 3) nem todos os estudos levantados mencionavam hábitos e práticas de consumo das crianças e pré-adolescentes, limitando-se em discutir a ação da mídia sobre o comportamento de consumo desses sujeitos; 4) as produções localizadas, em geral, se apresentaram como reprodução dos estudos que apontam a propaganda como motivadora do consumo infanto-juvenil, sem um aprofundamento inovador que contribuísse para ampliação dessa perspectiva teórica; 5) apenas uma pequena parte das produções encontradas discutia a relação da propaganda com o consumo infanto-juvenil, ponderando a influência dessa comunicação midiática em função do caráter ativo e reativo das crianças e pré-adolescentes e ressaltando a importância da educação para o consumo consciente.

Tais dificuldades evidenciaram a complexidade desta pesquisa e reforçaram a necessidade do levantamento, mapeamento e análise da produção de conhecimento sobre os estudos da cultura de consumo infanto-juvenil preocupados com os fatores sociais que motivam essa cultura e com a participação da propaganda nas práticas e hábitos de consumo de crianças e pré-adolescentes. Trata-se de uma percepção alinhada à constatação durante as leituras que antecederam esta pesquisa de Mestrado, quando foi identificada uma preocupação maior em discutir as consequências da cultura de consumo infanto-juvenil do que em abordar os aspectos socioculturais que motivam a cultura de consumo nesse universo social.

Como na maioria dos estudos consultados antes desta pesquisa de Mestrado, os estudos levantados no desenvolvimento desta pesquisa, em sua maioria, apresentam uma visão maniqueísta sobre a relação mídia/consumo, com abordagens que explicam e atribuem como gênese desse fenômeno sociocultural à exposição das crianças e pré-adolescentes à TV, mais especificamente argumentam a existência de estratégias manipuladoras presentes na comunicação publicitária, como se esses sujeitos fossem passivos no processo de recepção da comunicação produzida e veiculada pelos media. De um modo geral, tais estudos estão mais

⁵ O percurso metodológico descrito até aqui é representado pelo fluxograma que se encontra no apêndice desta dissertação.

preocupados com as consequências da cultura de consumo infanto-juvenil, reproduzindo discursos que apontam a cultura midiática como motivadora dos hábitos e práticas de consumo das crianças e pré-adolescentes, parecendo esquecer a necessidade de investigações sobre os fatores sociais que (associados ou não a comunicação midiática) atuam para motivar a cultura de consumo nesse universo social.

Considero importante ressaltar que meu interesse por essa temática teve origem nas leituras iniciais realizadas na disciplina Cultura e Modos de vida, ministrada pela professora Annamaria Jatobá Palácios e cursada como aluna especial em 2010, quando percebi a existência de um pensamento (quase) dominante na literatura acadêmica, de que a comunicação publicitária é a principal responsável pelo desenvolvimento de hábitos e práticas de consumo entre crianças e pré-adolescentes. Assim, questionando e procurando conhecer melhor o percurso teórico dos estudos sobre a cultura de consumo infanto-juvenil foi elaborado o projeto para esta pesquisa de Mestrado.

Trata-se de uma pesquisa que considero pertinente às áreas de estudo deste Programa de Pós-Graduação por caracterizar-se como uma análise sobre aspectos da cultura contemporânea e, principalmente, por abordar uma questão social que tem despertado o interesse da esfera acadêmica, demandando aprofundamento teórico para refleti-la. Uma vez que o Pós-Cultura é um Programa Multidisciplinar, esse alinhamento também se mostra no diálogo com disciplinas que permitem refletir a relação da cultura de consumo com os processos sociais que permeiam a vivência dos jovens. Aportes teóricos da Sociologia, Antropologia, Comunicação, Psicologia e Linguagem orientam as discussões sobre comunicação, cultura, consumo, identidade, publicidade e sociedade aqui realizadas servindo à compreensão dessa prática cultural, contribuindo para reflexões sobre o caráter emergente da cultura de consumo e sobre o modo como essa cultura tem se desenvolvido e afirmado entre os crianças e pré-adolescentes.

Tal percurso investigativo mantém relação com a Linha de Pesquisa Cultura e Identidade por objetivar identificar, descrever e analisar os discursos que permeiam a relação de crianças e pré-adolescentes com a cultura de consumo, subsidiando as formas estereotipadas que atuam para a afirmação de suas identidades junto aos grupos com os quais interagem. Trata-se de uma investigação sobre aspectos da cultura e da comunicação (interpessoal e midiática) atenta às construções simbólicas produzidas no interior das relações cotidianas e ao modo como o caráter ideológico dessas relações interfere no imaginário desses sujeitos, atuando sobre o modo como expressam a si e as sua(s) identidade(s) na comunicação com o *outro*.

O modo como essa temática vem sendo, prioritariamente, discutida na esfera acadêmica e social, motivou o meu interesse em levantar esse estado da arte, buscando identificar estudos que não apontem apenas a comunicação publicitária como motivadora da cultura de consumo infanto-juvenil, mas que também abordem os demais fatores sociais que atuam em conjunto com a comunicação publicitária para motivar essa cultura, contribuindo, assim, para compreensão das relações que crianças e pré-adolescentes estabelecem com essa cultura. Trata-se de um levantamento que se propõe a ampliar as produções de conhecimento já realizadas sobre essa temática, constituindo-se numa base teórica que possa orientar pesquisas futuras sobre esse fenômeno sociocultural.

Assim, buscando apresentar os resultados desta pesquisa de Mestrado, nesta dissertação são contextualizadas as perspectivas teóricas que têm orientado as discussões sobre a cultura de consumo infanto-juvenil, fazendo referência às divergentes abordagens dessa temática: 1) abordagens que compreendem a cultura de consumo como prática alienante, resultante da ação manipuladora dos media, mas especificamente da comunicação publicitária, posicionando regularmente as crianças e pré-adolescentes como vítimas indefesas das estratégias de marketing; 2) abordagens que discutem essa cultura como prática social ativa e reativa do sujeito, com origem nas interações sociais, no modo como ele expressa a si na comunicação com o outro, afastando-se da ideia de prática alienante marcada por impulsos irracionais e inserindo-se como uma das dimensões do processo comunicacional que participa da definição e da orientação da(s) identidade(s) do sujeito.

Consequentemente, nesta dissertação, a cultura de consumo não é apenas abordada como ato irrefletido do sujeito resultante do poder persuasivo da propaganda, mas também como produto das trocas simbólicas cotidianas, isto é, como produto das experiências subjetivas do sujeito que ocorrem nas interações. Tais experiências são aqui discutidas como espaço comunicacional no qual as diferenças culturais atuam produzindo os distanciamentos ou aproximações que definem o modo de agir e pensar dos sujeitos envolvidos na comunicação.

Esta dissertação busca elucidar não apenas o caráter ativo e reativo do sujeito no âmbito das interações sociais, mas também como essa postura cognitiva é subsidiada por elementos e associações que atuam para expressar e consolidar o modo como ele expressa a si e suas identidades através das relações estabelecidas com o consumo. Nessa perspectiva, os hábitos e práticas de consumo também são analisados como expressões culturais que têm origem nas experiências subjetivas que esses sujeitos estabelecem no cotidiano. Em síntese, a discussão sobre a cultura de consumo infanto-juvenil proposta nesta dissertação apresenta

uma reflexão sobre o imbricamento entre comunicação, consumo e cultura, voltando-se para a cultura de consumo e a relação dessa prática sociocultural com o processo de constituição das identidades do sujeito. Com esse fim, foi estruturada em três capítulos.

O primeiro capítulo traz uma discussão sobre a linguagem do consumo, ressaltando a relação com os objetos para além da posse de bens, evidenciando a percepção do consumo no campo simbólico e argumentando o comportamento de consumo como compartilhamento de sentidos. O capítulo é estruturado a partir de um debate sobre cultura, consumo e identidade, calcada em argumentações sobre *habitus*, gosto, escolhas e práticas de consumo.

O segundo capítulo contextualiza a relação da publicidade com as práticas de consumo, buscando desmistificar a ideia de manipulação ao consumo que, frequentemente, tem sido atribuída à mídia e mais especificamente ao discurso publicitário, em virtude da midiaticização que permeia as relações cotidianas. Nesse sentido, apresenta a mídia como agenciadora de enunciados, ressaltando seu papel na produção da subjetividade, seja de forma direta ou indireta, no âmbito dos processos de interação social.

O terceiro capítulo discute os aspectos relacionados à cultura de consumo infanto-juvenil, com base em estudos já realizados sobre a temática, apresentando, desse modo, os resultados alcançados na pesquisa sobre o estado da arte, ressaltando, ainda de forma panorâmica, os fatores sociais que têm sido apontados como motivadores dessa cultura. Também nesse capítulo serão apresentados, panoramicamente, os divergentes pontos de vista da sociedade sobre a relação entre a propaganda e o consumo infanto-juvenil, contextualizando a polêmica da regulamentação/proibição da publicidade infantil.

PRIMEIRO CAPÍTULO

A LINGUAGEM DO CONSUMO COMO PRODUTO E PRODUTORA DOS PROCESSOS DE CONSTITUIÇÃO DE SI

Este capítulo tem como proposta discutir a linguagem do consumo como protagonista na construção identitária do sujeito, contextualizando o papel das relações sociais cotidianas na produção de subjetividades atuantes no processo de constituição de si e na adesão cultural que subsidia o comportamento social. Propõe pensar a relação entre linguagem, conhecimento e cultura como determinante dos hábitos e práticas de consumo, revelando essa relação como mediadora entre a sociedade e o sujeito, inserindo nesse contexto a tríade linguagem, conhecimento e cultura como estruturada e estruturante da linguagem do consumo; pensando a linguagem como comunicação e o conhecimento como produto e produtor de subjetividades agenciadoras da multiplicidade de identidades que envolvem a produção de si; e a cultura como a linguagem e o conhecimento que mediam as relações cotidianas.

Para esse propósito este capítulo será estruturado em três partes. A primeira parte realiza uma breve contextualização sobre o papel dos objetos no universo simbólico que permeia a produção de si, abordando as relações racionais e emocionais com consumo e inserindo-as como mediadoras das múltiplas identidades do sujeito nesse processo. A segunda parte apresenta uma discussão sobre a relação entre gosto, *habitus*, estilo de vida, escolhas de consumo, cultura e identidades, ressaltando a subjetividade como orientadora das relações de consumo e a divergência teórica sobre essa liberdade e autonomia do sujeito. A terceira parte aborda o caráter hedonista da cultura de consumo e a fluidez das identidades nas encenações cotidianas do eu, apresentando o mito da felicidade como responsável pelo caráter volátil e instável dos desejos de consumo e como produto e produtor das identidades frágeis que caracterizam as relações com os objetos.

1. O PAPEL DOS OBJETOS NO LÓCUS SIMBÓLICO NA PRODUÇÃO DE SI

As relações cotidianas apresentam-se como espaço das trocas simbólicas que resultam nas experiências subjetivas do sujeito. Tais experiências são produtoras dos distanciamentos ou aproximações culturais que definem o seu modo de ser, sentir, pensar e agir. Refiro-me ao

relevante papel das diferenças culturais no comportamento do sujeito e dos signos atuantes nessas trocas como vetores sociais⁶, direcionando o sujeito para o que deve ou não fazer para se tornar aceito nesse ou naquele grupo social.

Entre essas experiências subjetivas se encontra o consumo, como processo de comunicação no interior do qual os significados são transformados e atuantes na classificação do sujeito (MANCEBO et.al., 2002). O consumo revela-se, nesse sentido, como “locus privilegiado de constituição da subjetividade” (ROCHA R. e SILVA, 2007, p.5). Em outras palavras, o consumo envolve um esforço do sujeito para se mostrar ao outro, ser visto, percebido e desejado por muitos (BAUMAN, 2008). Evidencio aqui uma individualidade do sujeito que vê no consumo uma fonte de satisfação pessoal atrelada ao coletivo. Complementando essa abordagem sobre as experiências de consumo, recorro a Douglas e Isherwood (2009, p.115) para ressaltar que

A escolha dos bens cria continuamente certos padrões de discriminação, superando ou reforçando outros. Os bens são, portanto, a parte visível da cultura. São arranjados em perspectivas e hierarquias que podem dar espaço para a variedade total de discriminações de que a mente humana é capaz. As perspectivas não são fixas, nem são aleatoriamente arranjadas como um caleidoscópio. Em última análise, suas estruturas são ancoradas nos propósitos sociais humanos. [...] A atividade de consumo é a produção conjunta, com os outros consumidores, de um universo de valores. O consumo usa os bens para tornar firme e visível um conjunto particular de julgamentos nos processos fluidos de classificar pessoas e eventos.

Nessa perspectiva, o consumo é um dos principais elementos no processo de reprodução social, o que torna cultural o ato de consumir (BARBOSA, 2008; BARBOSA e CAMPBELL, 2006a). Ele se apresenta como uma atividade cada vez mais individual, apoiada no direito de escolha que tem se tornado a maior característica da sociedade contemporânea, revelando-a como uma sociedade cada vez mais individualista (ibidem). Entretanto, é relevante acrescentar que no momento que o sujeito passa a consumir o supérfluo⁷, exagerando no ato de consumir, deixa de ser apenas um consumidor e transforma-se em consumista (GIACOMINI FILHO, 2008; MARTINS, 2007). Ressalto aqui a existência da diferença semântica entre esses dois termos.

⁶ O termo vetores sociais é utilizado nesta dissertação em referência às construções simbólicas constituídas socialmente nas interações e que integram o cotidiano direcionando o comportamento sociocultural do sujeito, revelando-se como o conteúdo semiótico que atua no imaginário direcionando suas ações.

⁷ O termo supérfluo é aqui utilizado para expressar a noção de consumismo, pois seu sentido semântico remete para a ideia daquilo que é desnecessário e inútil (PRIBERAN, 2012), mas, convém ressaltar que a utilização desse termo não tem a intenção de classificar o que é e o que não é supérfluo de modo generalizante, pois essa é uma noção individual atrelada às necessidades individuais do sujeito (BARBOSA; CAMPBELL, 2006a). Assim, o que denomino aqui como desnecessário e inútil deve ser pensando no contexto dessa individualidade (ibidem), pois, conforme ressalta Barbosa e Campbell (2006b, p.39), “o consumo não é uma atividade coerente e homogênea, nem obedece a uma lógica hierárquica de básicos e supérfluos”.

O consumidor é toda pessoa (ou coletividade) que adquire e utiliza os bens de forma racional nas relações de consumo; enquanto o consumista “adquire bens sem racionalizar a relação custo-benefício, a adequação entre o estilo de vida e a renda, o impacto nos valores familiares e sociais” (GIACOMINI FILHO, 2008, p.72), adotando uma postura de consumo irrefletida, atribuída ao modo capitalista de produção e acumulação (MARTINS, 2007) e regulada pelo querer consumir, por um desejo compulsivo que sob a forma de vício encobre a compulsividade (GIACOMINI FILHO, 2008).

Contudo, apesar dessa diferença conceitual entre os termos consumidor e consumista estes têm sido utilizados, muitas vezes, indistintamente como referência a toda pessoa que consome, sem a preocupação com as distintas características de posturas de consumo que fazem do consumista um tipo específico de consumidor. O consumidor é, frequentemente, associado ao sentido pejorativo de pessoa consumista – no sentido de apropriação irrefletida de bens, numa generalização extensiva (indistinta) a todas as pessoas que consomem (GIACOMINI FILHO, 2008). Trata-se de uma compreensão inapropriada que parece ignorar o fato de que a postura consumista se encontra associada apenas ao consumo impulsivo e compulsivo, não envolvendo o consumo racional⁸ (ibidem).

O consumidor impulsivo é um sujeito ansioso, que consome além do necessário buscando compensar frustrações, deixa-se levar pelo desejo súbito e adquire um produto que de forma consciente não compraria (GIACOMINI FILHO, 2008). O consumidor compulsivo mantém uma relação desordenada e inconsequente com o consumo em decorrência de alguma desordem emocional ou distúrbio psicossomático. Assim, gasta mais do que tem, compra objetos desnecessários sem entender o porquê, arrepende-se da compra e costuma acumular objetos sem uso (ibidem).

Entretanto, convém ressaltar que essas duas categorizações associam o consumismo a um estado de vontade crônica dos bens mercantis, como uma espécie de contaminação pelo vírus da compra que acomete o sujeito, levando-o a uma postura de consumo associada a uma instável, contínua e irrefletida aquisição de bens, afastando-o, assim, do status de consumidor racional. Trata-se aqui da apropriação da metáfora utilizada por Lipovetsky (2007, p.36) ao ressaltar que “a sociedade de consumo criou em grande escala a vontade crônica dos bens

⁸ O termo consumista é atribuído a uma postura específica na relação com os objetos (compulsão e o impulso) - afastada da ideia de apropriação racional dos bens, o que torna inapropriada a generalização dessa adjetivação a todos os sujeitos consumidores. A própria categorização do consumo classifica o consumidor em três modalidades básicas: racional, impulsivo e compulsivo, estando, portanto, a postura consumista distanciada da modalidade racional do consumidor (GIACOMINI FILHO, 2008). Dito isso, o termo consumidor pode ser atribuído ao sujeito consumista – sendo ele um consumidor consumista, mas o termo consumista não deve ser atribuído a todo consumidor: um consumista é um consumidor, mas nem todo consumidor é consumista.

mercantis, o vírus da compra, a paixão pelo novo, um modo de vida centrado nos valores materialistas”. Nessa perspectiva, o consumismo pressupõe uma relação com os objetos que extrapola os limites racionais e emocionais do consumo (GIACOMINI FILHO, 2008, p.72), implicando em posturas ansiosas e obsessivas em relação aos objetos, as quais revelam uma insatisfação profunda do sujeito com ele mesmo e com o mundo (CANCLINI, 2008).

A respeito dessa associação dos desejos de consumo a uma lógica materialista, Bauman (2008, p.42) ressalta que a compreensão sobre essa “revolução consumista” demanda uma investigação mais atenta em relação

ao que “queremos”, “desejamos”, “almejamos”, e como as substâncias de nossas vontades, desejos e anseios estão mudando no curso e em consequência da passagem ao consumismo. É comum pensar (embora seja possível mostrar que de maneira incorreta) que aquilo que os homens e as mulheres lançados ao modo de vida consumista desejam e almejam é, em primeiro lugar, a apropriação, a posse e a acumulação de objetos, valorizados pelo conforto que proporcionam e/ou o respeito que outorgam a seus donos.

Entretanto, para Bauman (2008, p.41), o consumismo deve ser compreendido como “um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros e permanentes, [...] transformando-os na *principal força propulsora e operativa da sociedade*”. Nestes termos, o consumismo é percebido como um atributo da sociedade e o consumo como característica e ocupação do sujeito em relação aos objetos (BAUMAN, 2008). Isso porque, o autor não relaciona a diferença entre consumo e consumismo com base no modo de consumir (como se consome) e nas razões pelas quais se consome (o porquê se consome), mas, sim, associa o consumo a aquilo que é individual (sujeito) e o consumismo a aquilo que é coletivo (sociedade).

De maneira bem distinta do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade. Para que uma sociedade adquira esse atributo, a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar deve ser, tal como a capacidade de trabalho na sociedade de produtores, destacada (“alienada”) dos indivíduos e reciclada/reificada numa força externa que coloca a “sociedade de consumidores” em movimento e a mantém em curso como uma forma específica de convívio humano, enquanto ao mesmo tempo estabelece parâmetros específicos para as estratégias individuais de vida que são eficazes e manipula as probabilidades de escolha e condutas individuais (BAUMAN, 2008, p.41).

Essa é uma compreensão alinhada a de Campbell (2001), que considera o consumismo como uma característica da sociedade de consumo, entendendo seu fortalecimento como ancorado na emoção e no desejo que ocupa a subjetividade do sujeito. Nesse sentido, ressalta que “o espírito do consumismo moderno é tudo, menos materialista” (CAMPBELL, 2001,

p.131). Para o autor, nas relações com os objetos busca-se muito mais a emoção e a satisfação de desejos do que o atendimento de necessidades básicas, fato que contribui para revelar o caráter individualista das práticas de consumo. Nesse sentido analisa que

A ideia de que os consumidores contemporâneos têm um desejo insaciável de adquirir objetos representa um sério mal-entendido sobre o mecanismo que impele as pessoas a querer bens. Sua motivação básica é o desejo de experimentar na realidade os dramas agradáveis de que já desfrutaram na imaginação, e cada “novo” produto é visto como se oferecesse uma possibilidade de concretizar essa ambição (CAMPBELL, 2001, p.131).

Trata-se aqui do que Lipovetsky (2007, p.46) caracteriza como consumo emocional, ressaltando-o como uma prática iniciada no final do século XX, marcada pela hiper-individualização e que “aparece como forma dominante quando o ato de compra, deixando de ser comandado pela preocupação conformista com o outro, passa para uma lógica desinstitucionalizada e intimizada, centrada na busca das sensações e do maior bem-estar subjetivo”.

Para Lipovetsky (2007, p.46), na sociedade contemporânea, a relação com os objetos promove “experiências afetivas, imaginárias e sensoriais” que contribuem para a sobreposição do ser sobre o parecer: o sujeito tem se preocupado mais em exaltar a si e controlar o seu universo social do que com a aprovação dos outros. Nas palavras de Lipovetsky (2007, p.52), “não são mais tanto os desejos de representação social que impulsionam a espiral consumidora quanto os desejos de governo de si próprio, de extensão dos poderes organizados do indivíduo”. Nesse contexto, a relação com os objetos é retroalimentada por esse desejo de constituir a si para si, que, por sua vez, retroalimenta a (quase) instantânea obsolescência dos objetos, a qual, por sua vez, alimenta e é alimentada pelo consumismo acelerado que protagoniza a sociedade contemporânea (BAUMAN, 2008; LIPOVETSKY, 2007).

Entretanto, convém relativizar essa visão de Lipovetsky (2007), não generalizando a ideia de que a preocupação com o outro deixou de ser prioritária no ato de consumir, mas, sim, reconhecendo essa sua percepção como uma tendência contemporânea das relações com o consumo. Assim, pensar o consumo como algo limitado a simples posse e utilização dos objetos é uma visão reducionista do ato de consumir, por não reconhecer o imbricamento entre sujeito e objeto como uma experiência sociocultural atrelada ao caráter simbólico da relação do sujeito com o mundo.

Complementando essa percepção sobre o consumo, recorro a Slater (2002, p.104) para ressaltar que

[...] o consumo não pode ser reduzido a “sujeitos que usam objetos”, porque os dois não são independentes; estão integralmente ligados, quer o saibam,

quer não. O mundo das coisas é realmente a cultura em sua forma objetiva, é a forma que os seres humanos deram ao mundo através de suas práticas mentais e materiais; ao mesmo tempo, as próprias necessidades humanas evoluem e tomam forma através de coisas de que dispõe.

A linguagem do consumo é, desse modo, um mecanismo de objetivação e instrumentalização das relações sociais, sendo no interior dessas interações, mediadas por hábitos e práticas de consumo, que o indivíduo constrói suas múltiplas identidades (BAUMAN, 2008). Nesse sentido Hall (2006, p.13) acrescenta que é a exposição do sujeito a múltiplos processos culturais que responde pelo pluralismo da identidade pós-moderna, uma vez que o sujeito

assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um eu coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo constantemente deslocadas.

Essa compreensão sobre a linguagem do consumo e a produção de si revela a relação intrínseca entre modo de vida, consumo e identidade, ressaltada por Slater (2002, p.89) ao analisar que todos os “aspectos dos conhecimentos especializados ligam o projeto de identidade à troca de mercadorias” e ao definir o modo de vida como uma forma do sujeito administrar as suas múltiplas identidades e do mercado organizar o pluralismo da identidade pós-moderna. Nesse sentido, Slater (2002) apóia-se na perspectiva de Giddens (1991, p.81 apud Slater, 2002, p.89) para afirmar que

O modo de vida também pode ser visto como uma forma por meio da qual o pluralismo da identidade pós-moderna é administrado por indivíduos explorados (ou organizados) pelo comércio: Modos de vida são práticas rotineiras incorporadas a hábitos de vestir, comer, maneiras de agir e ambientes preferidos para encontrar outras pessoas; mas as rotinas seguidas estão reflexivamente abertas para mudar à luz da natureza móvel da identidade. Cada uma das pequenas decisões que uma pessoa toma todos os dias... contribui para essas rotinas. Todas essas escolhas (bem como as maiores e mais importantes) são decisões não só sobre a forma de agir, mas também sobre a forma de ser. Quanto mais pós-tradicionais os ambientes em que um indivíduo se move, tanto mais o estilo de vida diz respeito à própria essência da identidade, sua construção e reconstrução (Giddens, 1991:81).

Assim, a individualidade do sujeito mostra-se atrelada à posse de determinados objetos e ao reconhecimento de si nesses objetos (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009), o que faz da relação com os objetos um dos vetores sociais de constituição da identidade e esta atrelada aos bens que podem ou não ser adquiridos/consumidos (ibidem). É através dessa relação que o indivíduo sai do anonimato e se constitui como sujeito diante de outros sujeitos (BAUMAN, 2008; BARBOSA, 2008; CANCLINI, 2008; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009; GUATTARI E ROLNIK, 1996; SLATER, 2002). Sendo, portanto, no interior das

experiências com o consumo que o sujeito expressa a si e as suas identidades, promovendo-se como produto atraente, desejável, exibindo seus atributos para o reconhecimento e aprovação social que lhe garanta permanecer no jogo da socialização (BAUMAN, 2008).

Tratar-se aqui de que reconhecer que a “subjetividade sujeito, e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável” (BAUMAN, 2008, p.20). Ao analisar essa mercantilização do sujeito, Bauman (2008, p.13) ressalta que

peças, aparentemente distintas, são aliciadas, estimuladas ou forçadas a promover uma *mercadoria* atraente e desejável. Para tanto, fazem o máximo possível e usam os melhores recursos que têm à disposição para aumentar o valor de mercado dos produtos que estão vendendo. E os produtos que são encorajadas a colocar no mercado, promover e vender são *elas mesmas*. [...] Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem virar mercadoria [...].

Acompanhando essa linha de pensamento, “o consumo afirma-se como referente fundamental para a conformação de narrativas sobre si e sobre o outro e compõe universos simbólicos repletos de significado”; revelando-se como um espaço privilegiado de constituição da subjetividade, marcado pela articulação do imaginário e da sociabilidade (ROCHA, R. 2008, p.123). Nessa perspectiva, a identidade pode ser pensada como um “conceito de referenciação”, circunscrevendo a realidade a quadros de referência que podem ser imaginários (GUATTARI E ROLNIK, 1996, p.68).

Dito isso, o consumo se apresenta como uma prática de negociação de identidades e status social (BARBOSA, 2008), e como tal, um meio de construção e expressão dessas identidades. Tal percepção sobre o consumo implica em considerar que anterior ao prazer de consumir existe um objetivo maior do indivíduo que é ser reconhecido como membro de um dado grupo social (TASCHNER, 2009), reforçando, assim, que não podemos generalizar a ideia de que nas relações de consumo contemporâneas o sujeito tem se preocupado mais em exaltar a si e menos com a aprovação de outros sujeitos, como faz Lipovetsky (2007). Até porque entendo que essas duas preocupações se encontram imbricadas no ato de consumir, sendo muitas vezes difícil mensurar o que tem maior relevância, se o ser ou o parecer.

Essa mediação para a construção de identidades coloca o consumo para além de uma dimensão apenas individual e/ou utilitária, posicionando-o como facilitador ou estruturador das relações sociais (FRUGOLI JUNIOR, 2008). Desse modo, o ato de consumir transcende a ideia de atividade econômica e se constitui como um campo simbólico mediador das relações sociais (RETONDAR, 2007). Portanto, o ato de consumir, quando ocorre de forma reflexiva e

orientada⁹, revela a dinâmica do consumo como um processo de produção de subjetividades (ibidem). Trata-se aqui do modo como a esfera simbólica do consumo se mostra atrelada aos significados que os objetos carregam em si e a percepção desse conteúdo simbólico pelo indivíduo e seus pares no processo de constituição das identidades.

A respeito dessa relação entre a posse dos objetos de consumo e a constituição das identidades do sujeito, Rocha R. (2008, p.128) analisa que

Se as identidades já não se definem exclusivamente desde uma essência a-histórica, se é necessário, cada vez mais, percebê-las articuladas a práticas e hábitos de consumo, se, finalmente, elas dependem do que se possui, ou daquilo que se almeja possuir, propomos entender o próprio conceito de possuir. Ele, afinal, ultrapassa a posse de bens, especialmente se, como aqui insistimos, atribuir-se ao consumo uma possível dimensão política. Consumir, neste caso, é a posse de uma atitude de natureza quase metanarrativa. Consumir equivale, assim, a consumir um modo de consumir. Aí está a base de uma atitude de consumo que se possa considerar verdadeiramente cidadã ou minimamente responsável.

Compreender o consumo para além da posse de bens, como sugere Rocha R. (2008), implica em não reconhecer o consumo apenas como posse de objetos isolados, mas como uma apropriação coletiva dos mesmos; percebendo os comportamentos de consumo como compartilhamento de sentidos que refletem o significado sociocultural atribuído aos objetos. Implica também em discordar de uma suposta irracionalidade dos consumidores diante dos bens de consumo e em relacionar o ato de consumir a rituais e celebrações, através dos quais “os grupos selecionam e fixam os significados que regulam a sua vida”, explicitando aquilo que o consenso geral considera valioso (CANCLINI, 2008, p.64; DOUGLAS e ISHERWOOD, 2009; GUATTARI; ROLNIK, 1996; LIPOVETSKY, 2007; SLATER, 2002).

É a partir do caráter semiótico que permeia a relação com os objetos que o ato de consumir se apresenta como uma atividade ritual para a aproximação social dos sujeitos; e, como tal um ato permeado pelo simbólico (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2009). Refiro-me a um poder simbólico, invisível, estruturante e estruturado por cadeias de signos que servem a integração social (BOURDIEU, 2007a). Nessa perspectiva as relações de consumo são essencialmente sociais, e como tais espaços de trocas nos quais o indivíduo

deve assegurar que os outros freqüentarão seus rituais e o convidarão para os deles. Pela livre presença deles, obtém julgamento da adequação da escolha que fez dos bens de consumo para celebrar ocasiões particulares e também o julgamento de sua própria posição como jogador, assim como um julgamento da adequação da ocasião a ser celebrada. Dentro do tempo e do espaço

⁹ Excluo aqui os atos de consumo provenientes de patologias psicológicas que levam o sujeito a consumir por impulso e/ou compulsão, de forma irrefletida. Trata-se de uma abordagem sobre o consumo que não será aprofundada nesta dissertação - não apenas por afastar-se do recorte epistemológico desta pesquisa de Mestrado, mas também por exigir uma discussão sobre as doenças psicológicas ancoradas no consumo.

disponíveis, o indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo, sua família, sua localidade, seja na cidade ou no campo, nas férias ou em casa. A espécie de afirmações que ele faz depende da espécie de universo que habita, afirmativo ou desafiador, talvez competitivo, mas não necessariamente (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p.115).

Os rituais de consumo justificam moral e religiosamente a relação com os objetos como mecanismo através do qual a sociedade procura se organizar racionalmente (CANCLINI, 2008). Nesse sentido, “servem para ‘conter o curso dos significados’ e tornar explícitas as definições do que o consenso geral julga valioso” (ibidem, p.64). Assim, os objetos estabelecem com a sociedade uma relação de sedução, mostrando-se bonitos e atraentes ao consumidor. Trata-se da estética da mercadoria lembrada por Haug (1997, p.30) ao afirmar que

Na expressão “estética da mercadoria” ocorre uma restrição dupla: de um lado, a “beleza”, isto é, a manifestação sensível que agrada aos sentidos; de outro, aquela beleza que se desenvolve a serviço da realização do valor de troca e que foi agregada à mercadoria, a fim de excitar no observador o desejo de posse e motivá-lo à compra. Se a beleza da mercadoria agrada à pessoa, entra em jogo a sua cognição sensível e o interesse sensível que a determina. [...] as mercadorias retiram a sua linguagem estética do galanteio amoroso entre os seres humanos. A relação então se inverte, e as pessoas retiram a sua expressão estética das mercadorias. Ou seja, ocorre aqui uma primeira reação conjunta da forma de uso das mercadorias motivada pela valorização sobre a sensibilidade humana.

Nessa mesma perspectiva, Baudrillard (2001) afirma que os objetos têm vida própria, são dotados de paixão e significados que transcendem seu valor de uso, possuem características que lhe conferem uma espécie de autonomia para revelar-se ao sujeito como objeto de desejo. Para o autor, esse caráter simbólico insere os objetos no reino dos signos e, como tal, suporte de trocas simbólicas inesgotáveis, nas quais “ele [o objeto] é, certamente, mediador, mas, ao mesmo tempo, como ele é imediato, imanente, ele quebra essa mediação. Ele está sobre duas vertentes: preenche e decepciona simultaneamente” (ibidem, p.11).

Sendo assim, o objeto é protagonista no universo simbólico que permite a comunicação do sujeito com outros sujeitos. Isso porque, ao “inutilizar a expectativa de uma simples funcionalidade” (seu valor de uso), o objeto evidencia seu valor de troca numa espécie de simulacro das expectativas emocionais do sujeito, associando-se a estereótipos do bem-estar buscados nas relações de consumo (BAUDRILLARD, 2001, p.12). É no âmbito dessa simulação que o objeto se autoproduz como objeto de desejo, incorporando não apenas o valor de uso (o real), mas essencialmente o valor de troca (hiper-real) que seduzirá o consumidor.

Dito isso, o ato de consumir não deve ser percebido como um processo isolado, mas como uma prática sociocultural, na qual os objetos reificados passam a orientar a subjetividade e a construção das identidades. Partilhando dessa percepção, Bauman (2008) afirma que a subjetividade numa sociedade de consumidores é fetiche que participa da construção das identidades.

No caso da subjetividade na sociedade de consumidores, é a vez de comprar e vender os símbolos empregados na construção da identidade – a expressão supostamente pública do “self” que na verdade é o “simulacro” de Jean Baudrillard, colocando a “representação” no lugar daquilo que ela deveria representar -, a serem eliminados da aparência do produto final. A “subjetividade” dos consumidores é feita de opções de compra – opções assumidas pelo sujeito e seus potenciais compradores; sua descrição adquire a forma de uma lista de compras. O que se supõe ser a materialização da verdade interior do self é uma idealização dos traços materiais – “objetificados” – das escolhas do consumidor (BAUMAN, 2008, p.23)

Bauman (2008), ao analisar as relações com o consumo a partir da ideia de fetichismo da subjetividade, associa a reificação dos objetos com as idealizações identitárias do sujeito, inserindo as experiências de consumo como forma do sujeito expressar a si e as suas múltiplas identidades através da relação com os objetos. Nesse sentido, afirma que o “papel do fetichismo da subjetividade [é] ocultar a realidade demasiado comodificada da sociedade de consumidores [...]. [Assim,] o fetichismo da subjetividade, que assombra a sociedade de consumidores se baseia, em última instância, numa ilusão” (BAUMAN, 2008, p.24).

Tais experiências de consumo, por sua vez, são subsidiadas por gostos, hábitos e práticas de consumo que permeiam as interações cotidianas, estabelecendo trocas simbólicas que respondem por essa subjetividade. Trata-se, portanto, de um processo cíclico que reflete e refrata as escolhas de consumo e o modo de vida do sujeito. Refiro-me aqui a existência de uma relação de interdependência envolvendo as noções de gosto, *habitus* e práticas de consumo, a qual será discutida a seguir.

2.GOSTOS, *HABITUS*, ESTILO DE VIDA, ESCOLHAS DE CONSUMO, CULTURA E IDENTIDADES, QUE RELAÇÃO É ESSA?

Convém ressaltar que as escolhas de consumo não são isoladas e independentes das preferências de consumo (gosto) do grupo social. Portanto, os padrões de consumo são socialmente determinados: o gosto se encontra alinhado ao gosto dos grupos que o sujeito pertence ou deseja pertencer (BOURDIEU, 2007b; DOUGLAS e ISHERWOOD, 2009). O

gosto é, assim, “o princípio de tudo o que se tem, pessoas e coisas, e de tudo o que se é para os outros, daquilo que serve de base para se classificar a si mesmo e pelo qual se é classificado” (BOURDIEU, 2007b, p.56).

Essa relação de interdependência entre gosto e práticas de consumo sugere uma relação dialética entre escolhas de consumo e o conceito de *habitus*¹⁰, uma vez que este remete a ideia de matriz cultural que auxilia as escolhas individuais, as quais resultam essencialmente de estímulos sociais, revelando-se como produtos da subjetividade dos sujeitos mediada por condicionamentos sociais. Trata-se aqui de uma compreensão apoiada nas premissas de Bourdieu (1983a, p.65;73;76) ao definir *habitus* como

um sistema de disposições duráveis e transponíveis que, integrando todas as experiências passadas, funciona a cada momento como *matriz de percepções, de apreciações e de ações* – e torna possível a realização de tarefas infinitamente diferenciadas, graças às transferências analógicas de esquemas.[...] [Assim], o *habitus* é a mediação universalizante que faz com que as práticas sem razão explícita e sem intenção significativa de um agente singular sejam, no entanto, “sensatas”, “razoáveis” e objetivamente orquestradas. [...] Em poucas palavras, enquanto produto da história, o *habitus* produz práticas, individuais e coletivas, produz história, portanto, em conformidade com os esquemas engendrados pela história. [...] Não há formas de interação [...] que não estejam [...] também dominadas pela estrutura objetiva das relações entre as condições e as posições que perpassa a harmonia dos *habitus*, ou, mais precisamente dos *ethos* e dos gostos.

Conforme o autor, as práticas engendradas pelo *habitus* só podem ser explicadas “se colocarmos em relação a *estrutura* objetiva que define as condições sociais de produção do *habitus* (que engendrou essas práticas) com as condições do exercício desse *habitus*, isto é, com a *conjuntura* que [...] representa um estado particular dessa estrutura” (BOURDIEU, 1983a, p.65). O gosto, enquanto sistema de percepção e de apreciação, encontra-se no campo das estruturas engendrantes e engendradas pelo *habitus* (BOURDIEU, 2007b).

O gosto é, portanto, “a fórmula generativa que está no princípio do estilo de vida”: é através do gosto que o *habitus* define um estilo de vida, o qual, por sua vez, é marcado pela repetição das escolhas de consumo (BOURDIEU, 1983b, p.83). Já o estilo de vida é, como define Bourdieu (1983a, p.83),

um conjunto unitário de preferências distintas [gostos] que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos, mobília, vestimentas, linguagem ou hexis [equivalente grego do *habitus*] corporal, a mesma

¹⁰De acordo com Bourdieu (2007b, p.162), “o *habitus* é, com efeito, princípio gerador de práticas objetivamente classificáveis e, ao mesmo tempo, sistema de classificação (*principium divisionis*) de tais práticas. Na relação entre as duas capacidades que definem o *habitus*, ou seja, a capacidade de produzir práticas e obras classificáveis, além da capacidade de diferenciar e de apreciar essas práticas e esses produtos (gosto), é que se constitui o mundo social representado, ou seja, o espaço dos estilos de vida”.

intenção expressiva, princípio de unidade de estilo que se entrega diretamente à instituição e que a análise destrói ao recortá-lo em universos separados.

Dentro dessa perspectiva, Giddens (2002, p.79) analisa que “a seleção ou criação de estilos de vida é influenciada por pressões de grupo e pela visibilidade de modelos, assim como pelas circunstâncias socioeconômicas”. Assim, o estilo de vida envolve um conjunto de práticas que o sujeito adota não apenas por atender suas “necessidades utilitárias”, mas para dar “forma material a uma narrativa particular de auto-identidade” atendendo as suas necessidades simbólicas (ibidem).

Para Barbosa (2008, p. 23), o conceito de estilo de vida também se encontra associado a uma expressão individual do sujeito, mas, ao contrário de Giddens (2002), ela compreende que as escolhas de consumo demarcadoras do estilo de vida não são determinadas por um grupo de status e sim livremente pelo sujeito.

estilo de vida, no contexto da cultura do consumo, sinaliza para individualidade, auto-expressão, estilo pessoal e autoconsciente. A roupa, o corpo, o discurso, o lazer, a comida, a bebida, o carro, a casa, entre outros, devem ser vistos como indicadores de uma individualidade, propriedade de um sujeito específico, ao invés de uma determinação de um grupo de status. Os objetos e as mercadorias são utilizados como signos culturais de forma livre pelas pessoas para produzirem efeitos expressivos em um determinado contexto (BARBOSA, 2008, p.23).

Convém ressaltar que essa liberdade e autonomia do sujeito defendida por Barbosa (2008) não é compartilhada por Baudrillard (2010), que percebe o indivíduo como escravo do objeto, atribuindo um caráter mítico a liberdade e soberania do consumidor. Também não é compartilhada por Bourdieu (1983b, 2007a, 2007b) que associa as possibilidades de escolhas à posição social que o sujeito ocupa. Para esse autor essa liberdade de escolha se encontra atrelada a internalização da herança sociocultural, a um *habitus* de classe e ao aprendizado obtido no convívio social e escolar.

Retomando a perspectiva de Barbosa (2008), convém ressaltar que seu entendimento sobre a liberdade de escolha, não implica em considerá-la desvinculada da cultura, isto é, do gênero, classe social, grupo étnico e de outras variáveis que servem de parâmetro para as escolhas e expressão da identidade do sujeito. Seu entendimento se encontra alinhado ao de Campbell (2006, p.56), quando este afirma que “na sociedade contemporânea, os indivíduos mudam de gostos e preferências à medida que, seja por seguirem a moda, seja por buscarem *status* mais elevando, passam pelo processo de se recriarem”.

De acordo com essa linha de pensamento, as escolhas de consumo que demarcam o estilo de vida do sujeito são orientadas por sua postura ativa e reativa em relação ao conteúdo

simbólico que permeia a cultura de consumo¹¹, revelando um padrão de consumo mais alinhado aos propósitos orientadores de sua conduta sociocultural. Essa postura do sujeito é abordada por Featherstone (1995) ao comparar metaforicamente o sujeito consumidor a um herói da cultura do consumo, que impõe de forma ativa e reativa sua individualidade nas relações com os objetos, compondo um estilo de vida próprio.

Os novos heróis da cultura de consumo, em vez de adotarem um estilo de vida de maneira irrefletida, perante a tradição ou o hábito, transformam o estilo num projeto de vida e manifestam sua individualidade e seu senso de estilo na especificidade do conjunto de bens, roupas, práticas, experiências, aparências e disposições corporais destinados a compor um estilo de vida (FEATHERSTONE, 1995, p.123).

O estilo de vida se apresenta como uma escolha ativa do sujeito, baseada em preferências distintas (gosto), e não algo a ele imposto (FEATHERSTONE, 1995). É, como tal, uma “estilização ativa da vida”, com capacidade de expressar a individualidade do sujeito através dos seus padrões de consumo (BURKE, 2008; FEATHERSTONE, 1995, p.136). Essa compreensão sobre estilo de vida mantém relação com a definição de grupo de status realizada inicialmente por Weber (apud Burker, 2008), ao associar estilo de vida a padrão de consumo, inserindo-o como parte dos grupos de status.

Nesse sentido, Weber (apud Burker, 2008) definiu os sistemas de classes em termos de consumo, relacionando-os com níveis de consumo, ao afirmar que a organização das classes ocorre a partir das relações de produção e aquisição de bens; e o status de acordo com níveis de consumo específico a cada estilo de vida, sendo este resultante das escolhas ocorridas no nível do consumo.

Esse imbricamento entre padrões de consumo, estilo de vida e grupos de status também tem base teórica na análise de Simmel (apud Burker, 2008), ao afirmar que a diversidade de estilos de vida e a liberdade de escolha são fatores preponderantes da multiplicidade de estilos de vida existentes. Complementando essa ideia o autor associa estilo de vida a moda afirmando que “toda moda é essencialmente moda de classe, [...] [usada por uma classe] para afirmar tanto sua própria unidade interior quanto sua diferença exterior de outras classes” (ibidem, p.29).

¹¹ A expressão cultura do consumo refere-se a uma tipologia de cultura, com frequência, utilizada como característica da sociedade contemporânea (sociedade do consumo), diferenciando-se da expressão cultura de consumo atribuída ao ato de consumir propriamente dito, revelado como prática cultural (BARBOSA, 2008). Aqui convém ressaltar que a utilização da expressão “cultura de consumo significa enfatizar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea” (FEATHERSTONE, 1995, p.121).

Como Simmel, Bourdieu (2007b, p.144) entende que diferentes condições sociais reproduzem diferentes estilos de vida. Para ele, “o espaço social e as diferenças que nele se desenham ‘espontaneamente’ tendem a funcionar simbolicamente como *espaço dos estilos de vida* ou como [...] grupos caracterizados por estilos de vida diferentes”. Refiro-me a sua teoria sobre distinção de classes, na qual revela a relação intrínseca entre classes sociais e estilo de vida, ao afirmá-lo como determinado pelo gosto pessoal e este limitado pelas possibilidades de vida e influência do grupo social ao qual o sujeito faz parte (ibidem). Em sua teoria também ressalta que

Todo consumo e, mais geralmente, toda a prática, é *conspicuous*¹², visível, quer tenha sido ou não realizado *a fim de ser visto*, ele é distintivo, quer tenha sido ou não inspirado pela intenção de dar nas vistas, de se singularizar (*to make oneself conspicuous*), de se distinguir ou de agir com distinção. Como tal, está condenado a funcionar como *sinal distintivo* e, quando se trata de uma diferença reconhecida, legítima, aprovada, como sinal de distinção (nos diferentes sentidos) (BOURDIEU, 2007a, p.144, nota de rodapé minha)

Do ponto de vista simbólico, o estilo de vida é determinado pela simbologia implícita no objeto adquirido, uma vez que o “padrão consumista das sociedades contemporâneas tende a reduzir o sentido da vida à aquisição de bens e serviços” (VOLPI, 2007, p.92). Essa associação com o consumo é revelada tanto na perspectiva de um padrão de um comportamento global, quanto no nível individual, diferenciando comportamentos de consumo. Refiro-me aqui ao pensamento de Burker (2008, p.29) ao afirmar

A existência de grandes desenvolvimentos sociais e culturais, marcadamente a globalização. No nível global, observamos a padronização e a uniformidade, que são resultados da produção em massa, mas, no nível local ou individual, encontramos liberdade e maior possibilidade de escolha. A contradição entre os dois talvez esteja mais clara no caso das camisetas que contêm mensagens sobre os interesses ou a natureza daquelas que as vestem: são itens produzidos em massa que supostamente expressariam personalidade individual. Isso confirma a conhecida ideia de Michel de Certeau de que a maneira como expressamos nossa individualidade é essencialmente por meio de determinado padrão de seleções feitas a partir de um repertório.

A relação com os objetos é, com efeito, um mecanismo para a construção das múltiplas identidades do sujeito. A formação dessas identidades se afirma como um processo psicossocial no qual a apropriação e o uso dos objetos refletem as narrativas identitárias que o sujeito intenciona construir (CANCLINI, 2008). Nesse processo o sujeito classifica objetos e pessoas através do consumo, estabelecendo as diferenças e semelhanças que atuam nessa

¹² Proponho pensar o termo *conspicuo* associado à concepção de consumo *conspicuo* articulada por Veblen (apud Taschner, 2000), na sua teoria da classe ociosa ao relacionar a forma de aquisição, manutenção e ou exibição de status social a ideia de distinção social, tal como faz Boudieu em sua teoria sobre distinção de classes.

constituição identitária (ROCHA E., 2006). Isso acontece porque os objetos possuem uma função sgnica e as práticas de consumo são linguagens utilizadas pelo sujeito para comunicar algo de si para o outro (BAUDRILLARD, 2001).

Parafraseando Slater (2002), convém salientar que através da relação com os objetos são criados um significado e uma ordem social que extrapolam os limites de um sistema de signos, envolvendo todo um campo social de práticas. Conforme Slater (2002, p.148)

os sistemas de classificação que determina o significado das coisas refletem a própria ordem social e são fundamentais para sua reprodução como ordem moral. [...] esses significados são usados nas práticas cotidianas para “construir e manter relações sociais”. Além de organizarem a prática (rituais de consumo) por meio de categorias da ordem social, também  através dessa prática que a ordem social é reproduzida. [...] Os bens não são “simples mensagens”, mas sim, constituem o próprio sistema [de informação]. Retire-os da interação humana que você desmantela a coisa toda. Ao serem oferecidos, aceitos ou recusados, eles reforçam ou solapam os limites existentes.

Nessa linha de pensamento, o consumo é um fenômeno de comunicação e, como tal, de trocas simbólicas no âmbito das quais são construídos, definidos e transformados os significados. , como tal, uma forma especial de comunicação que pode aproximar ou afastar os sujeitos e grupos (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009). O consumo revela-se, portanto, como “conjunto de processos socioculturais nos quais se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (BOURDIEU, 1983; CANCLINI, 2008, p.60).

Vale dizer que o consumo não mantm interdependência apenas com os recursos financeiros do sujeito (capital econômico), mas também (e essencialmente) com a teia das relações sociais nas quais ele se insere (capital social) e com o conjunto de conhecimentos e gostos que representam suas características pessoais e coletivas, servindo de elemento classificador e hierarquizante num dado contexto social (capital cultural) (BOURDIEU, 2007a). Portanto, ele não se encontra vinculado isoladamente a apenas um desses capitais simbólicos, mas atrelado ao entrelaçamento desses capitais, revelando-se como produto e produtor do conteúdo simbólico que orienta o comportamento sociocultural do sujeito.

Dito isso, o consumo tem uma função muito maior do que a “satisfação de necessidades materiais ou de reprodução social comum a todos os demais grupos sociais” (BARBOSA, 2008, p.14), devendo ser pensado para além da satisfação espontânea das necessidades. Aqui convém ressaltar que Slater (2002) compreende as necessidades do sujeito (até mesmo as físicas) como atreladas ao meio social e a representatividade simbólica do objeto que poderá atendê-las; sendo, portanto, essas necessidades vivenciadas no interior da cultura. Essa compreensão implica em pensar os objetos a partir da conexão entre bens

significativos e estrutura social e, conseqüentemente, como símbolos de status social (ibidem). Nesse sentido Slater (2002, p.151) afirma que

O significado dos bens [...] deriva de sua capacidade de atuar como indicadores de status social, símbolos ou emblemas que mostram a participação ou a aspiração de participar de grupos de status elevado. Desse modo, o estilo de consumo é explicado como forma de mostrar o status social, [ressaltando que] o desejo de dispor de certos bens é o desejo de imitar o estilo de consumo de grupos de status mais elevado, enquanto o aspecto cultural em contraposição ao aspecto técnico dos bens de consumo é explicável em termos de competição por status: os bens, em virtude de seus significados, são instrumentos de ascensão social, de participação social e de exclusão social - sua natureza básica é diferenciar, mas exclusivamente com relação a hierarquia social.

Segundo essa perspectiva, a função social do consumo está associada ao prestígio e a distribuição hierárquica que os objetos emprestam ao sujeito. Nesse sentido, os objetos ocupam um lugar de “produção social das diferenças e dos valores estatutários” (LIPOVETSKY, 1989, p.171), sendo o bom gosto e a distinção social atestados pela acumulação desses objetos; que, por sua vez, constituem o capital cultural ou simbólico que diferencia os sujeitos entre si (BOURDIEU, 1983b). Conforme Baudrillard (1996, p.17),

podemos certamente, num primeiro tempo, considerar os objetos em si próprios e a sua soma como índice de pertença social, mas é muito mais importante considerá-los, na sua escolha, organização e prática, como o suporte de uma estrutura global do ambiente circundante, que é simultaneamente uma estrutura ativa de comportamento.

Os objetos, portanto, não servem simplesmente a satisfação das necessidades básicas, mas ao atendimento do conjunto de demandas que surgem de acordo com a ascensão do sujeito na escala social, uma vez que os padrões de consumo estão associados a grupo de status e como tal servem de marca social conformadora de identidades e indicadoras de distinções de classe: o padrão de consumo revela-se demarcador social do sujeito (BAUDRILLARD, 1996; 2001; 2010; BOURDIEU, 1983b; 2007a; 2007b; BURKE, 2008; LIPOVETSKY, 1989; 2007). Nesse sentido, são pertinentes as palavras de Baudrillard (2010, p.80) ao afirmar que “tal indivíduo faz parte de tal grupo porque consome tais bens, e consome tais bens porque faz parte de tal grupo”.

Assim, proponho pensar a relação com os objetos sob o viés do conteúdo simbólico determinante do consumo, reconhecendo o comportamento de consumo de cada sujeito como entrelaçado ao padrão de consumo dos outros sujeitos com os quais se relaciona ou intenciona se relacionar (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009). Tal perspectiva afasta-se de um modelo individualista e atomizado do consumidor e aproxima-se da concepção de um sujeito ativo e reativo no âmbito das relações com o consumo (ibidem). Nestes termos, o consumo

não pode ser reduzido a “sujeitos que usam objetos”, porque os dois não são interdependentes; estão integralmente ligados, quer o saibam, quer não. O mundo das coisas é realmente a cultura em sua forma objetiva, é a forma que os seres humanos deram ao mundo através de suas práticas mentais e materiais; ao mesmo tempo, as próprias necessidades humanas evoluem e tomam forma através de coisas de que dispõe (SLATER, 2002, p.104).

Essa compreensão sobre o consumo envolve um olhar atento ao espaço da subjetividade do sujeito consumidor, dirigido ao modo como os aspectos subjetivos atuam na vida cotidiana e na cultura de consumo fazendo surgir novas identificações/identidades que ultrapassam as identidades de classe, gênero ou regionais (PADILHA, 2006). Esse espaço da vida cotidiana é analisado por Bourdieu (2007b, p.162) como

uma *representação abstrata*, produzida mediante um trabalho específico de construção e, à maneira de um mapa, proporciona uma visão panorâmica, um ponto de vista sobre o conjunto dos pontos a partir dos quais os agentes comuns [...] - em suas condutas habituais - lançam seu olhar sobre o mundo social. Assim, ao se fazer existir, na simultaneidade de uma totalidade perceptível obtida por uma só espiadela - aliás, aí está sua virtude heurística - [...] ele é para o espaço prático da existência cotidiana com suas distâncias, mantidas ou definidas, [...] o que o espaço da geometria é para o espaço hodológico da experiência comum com suas lacunas e descontinuidades. No entanto, o mais importante é, sem dúvida, que a questão desse espaço é formulada nesse mesmo espaço; que os agentes têm sobre esse espaço [...] pontos de vista que dependem da posição ocupada aí por eles e em que, muitas vezes, se exprime sua vontade de transformá-lo ou conservá-lo.

A partir desse olhar sobre o mundo social, o consumo pode ser percebido como “uma produção da sociedade e do eu, ou seja, como uma apropriação de códigos, estilos e moda feita no interior de cada indivíduo, nos espaços sociais” (PADILHA, 2006, p.133). Isso porque através do consumo dos objetos “novas formas de expressão e reconhecimento das identidades começam a se fazer”, projetando subjetividades no modo de agir de pensar do indivíduo num dado espaço social (TASCHNER, 2009, p.18).

Trata-se aqui de uma perspectiva compartilhada por Barbosa (2008, p.14) ao ressaltar que o consumo “adquiriu na sociedade moderna contemporânea [sic] uma dimensão e um espaço que nos permitem discutir através dele questões acerca da natureza da realidade”. Vale ressaltar que essas dimensões são tanto sociais quanto econômicas e culturais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009). Nesse contexto os bens são comunicadores de cultura e valores sociais, revelando a dimensão simbólica e, conseqüentemente, ideológica do consumo (ibidem). As preferências de consumo refletem julgamentos morais e valorativos culturalmente dados e se apresentam imbuídas de relevantes significados sociais que dizem algo sobre o sujeito consumidor, sua família, cidade, rede de relações (ibidem).

Sob um viés antropológico, podemos afirmar que a função dos objetos de consumo vai além da necessidade de subsistência (alimentação, abrigo e demais funções utilitárias), envolvendo também a produção das relações sociais e contribuição para manutenção dessas relações (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009). O que implica reconhecer que, mais que sua utilidade prática, os objetos servem para pensar (CANCLINI, 2008; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009). Trata-se aqui de uma característica dos objetos que associa o consumo a função de classificar, selecionar e dar sentido ao mundo (ibidem).

Em vez de supor que os bens sejam em primeiro lugar necessários à subsistência e à exibição competitiva, suponhamos que sejam necessários para dar visibilidade e estabilidade às categorias da cultura. É prática etnográfica padrão supor que todas as posses materiais carreguem significação social e concentrar a parte principal da análise cultural em seu uso como comunicadores (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p.105).

Ao destacar esse duplo papel dos objetos (subsistência - produzir e manter relações sociais), Douglas e Isherwood (2009) contribuem para reforçar que os comportamentos de consumo demandam a análise dos processos sociais e não apenas sobre o ato de consumir isoladamente, uma percepção também compartilhada por Barbosa (2009). Nesse sentido, Douglas e Insherwood (2009) propõem pensar os objetos para além do uso prático dos mesmos (valor de uso), percebendo as preferências de consumo como formas de classificação e o consumo como um ato ritual. Evidenciam, assim, que a função primária do consumo é “dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos” e o objetivo mais geral do consumidor é “construir um universo inteligível com os bens que escolhe” (ibidem, p. 112).

Essa compreensão de Douglas e Ishewwod (2009) se encontra alinhada a de McCracken (2003, p.11) quando este autor analisa a criação e produção dos bens de consumo como uma “empreitada cultural”, associando essa característica ao significado cultural que os objetos carregam e que são utilizados pelos consumidores para “expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideias, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si e criar (e sobreviver a) mudanças sociais”. Ao reforçar a importância da apropriação dos objetos pelos sujeitos o autor elucida a relação intrínseca entre cultura e consumo, mantendo distanciamento de uma visão reducionista do ato de consumir, atrelada a um estado de alienação, insensibilidade ou futilidade envolvendo gastos inúteis (ibidem).

Mantendo esse mesmo afastamento de uma visão alienante e determinante sobre o consumo, Slater (2002, p.149) também reconhece os bens como intrinsecamente relacionados a contextos e relações sociais (a práticas); e, como tais, carregados de significados socialmente construídos. Nesse sentido, considera determinista a visão de que as práticas de

consumo são passivamente estruturadas pela sociedade, como se esses significados fossem derivados de um sistema autônomo de signos e socialmente arbitrários. Para ele, tal visão ignora que as práticas tanto refletem como constituem e transformam a ordem social.

Sob esse ponto de vista, o consumo “afirma-se como referente fundamental para a conformação de narrativas, de representações imagéticas e de universos imaginários repletos de significação” que atuam na constituição identitária do sujeito (ROCHA R.; SILVA, 2007, p.4). Vale ressaltar que essas identidades podem ser adotadas e descartadas em função do modo como esse sujeito vê a si e ao outro nessa relação (ibidem).

Refiro-me à dimensão simbólica e ideológica do consumo e a sua interferência nos processos de subjetivação e no modo como as posições de sujeito e consumidor se entrelaçam revelando a condição fragmentada, fluída e instável das identidades no âmbito das relações sociais (BAUMAN, 2008). Desse modo, a prática do consumo é essencialmente simbólica, materializando-se na representação de si e nas relações de pertencimento estabelecidas cotidianamente (ibidem).

A respeito desse caráter simbólico do consumo e da sua relação com o domínio ideológico, Bakhtin (1992, p.31) analisa que “qualquer produto de consumo pode, da mesma forma, ser transformado em signo ideológico”, num processo de elaboração de sentidos que responderá pela rede de significados na qual se estrutura a construção das identidades. Isso porque, conforme afirma o autor, “tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo o que é ideológico é um signo”.

Os signos, portanto, exercem um papel essencial nas interações para a demarcação e reconhecimento das diferenças sociais que participam da definição dessas identidades, mantendo relação direta com o modo como o sujeito se relaciona com a realidade (BAUMAN, 2008). Sobre esse papel dos signos, Bakhtin (1992, p.32) ressalta que

Um signo não existe apenas como parte de uma realidade; ele também reflete e refrata uma outra. Ele pode distorcer essa realidade, ser-lhe fiel, ou apreendê-la de um ponto de vista específico, etc. [...] Cada signo ideológico é não apenas um reflexo, uma sombra da realidade, mas também um fragmento material dessa realidade.

Proponho pensar esses signos como vetores sociais constituídos socialmente pelo próprio sujeito na relação com o outro e que passam a integrar o cotidiano sob forma de poder simbólico¹³ que um sujeito submete ao outro nas interações, resultando na formação de uma

¹³ O termo poder simbólico é aqui utilizado na perspectiva de Bourdieu (2007a, p.8;14), como “um poder de construção da realidade que tende a estabelecer [...] o sentido imediato do mundo. [...] [como tal, um] poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer e se fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão de mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente

consciência individual, na representação de si. Convém ressaltar que essa consciência não resulta de um aprendizado solitário sobre a realidade exterior, mas do conhecimento produzido numa construção conjunta com outros sujeitos (BAKHTIN, 1992; BOURDIEU, 2007a, DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009; SAHLINS, 2003).

Dentro desta perspectiva, Douglas e Isherwood (2009, p.110) analisam que “os indivíduos interagindo impõem suas construções à realidade: o mundo é socialmente construído” num processo simbólico contínuo. Bakhtin (1992) compartilha desse entendimento ao afirmar que a consciência individual não se refere a um conhecimento dado, mas construído socialmente e como tal surge da compreensão que o indivíduo tem de um signo; compreensão essa que se dá num processo contínuo das trocas simbólicas que permeia as interações sociais. Seguindo essa linha de pensamento Bakhtin (1992, p.34) analisa que

Os signos só emergem, decididamente, do processo de interação entre uma consciência individual e uma outra. E a própria consciência individual está repleta de signos. A consciência só se torna consciência quando se impregna de conteúdo ideológico (semiótico) e, conseqüentemente, somente no processo de interação social.

Como analisa Bakhtin (1992, p.32), a consciência surge da relação do indivíduo com a sociedade. Dessa sua ação sobre a realidade o indivíduo adquire a compreensão sobre um signo, o que faz da consciência simultaneamente causa e efeito dessa ação sobre a realidade. Em síntese, a consciência individual se forma através da compreensão de um signo, processo que consiste em aproximar um “signo apreendido” de outros “signos já conhecidos” (ibidem). Essa consciência se manifesta, surgindo e se afirmando através do conteúdo ideológico formado na oposição de um signo a outro (ibidem); e se revelando como uma subjetividade fragmentada, incompleta, que dá origem a identidades móveis, híbridas e em constante desconstrução e transformação (HALL, 2006).

O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado, composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas. [...]. A identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam [...]. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas (HALL, 2006, p. 12).

daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for *reconhecido*, quer dizer, ignorado como arbitrário. Isso significa que o poder simbólico não reside nos ‘sistemas simbólicos’ em forma de uma ‘illocutionary force’ mas que se define numa relação determinada – e por meio desta – entre os que exercem o poder e os que lhes estão sujeitos, que dizer, isto é, na própria estrutura do campo em que se produz e se reproduz a *crença*”.

É, no âmbito desse processo de construção identitária que o consumo se apresenta como signo de distinção, revelado pelo modo como se consome, revelando-se, portanto, para além daquilo que se consome (BOURDIEU, 2007b). Nesse sentido se constitui numa prática sociocultural intrínseca as representações de si, isto é, a performance do sujeito na representação dos múltiplos papéis sociais que representa na presença de outros sujeitos (Goffman, 2004). Esse modo de expressar a si é analisado por Goffman (2004) como a representação do eu num determinado espaço social, quando o sujeito desempenha um papel sob a influência desse espaço sobre ele; atitude que faz da representação de si o modo de mostrar-se ao outro, sendo essa relação com o outro, por essência, uma relação de negação, no sentido de apontar uma diferenciação que orienta a constituição de si.

Nessa metáfora teatral de Goffman (2004), esses papéis sociais são personagens do eu projetados para personagens de outros eus, isto é, para uma platéia que assiste a essa representação de si. Refiro-me a interação simbólica entre o sujeito e outros sujeitos, no interior da qual

O papel que um indivíduo desempenha é talhado de acordo com os papéis desempenhados pelos outros presentes e, ainda, esses outros também constituem a platéia. [...] Assim, quando uma pessoa chega à presença de outras, existe, em geral, alguma razão que a leva a atuar de forma a transmitir a elas a impressão que lhe interessa transmitir.

De acordo com Goffman (2004), a representação do eu procura atender a expectativa de outros eus (da platéia). Com esse fim, o sujeito utiliza os objetos como indicadores dos valores culturais e estilo de vida, servindo, assim, a sua classificação social (ibidem). Vale ressaltar que, na analogia dessa metáfora teatral, os objetos servem de equipamentos cênicos para a representação do eu. Isto é, para a constituição de um modo de agir que serve a caracterização do sujeito, definindo sua imagem para um dado grupo social.

A construção dessa imagem de si ocorre a partir de atributos socialmente aprovados, constituindo uma espécie de fachada¹⁴ reveladora das características que o sujeito tem em comum com a representação coletiva do grupo social ao qual pertence ou intenciona pertencer

¹⁴ O termo fachada é definido por Goffman (2004, p.29) como “toda atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência”. A expressão fachada social é utilizada por Goffman (2004, p.34) em referência a institucionalização de comportamentos num dado grupo social: a representação coletiva “em termos das expectativas estereotipadas abstratas” que o sujeito tem permissão para seguir, ou é obrigado a manter em determinadas situações. Goffman (2004, p.31) associa o termo fachada pessoal a elementos expressivos/distintivos que, “de modo mais íntimo identificamos como o próprio ator [...]. Entre as partes da fachada pessoal podemos incluir os distintivos da função ou da categoria, vestuário, sexo ou idade e características raciais, altura e aparência, atitude, padrões de linguagem, expressões faciais, gostos corporais e coisas semelhantes”.

(fachada social) (ibidem). Essa fachada também é definidora de si, isto é, da posição social que ele ocupa nesse universo social (fachada pessoal) (GOFFMAN, 2004).

A relação com os objetos nos processos identitários reafirma o consumo como mediação para construção de identidades, ultrapassando a “forma costumeira de encará-lo como uma dimensão apenas residual, imoral, individual ou utilitária” e aproxima-se de enquadramentos conceituais que compreendem o ato de consumir como “uma espécie de facilitador ou propiciador de certas relações sociais” (FRÚGOLI JUNIOR, 2008). Nesse sentido, convém enfatizar que no “processo contínuo da vida social [...] os homens reciprocamente definem objetos em termos de si mesmos e definem-se em termos de objeto” (SAHLINS, 2003, p.188).

Nestes termos, considero relevante retomar a afirmação de que consumo é prioritariamente pensado para além do valor de uso dos objetos, concebido assim como consumo de signos; e, desse modo, como mais que a posse de objetos e satisfação de necessidades básicas. Sobre esse aspecto e analisando o papel dos objetos nas relações de consumo, Rocha E. (2006, p.25) evidencia que é “nas relações de consumo que o seu valor de uso, sua utilidade, seu sentido de objeto para o mundo humano se dará plenamente. É no consumo que homens e objetos se olham de frente, se nomeiam e se definem de maneira recíproca”, o que implica afirmar que “sem o consumo, o objeto não se completa como um produto” (SAHLINS, 2003, p.188).

Dessa forma, é relevante pensar que o objeto se torna produto (valor de uso) apenas após incorporar o conteúdo simbólico que lhe é atribuído pelo sujeito (valor de troca). Complementando essa ideia, faço minhas as palavras de Sahlins (2003, p.188) ao analisar metaforicamente o valor de uso do objeto afirmando que “uma casa desocupada não é uma casa”, da mesma forma que um objeto desprovido de conteúdo simbólico (valor de troca) não é um produto, pois perde seu valor de uso.

Dito isso, o ato de consumir se encontra associado aos significados que os objetos carregam e a representatividade desse valor sgnico para a construção/reforço das identidades. Implica, portanto, não apenas na satisfação de necessidades materiais, mas, sobretudo, no atendimento de demandas sociais, uma vez que não se consome apenas o objeto em si, mas também o seu valor simbólico que irá conferir prestígio, status, posição social, etc. (LIPOVETSKY, 1989).

É, nesse aspecto que consiste a associação do ato de consumir a rituais de consumo, nos quais os desejos são transformados em demandas e ações socialmente reguladas, apresentando-se como modo de produção e construção de algo cuja realização se dá na

relação com os objetos (GUATTARI; ROLNIK, 1996), numa espécie de “culto ao bem-estar material e aos prazeres imediatos” (LIPOVETSKY, 2007, p.102). Esse caráter hedonista do consumo, apoiado no desejo de bem-estar do sujeito e na promessa de prazer dos objetos, tem tornado as identidades cada vez mais fluídas. Refiro-me a uma perspectiva sobre o consumo que será abordada a seguir.

3. O CARÁTER HEDONISTA DO CONSUMO E A FLUIDEZ DAS IDENTIDADES NAS ENCENAÇÕES COTIDIANAS DO EU

O desejo de posse dos objetos liga-se a uma perspectiva hedonista do consumo no interior dos rituais de consumo. Tal perspectiva é baseada no mito da felicidade “que convida [o sujeito] a apreciar os prazeres do instante, a gozar a felicidade aqui e agora, a viver para si mesmo” (LIPOVETSKY, 2007, p.102). Essa característica hedonista revela a sociedade de consumo como uma civilização do desejo pelo prazer e bem-estar imediato (ibidem). Como nos lembra Lipovetsky (2007, p.102),

Por toda parte exibem-se as alegrias do consumo, por toda parte ressoam os hinos aos lazeres e às férias, tudo se vende com promessas de felicidade individual. Viver melhor, “aproveitar a vida”, gozar do conforto e das novidades mercantis aparecem como direitos do indivíduo, fins em si, preocupações cotidianas de massa. Espalha-se toda uma cultura que convida a apreciar os prazeres do instante, a gozar a felicidade aqui e agora, a viver para si mesmo; ela não prescreve mais a renúncia, faz cintilar em letras de neon o novo Evangelho: “Comprem, gozem, essa é a verdade sem tirar nem pôr”. Essa é a sociedade de consumo, cuja alardeada ambição é liberar o princípio do gozo, desprender o homem de todo um passado de carência, de inibição e de ascetismo.

Esse desejo pelos objetos liga-se ao desejo pelo novo, revelando a cultura do efêmero como intrínseca a cultura do consumo. Trata-se de uma fluidez do consumo movida por incessantes novos desejos de consumo: quanto mais se consome, mas se deseja consumir (BAUMAN, 2008; LIPOVETSKY, 2007). É, assim, caracterizada pelo descarte dos objetos em prol do consumo do novo, da novidade (ibidem). Para Bauman (2008; 2006), essa fluidez do consumo encontra-se vinculada a constante insatisfação do sujeito com ele mesmo e com outros sujeitos, a qual tem resultado da incessante busca pelo bem-estar que orienta as práticas de consumo, tornando-as intrínsecas às relações que os sujeitos estabelecem e/ou intencionam estabelecer. Essa instabilidade emocional resulta em identidades líquidas (em movimento) atreladas a promessa de bem-estar e prazer protagonizada pelos objetos.

Trata-se aqui de pensar o caráter volátil e instável dos desejos de consumo como produto e produtor de identidades frágeis - de curto prazo, revelando a identidade como um projeto sempre a completar pela constante instabilidade dos desejos e insaciabilidade das necessidades simbólicas do sujeito (ibidem). Nesse contexto, o consumo dos objetos se realiza através da associação da felicidade a satisfação dessa necessidade de bem-estar e do crescente desejo pelo novo (BAUMAN, 2008; 2006; LIPOVETSKY, 1989, 2007). A respeito desse desejo pelo novo, Canclini (2008, p.66) ressalta que

o desejo de possuir “o novo” não atua como algo irracional ou independente da cultura coletiva a que se pertence. Ainda em situações plenamente modernas, o consumo não é algo “privado, atomizado e passivo”, [...] mas sim “ eminentemente social, correlativo e ativo”, subordinado a um certo controle político das elites. O gosto dos setores hegemônicos tem uma função de “funil”, a partir do qual vão sendo selecionadas as ofertas exteriores e fornecidos modelos político-culturais para administrar as tensões entre o próprio e o alheio.

A relação com o consumo é, assim, essencialmente cultural, mantendo associação direta com o grupo social ao qual o sujeito pertence ou deseja pertencer. Os valores socioculturais desses grupos atuam como mediadores das práticas de consumo, as quais são reguladas pela forma como o sujeito intenciona se mostrar ao outro, isto é, pelo modo como constrói o papel social que irá representar na presença do outro (GOFFMAN, 2004).

Goffman (2004, p.13) ressalta que “quando uma pessoa chega à presença de outras, existe, em geral, alguma razão que leva a atuar de forma a transmitir a elas a impressão que lhe interessa transmitir”. Assim, os modos como o sujeito desempenha seu papel social e se apresenta diante de outros sujeitos contribuem para reforçar a imagem sobre si que intenciona transmitir nas interações (GOFFMAN, 2004). É relevante reafirmar que a construção desse papel se encontra entrelaçada a objetos que servem de adereços para caracterização desse eu que o sujeito intenciona mostrar ao outro (ibidem).

Sobre essa idealização de si, Bauman (2008) ressalta que o sujeito procura se mostrar ao outro da forma mais atraente e desejável possível, “vendendo” uma imagem de si que possa contribuir para sua permanência nos grupos sociais dos quais faz parte ou para sua inserção nos grupos que deseja pertencer. Para tanto, estabelece relações afetivas com os objetos, tomando para si características desses objetos que julga relevantes para constituição dessa imagem. Trata-se de uma espécie de fusão entre o sujeito e o objeto, na qual o consumo participa como mecanismo para construção dessa idealização, promovendo uma espécie de

emulação¹⁵ de si a partir dos objetos, assumindo papel relevante ao facultar ao sujeito fazer uso de objetos no processo de construção do personagem que irá representar ao outro. Desse modo, as práticas de consumo não estão atreladas apenas as características das funcionalidades dos objetos, mas essencialmente ao que esses objetos representam ou significam para o sujeito consumidor (SLATER, 2002; BAUDRILLARD, 2010; 2001). Portanto, o consumo dos objetos ocorre muito mais pelos aspectos simbólicos e de significado do que pela funcionalidade do objeto (ibidem).

Reafirmo aqui um aspecto sobre o consumo já abordado neste capítulo, mas necessário retomar para reforçar o pressuposto socioantropológico de que o ato de consumir carrega um significado social, revelando-se como comunicador daquilo que o sujeito intenciona transmitir ao outro. Trata-se do reconhecimento da existência de um papel social dos objetos, sobre o qual Bauman (2008, p.20) analisa que

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. A “subjetividade” do “sujeito”, e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável. A característica mais proeminente da sociedade de consumidores - ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta - é a *transformação dos consumidores em mercadorias*; ou antes, sua dissolução no mar de mercadorias em que, [...] os diferentes significados das coisas, “e portanto as próprias coisas, são vivenciados como imateriais”, aparecendo “num tom uniformemente monótono e cinzento” – enquanto tudo “flutua com igual gravidade específica na corrente constante do dinheiro”.

Também nessa análise de Bauman (2008), o consumo se apresenta como uma prática de constituição de si que permite performances sociais que, de certo modo, fazem do sujeito, simultaneamente, mais próximo ou mais distante do seu eu cotidiano, num entrelaçamento constante entre o real e o fictício, numa espécie de construção fabricada de si. Remete, especificamente, a concepção do sujeito como ator social que representa a si no palco da vida

¹⁵ Vale ressaltar que não estou associando o comportamento do consumidor ao princípio universal de emulação, ligado a incessante competição que coloca a posse de um objeto pelo sujeito como alvo de desejo imediato de outro sujeito, por considerar que essa seria uma explicação limitada para a cultura de consumo (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2009); uma vez que não compreendo a emulação como algo tão simples e mecanicista. Isso seria reduzir o consumo a um princípio da inveja, concordando que o sujeito deseja tudo que os outros possuem num nível socioeconômico ao seu. Compartilho do entendimento de Campbell (2001) e Lipovetsky (2007) ao afirmarem que o consumo, como código cultural, possui outras dimensões para além do nível socioeconômico, não se limitando apenas ao princípio da semelhança, do tornar-se igual ao outro. Tais suposições sobre a emulação parecem ignorar que o prazer provocado pelo consumo antecede o ato de consumir. Desconsideram, portanto, que a dinâmica do consumo envolve menos a atividade dos outros consumidores, a imitação ou emulação e mais o ideal hedonista do indivíduo, que dialoga com sua subjetividade, envolvendo dimensões culturais e simbólicas que fazem o ato de consumir produto de uma diversidade de motivações que vão além do princípio universal de emulação (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009).

cotidiana, a partir dos papéis desempenhados pelos demais sujeitos com os quais se relaciona ou intenciona se relacionar. Refiro-me a uma atuação social que Goffman (2004, p.9) compara à representação teatral ao analisar que

no palco um ator se apresenta sob a máscara de um personagem para personagens projetados por outros atores. A platéia constitui um terceiro elemento da correlação. Elemento que é essencial, e que entretanto, se a representação fosse real, não estaria lá. Na vida real, os três elementos ficam reduzidos a dois: o papel que um indivíduo desempenha é talhado de acordo com os papéis desempenhados pelos outros presentes e, ainda, esses outros também constituem a platéia.

Alinhada à perspectiva teatral de Goffman (2004) encontra-se a compreensão de Sahlins (2003, p.129) sobre a constituição de si, quando afirma que “o homem faz a *si* mesmo e à sua consciência através de sua atividade prática com o mundo, a qual até no seu momento mais solitário anuncia literalmente [...] a presença de outros”. Vale ressaltar que a construção dessa consciência se dá no processo contínuo das trocas simbólicas que permeiam as interações, quando um signo se liga a outro (BAKHTIN, 1992).

Trata-se aqui de uma abordagem psicossociológica que evidencia a simbologia das interações como elemento essencial para a compreensão do comportamento humano, das interações e processos sociais, remetendo ao conceito de interacionismo simbólico criado por Blumer (1982) e utilizado por Goffman (2004)¹⁶ em suas discussões sobre a representações do eu na vida cotidiana. Compreendendo as ações sociais como produto das significações que participam das trocas simbólicas realizadas nas interações, Blumer (apud Mattelart, 2011, p.138), a partir da sua abordagem interacionista, postula que

Os seres humanos agem em relação às coisas com base nas significações que elas têm para eles [...], a significação dessas coisas deriva ou surge da interação social de um indivíduo com outros atores. [...] essas significações são utilizadas em, e modificadas por meio de, um processo de interpretação realizado pelo indivíduo em sua relação com as coisas que ele encontra (BLUMER apud MATTELART, 2011, p.138).

Partilhando dessa abordagem, Goffman (2004) ressalta as interações como lócus no qual o sujeito tem como preocupação se mostrar ao outro, algumas vezes, para além do que realmente é, dissimulando ou desprezando tudo o que for incompatível com a versão idealizada de si e de suas realizações. O sujeito se mostra como “um personagem representado, [...] [sob] um efeito dramático, que surge difusamente de uma cena apresentada,

¹⁶ Convém ressaltar que ao contrário de Blumer, que ignora a influência das estruturas cognitivas nas ações sociais, Goffman (2004; 1974) reconhece a importância dessas estruturas a partir do conceito de quadro de referência/sentido, ao associá-las a esquemas interpretativos que servem à classificação, organização e atribuição de sentido às experiências de vida do indivíduo. Esta é uma discussão que não será aprofundada nesta dissertação, mas poderá ser consultada na obra “Frame analysis: an essay on the organization of experience”.

e a questão característica, o interesse primordial, está em saber se será acreditado ou desacreditado” (ibidem, p. 231).

Essa metáfora teatral de Goffman (2004) contribui para o entendimento de que é na expectativa de ser acreditado, nessa representação do eu, que o sujeito utiliza os objetos de consumo como elementos cênicos, para uma caracterização de si em conformidade com aquilo que pretende mostrar ao outro e com aquilo que este outro espera dele. Para atender a essa expectativa os objetos são renovados/substituídos constantemente em função das mudanças ocorridas com a platéia, isto é, das transformações sociais contínuas que fazem da relação com o mundo um processo fluído e inconstante. É nesse contexto que as relações com os objetos se caracterizam como efêmeras.

Bauman (2009, p.16) analisa que a vida de consumo característica da sociedade contemporânea é uma vida líquida que

projeta o mundo e todos os seus fragmentos animados e inanimados como objetos de consumo, ou seja, objetos que perdem a utilidade (e portanto o serviço, a atração, o poder de sedução, o valor) enquanto são usados. Molda o julgamento e a avaliação de todos os fragmentos animados e inanimados do mundo segundo o padrão dos objetos de consumo. Esses objetos têm uma expectativa de vida útil limitada e, uma vez que tal limite é ultrapassado, se tornam impróprios para consumo, já que “ser adequado para consumo” é a única característica que define sua função. Eles são totalmente impróprios e inúteis. Por serem impróprios, devem ser removidos do espaço da vida de consumo (destinado à biodegradação, incinerados ou transferidos aos cuidados das empresas de remoção de lixo) a fim de abrir caminho para outros objetos de consumo ainda não utilizados.

Nessas relações com os objetos os sujeitos “são, ao mesmo tempo, os promotores *das mercadorias e as mercadorias que promovem*. São, simultaneamente, o produto e seus agentes de marketing, os bens e seus vendedores” (BAUMAN, 2008, p.13). Essa experiência sujeito/objeto tem transformado, gradativamente, o sujeito consumidor em mercadoria, levando-o a vivenciar mudanças socioculturais como condições imprescindíveis para sua adaptação ao contexto social no qual se encontra inserido. Tal realidade afirma o ato de consumir como intrínseco ao contexto social do qual o sujeito faz parte e revela o consumidor como protagonista das encenações cotidianas do eu.

Propondo essa mesma visão sobre o ato de consumir, Baccega (2008, p.3) analisa que

ser consumidor não é um processo isolado: relaciona-se com todos os contextos sociais [e culturais]. Suas representações, seus valores perpassam as diversas esferas de atividade. O processo de consumo revela-se como um conjunto de comportamentos com os quais o sujeito consumidor recolhe e amplia, em seu âmbito privado do modo que ele for capaz de ressignificar, as mudanças culturais da sociedade em seu conjunto. [...] [no] ato mesmo de consumir, [...] aparecem tanto os traços das representações promovidas pela

mídia e pela transformação intensa das relações sociais em mercadoria, quanto as múltiplas formas mais personalizadas do ato de compra, as quais se desenvolvem de acordo com os novos territórios de pertencimentos e que também constituem a identidade do sujeito. A linguagem do consumo transformou-se numa das mais poderosas formas de comunicação social.

Ressalto aqui as interferências contemporâneas na vida social do sujeito e o modo como o consumo faz parte dessa realidade, a partir do momento que ele adota uma postura de consumo que passa a interferir no seu comportamento social (BAUMAN, 2008). Essa influência no comportamento humano contribui para inserir a cultura de consumo como produto das interações sociais nos mais diversos espaços de comunicação, afastando-a da ideia de que é produzida potencialmente pela comunicação midiática.

Desse ponto de vista, a comunicação é concebida como prática sociocultural que produz significados (BACCEGA, 2010; ROCHA R.; 2008); o consumo como uma das dimensões do processo comunicativo que permite ao sujeito se comunicar através de práticas e apropriações culturais (CANCLINI, 2008; ROCHA R.; 2008); e a cultura como conhecimento construído nas relações (LYONS, 1982; SCHAFF, 1974¹⁷; WILLIAMS, 2007). Essas concepções pressupõem a existência de uma relação intrínseca entre comunicação, consumo e cultura, constituindo uma tríade estruturada no caráter semiótico das relações sociais que define e orienta as identidades do sujeito.

No entrelaçamento dessa tríade, a cultura se revela como fio condutor de todo conhecimento produzido nas interações, o qual, num processo cíclico, é partilhado e multiplicado através da comunicação mediada pelo consumo. A partir dessa perspectiva

a comunicação deve ser percebida como uma questão de cultura, ou de culturas, e não apenas de ideologias. Em sentido complementar, falar de comunicação não comportaria uma reflexão que se restringisse aos aparatos e estruturas, mas demandaria análises que se refiram a sujeitos e atores sociais. [...]. Assim, [...] propõe-se conceber a comunicação como processo. Se este processo, em si, hoje constitui o lugar expressivo primordial, ele se efetiva nas particularidades e nas variadas e conflituosas interações produzidas entre o campo da produção e o campo da recepção (ROCHA R., 2010, p.5).

Nesse contexto, a noção de cultura é associada a tudo aquilo que o sujeito pensa e faz, sendo esse fazer sua ação sobre o mundo e a linguagem o modo como essa ação ocorre (SCHAFF, 1974). Esse pensar e agir liga-se à relação pensamento e linguagem e como tal ao processo de desenvolvimento humano, no qual o sujeito acumula experiências, discernindo-as

¹⁷ A utilização da obra, *Linguagem e Conhecimento*, de Adam Schaff, publicada há 39 anos, se justifica pela inexistência de edições posteriores a de 1974 e pelo meu reconhecimento de que essa publicação é um clássico indispensável para a discussão sobre linguagem e cultura proposta nesta dissertação, especialmente neste capítulo.

e fixando às que lhes sejam mais favoráveis sob forma de idéias, imagens e lembranças (ibidem). A cada experiência, o sujeito adquire um conhecimento marcado pelo contexto social no qual é produzido; um saber que pode se aproximar ou se distanciar dos valores e significados partilhados nas interações.

Essa concepção de cultura mostra-se associada a tudo aquilo que o sujeito produz nas interações sociais, no âmbito das quais as diferenças culturais se articulam e produzem novos significantes, num processo híbrido de práticas interpelativas que caracterizam a dinâmica da cultura (CANCLINI, 2000). São essas articulações que fornecem a base para a elaboração das estratégias de subjetivação que darão origem a novos signos de identidade e a espaços inovadores de colaboração e contestação cultural (GUATTARI; ROLNIK, 1996).

Dito isso, não se pode pensar o homem sem pensar sua relação com a cultura, estando ela presente em tudo aquilo que ele produz do ponto de vista dos objetos, do uso e do sentido, o que revela a cultura como produção dos meios para a vida em sociedade e como tal o modo como o sujeito transforma sua vida (WILLIAMS, 2007). A respeito dessa transformação, Sahlins (2003, p. 129) analisa que “o homem é transformado em si mesmo e em sua relação com outros [...] no processo de satisfação de suas necessidades”, quando surgem novas necessidades e novas concepções que “provêm da consciência do seu ser objetivadas nas alterações produzidas, assim como das relações mantidas com os outros nessa produção”.

Essa análise de Sahlins (2003) refere-se às relações interculturais reconhecíveis em qualquer experiência humana e reafirma o sistema de necessidades simbólicas como regulador do comportamento sociocultural do sujeito e atrelado a função social dos objetos (BOURDIEU, 2007a). Afasta-se, assim, de uma análise sobre o consumo restrita apenas a utilidade prática dos objetos.

A concepção de cultura apresentada aqui pode ser operacionalmente resumida na visão metafórica de Weber (WEBER apud GEERTZ, 1989, p. 15) de cultura como uma teia de significados tecida pelo próprio homem e na qual ele se encontra amarrado. Nessa perspectiva a cultura de consumo pode ser compreendida como entrelaçada a outros fios culturais, costurando-se na teia simbólica da cultura, isto é, na teia simbólica dos processos de desenvolvimento do sujeito no interior das interações. Aqui é, portanto, ressaltado mais uma vez o caráter cultural do consumo. Nesse sentido McCracken (2003, p.11) analisa que

o consumo é moldado, dirigido e constringido em todos os seus aspectos por considerações culturais. O sistema de design e produção que cria os bens de consumo é uma empreitada inteiramente cultural. Os bens de consumo nos quais o consumidor desperdiça tempo, atenção e renda são carregados de significado cultural. Os consumidores utilizam esse significado com propósitos totalmente culturais. Usam o significado dos bens de consumo para

expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideias, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si e criar (e sobreviver a) mudanças sociais. O consumo possui um caráter completamente cultural.

Essa visão sobre o consumo é compartilhada por Rocha R. (2008, p.122) ao afirmar que o olhar sobre o consumo deve “afasta-se de aproximações exclusivamente materialistas ou daquelas de natureza unicamente metafísica” e aproxima-se dos processos comunicacionais que ele envolve e articula. Nesse sentido, a autora analisa que é no âmbito desses processos que os significados e sentidos são construídos, os conflitos surgem e são agenciados, os enfrentamentos e as rupturas são produzidos, as parcerias são estabelecidas e as proposições são formuladas.

Dito isso, os processos comunicacionais podem ser compreendidos como ponto de articulação simbólica que dá origem a cultura de consumo e como tal um ponto de articulação da identidade no qual se dá a questão da significação: a assimilação de significados e a produção de si – a constituição do eu.

Convém ressaltar que a natureza semiótica da cultura envolve a percepção que o sujeito tem de si e do outro no âmbito das interações sociais. É esse olhar do sujeito que orienta seus hábitos e práticas de consumo, revelando a cultura de consumo como produto de um conhecimento sobre si e sobre o outro construído nas relações. Neste sentido o consumo se revela um processo central da sociedade e o ato de consumir como genuinamente cultural. Sob esse aspecto, Slater (2002, p. 14) analisa que

ao consumir não reproduzimos - jamais - apenas nossa existência física; também reproduzimos (sustentamos, desenvolvemos, defendemos, contestamos, imaginamos, rejeitamos) modos de vida específicos, culturalmente significativos. Ao consumirmos rotineiramente, construímos identidades e relações sociais a partir de recursos sociais com os quais nos envolvemos como agentes sociais qualificados.

Esse caráter sociocultural do consumo é também salientado por Rocha R. (2008, p.120) ao afirmar o consumo como “dinâmica sensível e formadora de uma ampla cultura comunicacional” e o ato de consumir como

muito mais do que mero exercício de gostos, caprichos ou compras irrefletidas, mas todo um conjunto de processos e fenômenos socioculturais complexos, mutáveis, através dos quais se realizam a apropriação e os diferentes usos de produtos, serviços.

Consumir é, portanto, “um conjunto de processos e fenômenos socioculturais complexos, que têm seu processo de constituição nas mediações através das quais se operam a apropriação, a incorporação e diferentes usos de produtos, serviços” (BACCEGA, 2008, p.8). Nessa perspectiva se apresenta como “espaço que serve para pensar, e no qual se organiza

grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades”, afastando-se, assim, da noção de consumo como “simples cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais” (CANCLINI, 2008, p.30).

Ainda sobre esse viés cultural do consumo é relevante salientar que a cultura do consumo mantém relação direta com valores, práticas e instituições socioculturais, definindo “um sistema em que o consumo é dominado pelo consumo de mercadorias, e onde a reprodução cultural é geralmente compreendida como algo a ser realizado por meio do exercício do livre-arbítrio pessoal na esfera privada da vida cotidiana” (SLATER, 2002, p.17).

Partilhando dessa ideia sobre a esfera do consumo, Burke (2008, p.35) afirma que “cada vez mais aquilo que compramos hoje é a nossa identidade, nossa ideia de nós mesmos, o estilo de vida que escolhemos”. Nesse mesmo sentido, Barbosa (2008) ressalta que a identidade que o sujeito constrói através do consumo é confirmada quando ele se reconhece em produtos, objetos e itens da cultura material; ou quando estes reafirmam e satisfazem aquilo que ele julga como sendo seus gostos e preferências. Nessa afirmação a autora contribui para ressaltar que a sociedade de consumo é marcada por um consumo centrado no indivíduo, sendo essa uma concepção alinhada a de Lipovetsky (2007, p. 105) ao afirmar que

A hora é da hiperindividualização da utilização dos bens de consumo, das defasagens dos ritmos no interior da família, da dessincronização das atividades cotidianas e dos empregos do tempo. Em suas bandeiras, a sociedade de hiperconsumo pode escrever em letras triunfantes: “Cada um com seus objetos, cada um com seu uso, cada um com seu ritmo de vida”.

Desse ponto de vista, é possível pressupor que as referências que constituem a identidade têm no consumo o seu modo de expressão marcado pelo estilo de vida. Nesse sentido, Canclini (2000, p.63) ressalta que “no consumo se constrói parte *da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade*” e Baccega (2008) afirma a linguagem do consumo como uma das mais poderosas formas de comunicação social.

Vale salientar que pensar o consumo como comunicação implica em reconhecer que as práticas de consumo refletem e refratam um significado social, produzindo e reproduzindo culturas e relações sociais, estabelecendo uma relação dialógica com a sociedade que torna o ato de consumir um meio fundamental para reprodução cultural. Para reforçar essa ideia sobre as práticas de consumo recorro a Slater (2002, p.149) ressaltando que

As práticas de consumo podem dar a impressão de ser passivamente estruturadas pela sociedade (Miller, 1987; Sahlins, 1976:117-20). [Mas] Essa visão pode ser abertamente determinista e ignorar as formas pelas quais a ordem social não só é um reflexo, mas também é constituída, e certamente transformada pelas práticas.

Trata-se aqui de uma característica que insere o consumo como prática sociocultural, afastando-o da associação negativa de prática alienante marcada por impulsos irracionais. Nesse sentido Canclini (2008, p.62) afirma que a posse dos objetos mostra-se como recurso para “se pensar o próprio corpo, a instável ordem social e as interações incertas com os demais”. Para o autor, a lógica do consumo é a da disputa social, na qual os objetos assumem funções na comunicação com o outro; e nesse sentido é a lógica da falta desses bens e da impossibilidade que outros sujeitos o possuam e não apenas a da satisfação de necessidades, mas a satisfação de necessidades simbólicas.

Canclini (2008, p.62) ressalta ainda que “consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo”. Dito isso, recorro a Lipovetsky (2007, p.69) para reafirmar que “o consumo moderno devia ser analisado não como um signo de alienação, mas como a expressão da liberdade humana”. Envolve, portanto, relações de classe e políticas e a concepção do sujeito sobre si que Sahlins (2003) atribui como produto da busca pela felicidade material.

Esse cenário de disputas demanda uma postura interpretativa do sujeito diante do enunciado simbólico produzido nas interações sociais, uma subjetividade que “afirma-se menos na relação com o objeto que na relação de si para si” (LIPOVETSKY, 2007, p.69). A respeito dessa subjetividade Guattari e Rolnik, (1996, p.34) analisam que

Não existe uma subjetividade do tipo “recipiente” em que se colocariam coisas essencialmente exteriores, as quais seriam “interiorizadas”. As tais “coisas” são elementos que intervêm na própria sintagmática da subjetivação inconsciente. São exemplos de “coisas” desse tipo: um certo jeito de utilizar a linguagem, de se articular ao modo de semiotização coletiva (sobretudo da mídia); uma relação com o universo das tomadas elétricas, nas quais se pode ser eletrocutado; uma relação com o universo de circulação na cidade. Todos esses são elementos constitutivos da subjetividade.

A subjetividade implica numa postura cognitiva diante da sua relação com o mundo, produzindo um conhecimento mobilizado na comunicação. Convém ressaltar que os processos de subjetivação são duplamente descentrados: “não são centrados em agentes individuais (em instâncias intrapsíquicas, egóicas, microssociais), nem em agentes grupais”, mas em agenciamentos de diversas ordens que revelam esses processos como espaço de produção de sentido, constituindo-os em lócus das disputas sociais, no qual a apropriação dos bens é objeto de distinção entre os sujeitos (GUATTARI E ROLNIK, 1996. p.31),

A subjetividade dos consumidores é analisada por Bauman (2008, p.44) como estruturada em opções de compra orientadas pela associação da felicidade “a um volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes, o que por sua vez implica o uso imediato e a

rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la”. O que sugere reforçar que a satisfação de um desejo/necessidade dá origem a novos desejos/necessidades, num processo de insaciabilidade constante pelo novo; sendo esse ciclo de “desejo-aquisição-desilusão-desejo renovado é um aspecto geral do hedonismo moderno e se aplica tanto às relações interpessoais românticas quanto ao consumo de produtos culturais, como roupas e discos” (CAMPBELL, 2001, p.132).

Nessa perspectiva, os desejos (necessidades simbólicas) são orientados pelo princípio hedonista, sobressaindo-se às necessidades fisiológicas. Essas necessidades simbólicas são ressaltadas por Baudrillard (2010, p.50) como necessidade de felicidade sgnica incluída no “ideal, de consumo, em que [...] surge primeiramente como exigência de igualdade (ou claro está, de distinção)”; e como tal uma felicidade mensurável através de objetos e signos do bem-estar. Seguindo essa linha de pensamento Volpi (2007, p.91) evidencia que

A felicidade, o bem-estar, o conforto e o sucesso couberam dentro de objetos e projetos de consumo [...] seguindo a lógica da teoria consumista, a felicidade de um indivíduo esta em encontrar sua maneira de ser e em buscar ser quem ele realmente é, por meio da auto-expressão em mercadorias e bens de consumo.

Volpi (2007) revela a felicidade como uma ideologia igualitária do bem-estar, socialmente construída ao longo do processo de desenvolvimento humano e como tal um mito que recolhe e encarna o mito da igualdade, absorvendo sua base social e política. Esse caráter mítico da felicidade implica em “admitir que o consumo está preenchendo, entre nós, uma função acima e além daquela de satisfação de necessidades materiais e de reprodução social comum a todos os demais grupos sociais” (BARBOSA, 2008, p. 14).

Sob esse aspecto, Lipovetsky (2007, p.48) analisa que o consumo se apresenta como uma prática voltada para si mesmo e para aquele que o pratica, revelando-se como um consumo emocional, onde “o que importa não é mais ‘impressionar’ os outros, mas confirmar seu valor aos seus próprios olhos, estar, como diz Veblen, satisfeito consigo”. Trata-se aqui da subjetividade em ação, tornando-o principal responsável por seus comportamentos de consumo, levando-o a assumir um “mais poder” (LIPOVETKSY, 2007) sobre si e sobre a vida associado ao imaginário do consumo (ibidem, p.51). No âmbito dessa postura subjetiva

[...] os gozos ligados à aquisição das coisas se relacionam menos à vaidade social que a um “mais-poder” sobre a organização de nossas vidas, a um domínio maior sobre o tempo, o espaço e o corpo. Poder construir de maneira individualizada seu modo de vida e seu emprego do tempo, acelerar as operações da vida corrente, aumentar nossas capacidades de estabelecer relação, alongar a duração da vida, corrigir as imperfeições do corpo, alguma coisa como uma “vontade de poder” e seu gozo de exercer uma dominação

sobre o mundo e sobre si aloja-se no coração do hiperconsumidor. (LIPOVETSKY, 2007, p. 51)

Esse caráter emocional do consumo reforça a ideia da existência de uma relação mítica/afetiva com os objetos. Entretanto, vale ressaltar que essa relação não é orientada por uma regra aplicada a todos, uma vez que as escolhas sociais envolvem um processo de descoberta de si que independe das circunstâncias exteriores e da condição econômica do sujeito, sendo orientada decisivamente por sua constituição psíquica e tem origem nos processos comunicacionais dos quais ele participa cotidianamente.

É prioritário ressaltar que o processo comunicacional é aqui compreendido como “um processo social permanente que integra múltiplos modos de comportamento: a fala, o gesto, o olhar, o espaço interindividual”, indo, portanto, além do “ato verbal consciente e voluntário, que subjaz à teoria funcionalista” e demandando uma postura interpretativa que imprime ao receptor um papel tão importante quanto o do emissor (MATTELART, 2011, p.70). Nestes termos, revela-se como um processo de troca de informações mediada por sistemas simbólicos que auxiliam o entendimento dessas informações (MCLUHAN, 2002).

Em síntese, os processos comunicacionais afirmam-se como as relações estabelecidas entre os sujeitos numa dada situação, envolvendo não apenas fluxos de mensagens e linguagens, mas também o uso de meios, técnicas e tecnologias da comunicação (BACCEGA, 1995). Essa compreensão insere a comunicação como um espaço de relação com o outro, de uma relação de referência, no sentido que revela diferenças culturais marcadas pelo discurso de si e de outros atores sociais.

Trata-se de referências que servem à aproximação ou distanciamento entre sujeitos e como tais representações que se têm sobre algo, no sentido de que revelam um conjunto de conceitos e valores que serve a integração entre os sujeitos (MOSCOVICI, 2003). Essas representações respondem ao conjunto dos estereótipos¹⁸ com os quais o sujeito se depara nas interações e são submetidos ao reconhecimento dos arquétipos do mundo imaginal do sujeito que se encontra enraizado no imaginário de sua existência coletiva (MAFFESOLI, 1999).

A adesão a esses estereótipos se encontra atrelada às experiências do sujeito, não sendo, portanto, impostas nas interações, uma vez que uma comunicação - qualquer que seja ela - não tem o poder pleno de imputar ao sujeito um padrão de comportamento se este não

¹⁸ Os estereótipos buscam fixar e reafirmar diferenças culturais, estigmatizando o outro por meio de uma imagem predeterminada. Os estereótipos são generalizações e simplificações de crenças sobre um grupo de pessoas ou objetos, as quais podem ser positiva ou negativa: o estereótipo positivo se refere a atribuição de características positivas a objetos ou pessoas de uma categoria particular, enquanto o estereótipo negativo refere-se a associação de características negativas a objetos ou pessoas de uma determinada categoria (HELLER, 1985).

estiver enraizado nas suas vivências. Até porque, o sujeito não é passivo ao que lhe é comunicado nas interações, mas, ao contrário, ativo e reativo. Nesse sentido, Baccega (2010, p.63) propõe

Deixar de lado as afirmações superficiais, simplificadoras do consumo e do consumidor, assim como ocorreu [...] com o campo da comunicação, que acabou por deixar de lado (a partir, sobretudo, dos Estudos Culturais) a concepção do receptor passivo, “recebedor” das mensagens e “executor” rigoroso do que elas propõem. O consumidor não é aquele que consome apenas porque a propaganda manda consumir. Ele não é um sujeito alienado e dominado.

Conforme analisa Alonso (2006, p.107 apud Baccega, 2010, p.63), para compreender as relações que o sujeito consumidor estabelece com o consumo é necessário “integrar as decisões que se desenvolvem em uma perspectiva global, e analisar esta como a resultante de fatores psicológicos, das relações interpessoais que estabelece do contexto social onde opera, e da cultura a que pertence”.

Trata-se aqui de reconhecer o sujeito como um ser cognitivo - que reflete uma comunicação com base no conhecimento construído em suas vivências, não sendo este um conhecimento dado e recebido passivamente (BACCEGA, 1998; 2008; LYONS, 1982; SCHAFF, 1974). Para melhor compreensão desse processo cognitivo, convém ressaltar que a significação bem sucedida de um estereótipo demanda uma comunicação contínua e repetitiva de outros estereótipos (HELLER, 1985).

Essa significação, por sua vez, envolve um processo subjetivo no qual o sujeito assume uma postura ativa e reativa, revelando que as posições sociais não são dadas, mas estabelecidas e negociadas nas interações (BACCEGA, 2008). Trata-se de um processo orientado por distanciamentos e aproximações culturais que permitem ao sujeito refletir sobre as narrativas identitárias que pretende construir; estabelecendo nesse sentido as relações com o consumo. Revelo aqui uma aproximação entre o conceito de estereótipo e o conceito de imagem de si já discutido nesta dissertação.

O debate sobre a significação dos estereótipos coloca em evidência o papel do imaginário na construção da identidade, uma vez que implicitamente resalta o movimento cíclico da constituição do repertório cultural e o papel deste na construção das narrativas identitárias. Refiro-me a concepção de imaginário como as vivências, lembranças e percepções do sujeito que estimulam a construção dos novos saberes que passam a dialogar com o repertório cultural já existente, produzindo um novo conhecimento que passa a orientar o modo de ser, sentir, pensar e agir do sujeito.

Nesse sentido, imaginário é aqui compreendido operacionalmente como uma imagem/construção mental passível de ser transformada por novas experiências e, portanto, capaz de simbolizar a realidade (CASTORIADES, 1982). É, assim, produto e produtor da cultura¹⁹ que orienta o comportamento do sujeito (ibidem). Trata-se de uma concepção de imaginário que revela uma relação intrínseca entre os conceitos de estereótipo, imaginário e representação social.

A abordagem sobre a significação dos estereótipos revela a aproximação entre os conceitos de estereótipo e imaginário como entrelaçados ao conceito de imagem de si discutido no decorrer deste capítulo como atrelado às relações estabelecidas na esfera do consumo. Assim, essa abordagem soma-se às discussões anteriores apresentadas nesta dissertação para reforçar a existência de um entrelaçamento entre comunicação, consumo e cultura que revela a cultura de consumo como mediada e mediadora das relações sociais e como tal uma das dimensões do processo comunicacional que participa da definição e orientação das identidades do sujeito.

Convém ainda ressaltar que o conjunto das discussões realizadas buscou contribuir para inserir a cultura de consumo como uma prática social que tem origem no interior das trocas simbólicas realizadas nas interações sociais. Além disso, destaca a cultura de consumo como uma prática que reflete e refrata o modo como o sujeito expressa a si e a(s) sua(s) identidade(s) na comunicação com o outro.

Trata-se de um objetivo que espero ter alcançado ao apresentar a comunicação e a cultura como fios da teia do consumo, apropriando-me da metáfora apresentada por Weber (apud Geertz, 1989). Neste sentido, a linguagem do consumo foi discutida como produto e produtora da relação afetiva que o sujeito estabelece com os objetos em busca desse estado de espírito. Esse imbricamento do consumo com o desejo de felicidade/bem-estar será mais discutido a seguir, numa análise que busca ressaltar a cultura midiática como mais um dos fios que compõem a teia semiótica do consumo.

¹⁹ Nessa afirmação não estou reduzindo o conceito de imaginário ao conceito de cultura, pois conforme alerta Maffesoli (2001, p.75), “o imaginário não se reduz à cultura. Tem certa autonomia. Mas, claro, no imaginário entram partes da cultura. A cultura é um conjunto de elementos e de fenômenos passível de descrição. O imaginário tem, além disso, algo de imponderável. É o estado de espírito que caracteriza um povo. Não se trata de algo simplesmente racional, sociológico ou racional, sociológico ou psicológico, pois carrega também algo de imponderável, um certo mistério da criação ou da transfiguração. [...] O imaginário é algo que ultrapassa o indivíduo, que impregna o coletivo, ou, ao menos, parte do coletivo. [...] Pode-se falar em ‘meu’ ou ‘teu’ imaginário, mas, quando se examina a situação de quem fala assim, vê-se que o ‘seu’ imaginário corresponde ao imaginário de um grupo no qual se encontra inserido. O imaginário é o estado de espírito de um grupo, de um país, de um Estado-nação, de uma comunidade, etc. O imaginário estabelece vínculo. É cimento social. Logo, se o imaginário liga, une numa mesma atmosfera, não pode ser individual”.

SEGUNDO CAPÍTULO

MIDIATIZAÇÃO, COMUNICAÇÃO E CONSUMO: O PAPEL DA PROPAGANDA NAS PRÁTICAS DE CONSUMO

Este capítulo tem como propósito contextualizar a relação da propaganda²⁰ com as práticas de consumo, buscando contribuir para desmistificar a ideia de manipulação ao consumo atrelada à Teoria Crítica e que, frequentemente, tem sido atribuída à mídia e mais especificamente ao discurso publicitário. Nesse sentido, apresenta a mídia como mediadora de enunciados e, como tal, passível de participar da mediação de subjetividades, seja de forma direta ou indireta, no âmbito dos processos de interação social. Refiro-me a uma participação simbolicamente exercida através de suas mensagens.

Contudo, essa compreensão sobre a mídia não implica em afirmá-la como produtora de subjetividades, mas como elemento mediador dos processos de produção de sentido (BRAGA, 2012), desde que o conteúdo semiótico da sua comunicação dialogue com as práticas socioculturais do receptor-sujeito (BACCEGA, 2008). Trata-se de reconhecer a participação midiática na vida cotidiana, colocando em evidência o caráter ativo e reativo do sujeito no âmbito desse processo; e, nesse sentido, compreender a mídia como espaço sociocultural que envolve a circulação de significados (SILVERSTONE, 2002).

Desse modo, a comunicação midiática (assim como todas as outras formas de comunicação que o sujeito participa cotidianamente) só é efetivada se ocorrer a apropriação da mensagem pelo receptor-sujeito, que, por sua vez, irá ressignificá-la em função das suas vivências, incorporando ou não o que foi comunicado às suas práticas sociais, passando ou não a receptor-sujeito-consumidor (BACCEGA, 1998).

Refiro-me a perspectiva teórica que concebe esse envolvimento da comunicação midiática com a sociedade como uma relação de meios e construção de mediações, afastando-se do modelo clássico emissor-mensagem-receptor, e valorizando os lugares de investimento de sentido nas interações entre produtores e receptores (MARTIN BARBERO, 1997).

²⁰ Os termos Publicidade e Propaganda nesta dissertação são utilizados indistintamente como equivalentes a técnicas de comunicação e marketing aplicadas ao mercado, adotando a mesma postura do mercado brasileiro com relação a essa atividade; a qual é legitimada pelo Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária que utiliza-os indistintamente ao se referir a atividade. A opção pelo uso indistinto nesta dissertação não implica na falta do conhecimento de que essas terminologias fora do Brasil são atribuídas a diferentes funções, mas, sim, na constatação da inexistência de consenso na esfera acadêmica brasileira sobre a aplicação conceitual desses termos: o que um autor afirma sobre a publicidade outro atribui a propaganda, e vice-versa. (CONAR. **Código e Anexos**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em jan./2012).

Sob esse ponto de vista, a comunicação é concebida como “questão de mediações mais do que de meios, questão de cultura e não só de conhecimentos, mas também de reconhecimentos” e a recepção é pensada para além da apreensão de mensagens: como prática de construção social e negociação de sentidos (MARTIN BARBERO, 1997, p.10). Nessa perspectiva, o sujeito se apresenta como ativo e reativo ao que lhe é comunicado e não como um indivíduo atomizado com respostas previsíveis às mensagens recebidas, como se fosse vulnerável a um efeito instantâneo da comunicação que remonta aos estudos iniciais sobre a influência dos meios de comunicação de massa na sociedade²¹ (WOLF, 2003).

Esse efeito hipodérmico associa-se à Teoria Hipodérmica, desenvolvida nos anos 20-30, reconhecida como uma teoria da propaganda pela propaganda (WOLF, 2003). Segundo a Teoria Hipodérmica, uma mensagem (estímulo) tem o poder de levar o sujeito a agir de modo previsto (resposta) – concepção apoiada na Teoria Behaviorista de estímulo-resposta: os meios de comunicação de massa são concebidos como instantâneos e mecânicos e o caráter reflexivo é ignorado nos processos de recepção, desprezando a possibilidade de respostas diferenciadas (WOLF, 2003). Para essa teoria, a comunicação midiática é como uma agulha hipodérmica injetando mensagens diretamente no cérebro dos sujeitos, sem nenhum tipo de obstáculo (ibidem). É a esse efeito hipodérmico que me refiro aqui (ibidem).

Trata-se de uma compreensão sobre a relação mídia e sociedade muito presente nas discussões que remontam ao surgimento de uma mídia de massa, quando a sociedade passou a ser vista como massificada, isto é, como “mediada por processos informativos e de entretenimento não-habituais, subsumidos a setores sociais dominantes, não controlados pela sociedade em geral” (BRAGA, 2012, p.33).

Acrescento ainda que a visão reducionista sobre o caráter reflexivo do sujeito tem uma de suas origens na metáfora da “tábula rasa”, utilizada pelo iluminista John Locke ao afirmar o homem como ser desprovido da capacidade de interpretação e como tal um indivíduo passivo (LOCKE apud TERUYA et al, 2012). Para esse filósofo, o homem ao nascer não possui nenhum conhecimento, apresentando-se como uma folha em branco a ser escrita pela experiência social (ibidem). Ao criticar essa metáfora funcionalista Martín-Barbero (1995, p.41) ressalta que o “receptor era [considerado] ‘tábua rasa’, apenas um recipiente vazio para depositar os conhecimentos originados, ou produzidos, em outro lugar”.

²¹ Refiro-me a Teoria Hipodérmica; Teoria de Lasswell; Teoria da Persuasão; Teoria dos Efeitos Limitados; Teoria Funcionalista; Teoria Crítica e a Teoria Culturalógica. As bases de cada uma dessas teorias podem ser consultadas em WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de Massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

Essa perspectiva iluminista serviu de base não apenas a Teoria Hipodérmica, mas a grande parte das teorias que associam o receptor a um sujeito passivo, inserindo-o como vítima da coerção exercida pelos meios de comunicação. Tal percepção sobre o sujeito perdurou, de forma quase hegemônica, nos estudos produzidos até o final do século XX, quando começou a ser contrariada por teóricos da comunicação que defendiam a capacidade ativa e reativa do sujeito. Destacando-se entre esses teóricos Martín-Barbero (1997) com sua teoria das mediações, contrapondo essa ideia ao considerar que o homem possui reações no âmbito de suas experiências, não recebendo tudo que lhe é comunicado sem fazer uma ressignificação. Assim, propõe que essa capacidade reflexiva seja observada para compreensão do modo como os meios são interpretados pelo sujeito (ibidem).

Conforme analisa Braga (2012), os estudos de Martín-Barbero (1997) sobre a teoria das mediações ressaltam, na década de 80, a inserção cultural do receptor como uma mediação essencial entre a sociedade e as teorias da mídia de massa. Para o autor, a teoria das mediações contribui para um deslocamento do foco de atenção no estudo das comunicações de massa (ibidem). De acordo com Braga (2012, p.33), a expressão dos meios à mediações utilizada por Martín-Barbero (1997)

realiza duas ações cognitivas relevantes. Por um lado, propõe a superação de uma visão objetivista dos meios (da indústria cultural, suas tecnologias, seus produtos), a serem redirecionados para uma visão relacional com a sociedade. Por outro introduz uma preocupação da área com a composição daquelas mediações, com os elementos que aí se realizam - mas sobretudo com o modo, a intensidade, a eficácia de tais mediações (culturais) no enfrentamento de seu par relacional (a mídia com seus produtos). Essa percepção é relevante, não apenas porque põe em cena o receptor integrado em seus ambientes – mas também porque começa a fazer perceber os processos midiáticos.

Entretanto, convém ressaltar que a ideia de atomização do sujeito é uma perspectiva teórica ainda encontrada em estudos que discutem a relação da mídia com a sociedade, atribuindo, prioritariamente, o comportamento do sujeito à influência exercida pela comunicação midiática. Trata-se de uma visão determinista, que não considera a possibilidade do conteúdo simbólico dessa comunicação não dialogar com as expectativas e vivências do sujeito e desse modo passar despercebido por ele.

Tais discussões revelam a superficialidade da abordagem em relação à dimensão do consumo midiático, parecendo desconsiderar que o homem é um ser reflexivo e, como tal, não necessariamente responde de maneira unicamente passiva a uma comunicação, como também pode vir a refletir sobre seus conteúdos, com base nas experiências vividas. Vale ressaltar que não estou desconsiderando a probabilidade de ocorrer a identificação do sujeito com aquilo que é comunicado, levando-o a adoção de uma postura sociocultural sugerida pela

comunicação midiática - e, nesse sentido, revelar uma influência da mídia nesse comportamento.

Assim, parafraseando Fausto Neto (2008), ressalto que os meios já não ocupam mais a centralidade na organização de processos interacionais entre esferas sociais, sendo, portanto, a constituição e funcionamento da sociedade atravessados e mediados pelos pressupostos e lógicas da cultura da mídia. Conforme Kellner (2004, p,5), a “cultura da mídia não aborda apenas os grandes momentos da vida comum, mas proporciona também material ainda mais farto para as fantasias e sonhos, modelando o pensamento, o comportamento e as identidades”.

Desse modo, proponho pensar a mídia como espaço de circulação de informações que permitem ao sujeito uma diversidade de possibilidades de perceber o mundo, mas ressaltando que apropriação dessas informações se dá de forma singular e não homogênea como ainda vem sendo propagado em alguns estudos sobre a relação do sujeito com a mídia. Apresento aqui uma compreensão alinhada a de Selton (2005, p.347) ao salientar que

essa circulação e a intensidade de penetração de novas formas de pensar e agir, em outras palavras, a circularidade de novas maneiras de conceber e interpretar o mundo, não serão sempre apropriadas e experimentadas de forma particular e singular, pois estão continuamente sujeitas aos condicionamentos sociais e às trajetórias individuais e de grupos. Não se trata de um processo homogêneo e massificado. Trata-se sempre de experiências individuais que se apropriam da heterogeneidade e da complexidade do mundo social a partir de um repertório conquistado a priori e um devir construído no presente.

Complementando essa análise sobre a influência da comunicação midiática no comportamento do sujeito, ressalto a compreensão de Braga (2012, p.33) ao afirmar que

Como os meios, antes dessa virada [teórica que passa a reconhecer o papel ativo, reativo e crítico do receptor-sujeito], apareciam de modo preocupante como produtores de efeitos não controláveis pela sociedade, as mediações se põem, praxiologicamente, como espaço da ação e da resistência. Não se trata apenas de conhecimento do mundo (nos aspectos e objetos em foco), do viés com que se o percebe e pelos quais nos relacionamos com os meios. Mas também - e talvez sobretudo - da possibilidade de enfrentamento, da reflexão sobre a qualidade das condições para esse enfrentamento, como uma interação de natureza político-social.

Essa perspectiva de Braga (2012) contribui para reafirmar que a interação entre o sujeito e mídia não é do tipo estímulo-resposta - entre um emissor ativo e um receptor passivo, pois entre a emissão da mensagem e a resposta obtida existe um lócus imaginário no qual o sujeito ressignifica tudo aquilo que lhe é comunicado: lugares das interações entre produtores e receptores (MARTÍN-BARBERO,1997). Como é observado por Castoriadis (1982, p.154), o imaginário o utiliza o simbólico

não somente para “expressar-se”, o que é óbvio. Mas para “existir”, para passar do virtual a qualquer outra coisa a mais. O delírio mais elaborado bem como a fantasia mais secreta e mais vaga são feitos de “imagens” mas estas “imagens” lá estão como representando outra coisa; possuem portanto, uma função simbólica. Mas também, inversamente, o simbolismo pressupõe a capacidade imaginária. Pois pressupõe a capacidade de ver em uma coisa o que ela não é, de vê-la diferente do que é.

A participação do imaginário na ressignificação do que é comunicado, revela a interação como um processo simbólico que conta com a participação ativa do sujeito e como tal uma experiência através da qual ele constrói os diferentes repertórios que passam a orientar sua forma de estar no mundo: o seu processo de socialização (BERGER e LUCKMANN (1983); BAKHTIN, 1992; BOURDIEU, 2007a).

Proponho aqui compreender a mídia como lócus de interação (MARTIN-BARBERO, 1997) e como tal uma das instituições que participam do nível secundário de socialização do sujeito²² (BERGER E LUCKMANN, 1983; SELTON, 2005); e, nesse sentido perceber esse produto da cultura de massa como um fenômeno que

constrói um ambiente favorável à difusão de valores e padrões de conduta diversificados e por vezes heterogêneos. [...] a pluralidade e a heterogeneidade das informações em circulação contribuem para o surgimento de uma nova percepção do indivíduo sobre si e sobre os grupos que o rodeiam; contribuem para surgimento de novas formas de interação social, novas formas de aproximação e/ou afastamento entre os indivíduos e grupos [...]; e oferecem condições de ampliar e diversificar o conhecimento do indivíduo sobre o mundo, aumentando suas predisposições e/ou disposições interpretativas e reflexivas. Assim, poderíamos conceber sujeitos sociais com um potencial reflexivo maior, passando a orientar suas práticas e ações, a refletir sobre a realidade, construí-la e experimentá-la a partir de outros parâmetros que não sejam mais exclusivamente locais e institucionais (SETTON, 2005, p.347).

Também não se pode deixar de reconhecer que a comunicação midiática é essencialmente um sistema de consumo e a propaganda (anúncio publicitário) o seu suporte (ROCHA E., 2006). Sua narrativa participa do compartilhamento de valores e da propagação de uma espécie de senso comum sobre determinados conteúdos socioculturais (ibdem); e, desse modo, apoiando-se em elementos linguísticos e culturais, produz um mundo idealizado que se propõe atender as necessidades do sujeito (JACKS, 2012).

²² A socialização do indivíduo ocorre em dois níveis, um nível primário que constitui o período mais importante do processo de socialização, envolvendo significados impostos pelos pais, família ou responsáveis legais, sendo esse seu primeiro contato com uma estrutura social. O nível secundário que ocorre quando o indivíduo, já socializado, passa a participar de novos setores ou grupos da sociedade. Nesta dissertação não será realizado um aprofundamento das questões ligadas ao processo de socialização por essa temática não pertencer ao recorte utilizado para esta pesquisa Mestrado. Para tanto recomendo a leitura da obra de Berger e Luckmann (1983), “A construção social da realidade”.

Como ressalta Palacios e Sena (2010, p.53), no âmbito dessa interação midiática,

é perceptível na atividade discursiva da publicidade e da propaganda, a necessidade de evitar o confronto, fazer o interlocutor sentir-se confortável, envolvido, implicado. Idealmente, o objetivo é produzir a impressão de que a escolha pelo produto seja pessoal e não indicada pelo anúncio. O discurso publicitário enaltece a face positiva da marca/produto e, principalmente, do receptor. De acordo com Milton Pinto (1999), com essa orientação no momento da construção da mensagem, evita-se os afetos negativos, o que poderia caracterizar uma ameaça à face dos receptores. O efeito de sentido concentrado na positividade proporcionaria bem-estar aos destinatários, em particular, ao leitor.

Trata-se aqui de uma característica que atribui à mídia um quase poder junto aos sujeitos, mas não suficientemente capaz de impor padrões de comportamento e consumo sem que ocorra reconhecimento/aceitação desses padrões pelo receptor-sujeito. Isso porque os padrões de comportamento e consumo do sujeito refletem sua individualidade (PALACIOS, 2006). Essa é uma compreensão associada a de Lipovetsky (2007, p.177) quando analisa que o consumidor não pode ser comparado a um “fantoche inteiramente fabricado pelos especialistas em comunicação”, hipnotizado e passivo, mas, sim, como “um ator, um sujeito cujos gostos e interesses, valores e predisposições filtram as mensagens a que está exposto”, independente de “qualquer que seja o poder dos meios de persuasão”.

Refere-se, portanto, a pensar o consumidor na perspectiva de Alonso (2006, p.99 apud Baccega, 2010, p.64), quando afirma que o consumidor

não é um ser isolado e desconectado do resto de seus contextos sociais, e sim portador de percepções, representações e valores que se integram e completam com o resto de seus âmbitos e esferas de atividade, [o que nos permite] perceber o processo de consumo como um conjunto de comportamentos que recolhem e ampliam, no âmbito privado dos estilos de vida, as mudanças culturais da sociedade em seu conjunto.

Reconhecendo esse caráter reflexivo do sujeito, Featherstone (1995, p.128) analisa que “o corpo, as roupas, o discurso, os entretenimentos de lazer, as preferências de comida, de bebida, a casa, o carro, a opção de férias, etc, de uma pessoa são vistos como indicadores da individualidade, do gosto”. Ainda a respeito da estratégia narrativa da propaganda e da relação que ela estabelece com a autonomia do sujeito, Jacks (2012) acrescenta que

Para os criadores que trabalham em publicidade, o fundamental é que a mensagem tenha como suporte elementos linguísticos e culturais que pertençam a um código comum à grande parte da população ou do segmento-alvo. É necessário, ainda, manipular valores identificáveis pelo público a que se destina, para melhor efetivação de seu discurso. Se não houver uma decodificação compatível com esses valores, esta mensagem dificilmente atingirá seus objetivos de motivar ou orientar uma ação em relação ao produto/serviço anunciado.

Assim, conforme essa afirmação de Jacks (2012), de um lado a narrativa publicitária orienta, sugere e estimula determinadas formas de comportamento e o sujeito examina essa comunicação, refletindo sobre ela no contexto da sua existência individual e coletiva, isto é, da sua relação consigo mesmo e com outros sujeitos. De outro, insere a propaganda como objeto da cultura, com o qual os sujeitos têm estabelecido uma relação cada vez mais estreita e simbólica. Desse ponto de vista, a propaganda, bem como os demais produtos midiáticos, alimenta e é alimentada por hábitos e práticas de consumo, que por sua vez se apresentam como manifestações do gosto que reflete o pertencimento a uma classe, a um estilo de vida (BOURDIEU, 2007a; 2007b).

Nesse sentido, faço minhas as palavras de Palacios (2006, p.7) ao afirmar que

Há uma clara inter-relação entre as estruturas discursivas da publicidade e outros tipos de discurso que compõem a ordem societária. A fim de apoiar-se e dar legitimidade ao seu discurso são patentes, nas estruturas discursivas publicitárias, a presença de relações interdiscursivas. O resgate e o emprego de idéias, noções, estilos de vida, paradigmas e noções que parecem fazer parte de uma agenda social mediática, a exemplo do discurso jornalístico impresso, estão, quase sempre, empregados constitutiva e intertextualmente nos enunciados publicitários.

Aponto aqui uma compreensão que não recai numa visão mecanicista sobre a relação da mídia com a cultura de consumo, mas sim reafirma o entendimento de Bourdieu (2007b) ao discutir a existência de uma pedagogia do consumo, concebendo a educação dos sentidos como expressão do gosto do sujeito, sendo este uma construção cultural que reafirma o consumo como manifestação cultural. Nesse sentido, a relação dialógica entre produção e recepção é parte essencial de uma pedagogia do consumo.

Consequentemente, não se pode pensar a mídia, e mais especificamente a propaganda, apenas no contexto mercadológico, uma vez que se apresenta como espelho que reflete e refrata o sistema de símbolos que coloca em relação identidades, grupos e representações coletivas (BOURDIEU, 2007a). Refiro-me a existência de um sistema simbólico de referências, orientador das representações que integram o ambiente sociocultural no qual tem origem os pensamentos e ações do sujeito e que nesse contexto midiaticizado atuam como espaço de identificações (ibidem). Complementando essa linha de pensamento, recorro a análise de Bourdieu (2007a, p.9) ao ressaltar que

Os “sistemas simbólicos”, como instrumentos de conhecimento e de comunicação, só podem exercer um poder estruturante porque são estruturados. O poder simbólico é um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem *gnoseológica*: o sentido imediato do mundo (e, em particular, do mundo social) supõe aquilo a que Durkheim chama *o conformismo lógico*, quer dizer, “uma concepção homogênea do tempo, do espaço, do número, da causa, que torna possível a concordância entre as

inteligências”. [...] Os símbolos são os instrumentos por excelência da “integração social”: enquanto instrumentos de conhecimento e de comunicação, eles tornam possível o *consensus* acerca do sentido do mundo social que contribui fundamentalmente para a reprodução da ordem social: a integração “lógica” é a condição da integração “moral”.

Assim, pensar o sistema simbólico de referências como atuante na definição das representações que se materializam nas práticas e instituições sociais implica em reconhecer que essas representações não possuem autonomia por si mesmo (BOURDIEU, 2007a). São, como tais, aprendizagens sociais (formais e informais) estruturadas e estruturantes dos modos de percepção e comportamento do sujeito (ibidem)²³.

Faço aqui uma referência ao conceito de *habitus*, discutido no capítulo anterior, inserindo-o como produto e produtor das práticas do sujeito, sem, com isso, desconsiderar a participação das narrativas midiáticas nos modos de reconhecimento que asseguram, motivam e/ou reforçam essas práticas; mas, sim, posicionando a mídia como co-participante do processo de materialização dessas representações (BOURDIEU, 2007a).

Vale insistir em ressaltar que não estou propondo uma percepção ingênua sobre a propaganda, ignorando o seu inegável objetivo mercadológico de motivar ao consumo, até porque é também esse sistema simbólico que orienta as relações entre os homens e os objetos na sociedade de consumo (BAUDRILLARD, 1997; BOURDIEU, 2007a). Mas, estou realçando a importância de perceber a mídia como processo de mediação que

anima, reflete e exprime a experiência, nossa experiência, dia após dia. [...] uma concepção da mídia não como uma série de instituições ou tecnologias, ou não apenas essas coisas, mas como um processo, um processo de mediação. A mídia se faz. Nós a fazemos. E ela é feita por nós” (SILVERSTONE, 2002, 147).

Antes de prosseguir com essa discussão considero imprescindível esclarecer a diferença conceitual entre os termos *mediatização* e *mediação*, dois dos principais conceitos que participam da abordagem proposta neste capítulo.

1. MEDIATIZAÇÃO OU MEDIAÇÃO, DO QUE ESTAMOS FALANDO?

A proposta desta discussão é contextualizar como esses dois conceitos vêm sendo discutidos na esfera acadêmica, buscando elucidar divergências e aproximações teóricas. Para tanto estabeleço um diálogo entre Braga (2009; 2012), Fausto Neto (2006; 2008), Gomes

²³ Revela-se aqui uma aproximação com o conceito de representação coletiva concebido por Émile Durkheim.

(2009) e Sodré (2006), revelando aproximações e distanciamentos entre as reflexões desses quatro autores. O ponto de partida para essa discussão não poderia ser outro senão ressaltar que esses dois conceitos são apresentados, frequentemente, em oposição: mediações ou mediação? (BRAGA, 2012). Fato que reafirma a importância de distinguir conceitualmente o campo de aplicação de um e de outro conceito no contexto das abordagens sobre comunicação midiática, mais especificamente sobre comunicação publicitária, propósito deste capítulo.

Na realidade, os conceitos de mediação e mediação se encontram, de certa forma, imbricados, visto que a mediação se constitui num processo mediado pela tecnologia e, conseqüentemente, pela mídia (BRAGA 2009; 2012; FAUSTO NETO, 2006; 2008; GOMES, 2009; SODRÉ, 2006). Trata-se de um conceito que envolve “práticas que se estruturam e desenvolvem a partir de operações de sentido engendradas no âmbito enunciativo da cultura midiática (FAUSTO NETO, 2006, p.89). Refiro-me a uma realidade atrelada a evolução da sociedade dos meios para uma sociedade mediada (ibidem).

Conforme Fausto Neto (2006), o conceito de mediação já se encontrava implícito nas discussões de Martin-Barbero (1997), mesmo sem a utilização desse termo, uma vez que discutia a centralidade das mídias com um *locus* mediador, um ponto de articulação, entre partes da sociedade (ibidem). É nessa perspectiva que se desenvolve a articulação teórica de Sodré (2006, p.21), ao considerar a mediação como uma forma específica de mediação que instaura um *bios* midiático²⁴, isto é, “uma espécie de quarta esfera existencial, com uma qualificação cultural (uma tecnocultura)”.

Sodré (2002, p.20) compreende a mediação como um *locus* simbólico que atua na interação entre duas partes, produzindo conhecimento, distinguindo-se “sutilmente de ‘interação’, forma operativa do processo mediador”. Dentro dessa perspectiva o autor propõe associar o conceito de interação ao modo como ocorre a mediação e esta aos meios simbólicos pelos quais ocorre a interação.

Com efeito, toda e qualquer cultura implica mediações simbólicas, que são linguagem, leis, artes, etc. Está presente na palavra mediação o significado da ação de fazer ponte ou fazer comunicarem-se duas partes (o que implica diferentes tipos de interação), mas isto é na verdade decorrência de um poder originário de discriminar, de fazer distinções, portanto de um lugar simbólico, fundador de todo conhecimento (SODRÉ, 2006, p.20).

²⁴ Sodré (2007, p.21) utiliza o conceito de *bios* midiático em referência a “configuração comunicativa da virtualização generalizada da existência capaz de afetar as percepções e as representações correntes da vida social, inclusive neutralizar as tensões do vínculo comunitário”.

Enquanto Sodré (2002) entende a mediação com um lócus mediador que serve a interação entre sujeitos, Braga (2012) reconhece a mediação como a própria interação, ao defini-la como processo social que põe um sujeito e/ou ações em relação (interação), através do intermédio de um elemento mediador. Para Braga (2012, p.31),

Em perspectiva genérica, uma mediação corresponde a um processo em que um elemento é intercalado entre sujeitos e/ou ações diversas, organizando as relações entre estes. Esse conceito básico parece se manter em todas as situações em que a expressão é chamada a nomear o processo. Os sentidos específicos variam segundo o elemento mediador; conforme os sujeitos cuja relação é intermediada; e de acordo com seu modo de atuação. Em perspectiva epistemológica, trata-se do relacionamento do ser humano com a realidade que o circunda, que inclui o mundo natural e a sociedade. A ideia de mediação corresponde a percepção de que não temos um conhecimento direto dessa realidade – nosso relacionamento com o “real” é sempre intermediado por um “estar na realidade” em modo situado, por um ponto de vista – que é social, cultural, psicológico. O ser humano vê o mundo pelas lentes de sua inserção histórico-cultural, por seu “momento”.

Com relação ao conceito de mediação, Braga (2009, 2012) e Sodré (2006) também apresentam divergências teóricas. Braga (2009) não restringe a aplicação do conceito de mediação apenas a processos nos quais o sujeito se encontra diante da mídia produzindo ou recebendo informações, mas também quando não se encontra diante dela e ainda assim as informações produzidas/recebidas continuam participando das suas interações.

A mediação, ou processos midiáticos, [...] abarca processos que acontecem mesmo quando não estamos diante da mídia. A mediação não acontece só quando se está produzindo ou se está recebendo informação. Um exemplo seria o seguinte: você sai do cinema e, quando encontra com seus amigos e sua família e fala sobre o filme, continua no âmbito da mediação (BRAGA, 2009, p.10).

Para Braga (2009, p.10), o termo mediação é utilizado “às vezes, significando a forte presença da mídia na sociedade. O que antecede essa expressão é a palavra ‘mediatizada’, a partir da ideia de que vivemos em uma sociedade mediatizada ou midiática. Essa ideia parte de uma ação da mídia sobre a sociedade”. Entretanto, o autor não associa uma sociedade mediatizada a ideia de sociedade mediatizada, por entender que as inovações tecnológicas oferecem possibilidades de mediação até mesmo para esferas não-midiáticas (ibidem). Assim, em sua análise, ele não circunscreve a mediação à indústria cultural ou às inovações tecnológicas.

Quando falamos em “mediação”, não estamos circunscrevendo o termo à indústria cultural; nem às inovações tecnológicas tornadas disponíveis. Certamente, a presença da indústria cultural é fato que não deve ser descurado. Entretanto, mesmo levando em conta essa presença, não entendemos que “mediação” corresponda a uma ampliação ou predomínio da indústria cultural sobre a sociedade. Ao contrário, as inúmeras possibilidades que vão

se desenvolvendo para criticar, para apreender reflexivamente os produtos e processos dessa indústria, para setores da sociedade agirem nas mídias e pelas mídias, os esforços de regulamentação político-social – tudo isso, ao contrário, torna a presença da indústria cultural um elemento não homogeneizante do social (BRAGA, 2012, p.36).

Nesse sentido, Braga (2009, p.36) ressalta que “sobre a tecnologia disponibilizada é preciso ainda que se desenvolvam invenções sociais de direcionamento interacional”. No seu entendimento, a utilização do termo *mediatização*, muitas vezes, transcende o momento de produção e recepção das informações na esfera *mediática* (através dos produtos *mediáticos*), sendo também uma terminologia adequada à troca dessas informações nas relações interpessoais (*ibidem*).

Para Braga (2009, p.10), é possível pensar na existência de uma linha tênue entre o que seria *mediatização* ou *comunicação*, sendo “um desafio definir e pensar o que seria *mediatização* ou *comunicação* em uma perspectiva *macro*”. Entretanto, para ele, numa perspectiva *micro* é mais simples pensar essa diferença, considerando que anterior a *mídia* já existiam processos sociais e, conseqüentemente, interações sem nenhuma interferência *mediática* (*ibidem*).

Seguindo essa perspectiva, Thompson (1998, p.77) ressalta que com o desenvolvimento dos meios de comunicação são criadas “*novas* formas de ação e interação e *novos* tipos de relacionamentos sociais - formas que são bastantes diferentes das que tinham prevalecido durante a maior parte da historia humana”. Braga (2009) observa que com o surgimento dos produtos *mediáticos* os processos sociais passaram a ser *mediatizados*, isto é, *perpassados* pela *mídia*: organizados e produzidos em função da *mídia*, sob um olhar *mediático*, ocorrendo, portanto, uma *mediatização* (*ibidem*). Para ele, é nesse sentido que a *mediatização* se apresenta como um processo interacional de referência, afastada da ideia de substituição: de assumir o lugar de processos outros de interação e/ou conhecimento (*ibidem*).

Essa concepção de *mediatização* não é associada à visões apocalípticas ou integradas atreladas a essa ideia de substituição, mas, sim, a de transformação e coexistência dos meios (BRAGA, 2009). Sobre esse aspecto Braga (2009, p.10) analisa que

Sob um viés apocalíptico, ouvimos que a *mídia* está eliminando a escrita e que será substituída. Já a visão integrada ou deslumbrada pode dizer que a escrita “já era”, é linear, não tem profundidade, é cartesiana, racionalista, formal, fechada e que, felizmente, temos agora os grandes meios eletrônicos. As duas visões são simplistas. Os novos processos sociais caracterizam grandes mudanças, mas isso não significa que destroem ou salvam alguma coisa. Significa que trazem outros problemas e outra sistemática social. Os outros modos continuam a existir. Por exemplo, a escrita não eliminou a oralidade. Então, a *mediatização* como processo interacional de referência transforma os

demais processos, mas mantém espaços de oralidade e de escrita. [...] vai se tornando hoje o processo de referência para as interações – mas devemos assinalar que isso ainda está em curso, com lacunas e desafios.

Braga (2012, p.35) argumenta que já não é mais possível pensar a mídia como um corpo estranho na sociedade, uma vez que a crescente midiaticização dos processos sociais tem resultado na aceleração e diversificação dos modos de interação social. Para ele, ainda que os processos interacionais anteriores (oralidade presencial e as múltiplas formas de escrita) continuem a definir “padrões de comunicação e lógicas inferenciais que organizam a sociedade”, estes se deslocam para processos mais complexos, perpassando a diversidade crescente da midiaticização. Para o autor, pensar a midiaticização sob essa perspectiva

é bem mais amplo e diferenciado do que se referir [a midiaticização como] simplesmente o uso dos meios. Assim, hoje, o que atrai fortemente nossa atenção são esses processos – cujas ações não se restringem ao objeto “meios” nem ao objeto “receptores e suas mediações”, mas os incluem, a ambos, em formações muitíssimo diversificadas e ainda articulados a outras formações. Assim, é preciso fazer uma distinção básica (BRAGA, 2012, p.35).

Sob esse ponto de vista, Braga (2012, p.35) analisa que o termo midiaticização não circunscreve o termo indústria cultural e as inovações tecnológicas hoje disponíveis. Desse modo, mesmo considerando a presença da indústria cultural e dos aparatos tecnológicos contemporâneos o autor não considera que a midiaticização “corresponda a ampliação ou predomínio da indústria cultural sobre a sociedade”. Mas, sim, que as múltiplas possibilidades disponíveis para “para criticar, para apreender reflexivamente os produtos e processos dessa indústria, para setores da sociedade agirem nas mídias e pelas mídias, os esforços de regulamentação político-social - tudo isso, ao contrário, torna a presença da indústria cultural um elemento não homogeneizante do social” (BRAGA, 2012, p.35).

Ao contrário de Braga (2009), Fausto Neto (2009, p.16) associa a midiaticização ao uso dos meios, afirmando se tratar do surgimento e desenvolvimento de “fenômenos técnicos transformados em meios, que se instauram intensa e aceleradamente na sociedade, alterando os atuais processos socio-técnico-discursivos de produção, circulação e de recepção de mensagens”.

Sodré (2006) compartilha dessa visão ao limitar a midiaticização a processos que contam essencialmente com dispositivos tecnológicos/midiáticos, compreendendo-a como processo socialmente realizado por um tipo particular de interação apoiada na tecnologia (tecno-mediação/tecno-interação), sendo essa uma nova forma do sujeito estar no mundo. Thompson (1998, p.83) analisa esses processos como uma “quase-interação tecnicamente mediada”, inserindo-os como uma estrutura interativa fragmentada, na qual

As formas simbólicas são produzidas em um contexto (que chamarei de “estrutura interativa de produção”) e recebidas numa multiplicidade de outros contextos (as “estruturas interativas de recepção”). Cada um destes contextos tem suas próprias regiões e demarcações regionais. Como o fluxo de comunicação é predominantemente de sentido único, a região frontal²⁵ da estrutura de produção é acessível aos receptores e, conseqüentemente, é a região frontal relativa à estrutura de recepção. Mas o contrário não ocorre: isto é, as regiões na esfera de recepção não interferem diretamente na estrutura de produção, e por isso não soa, estritamente falando, regiões frontais e de fundo relativas a esta estrutura (nota de rodapé minha).

Para Thompson (1998, p.83), a estrutura interativa de recepção serve tanto como um espaço para a quase-interação mediada pela televisão e outros aparatos tecnológicos, quanto como um espaço para a interação face a face que proponha alguma afinidades com a atividade de recepção. Nesse direção, ele exemplifica que os indivíduos que assistem TV ou ouvem música, por exemplo, podem interagir uns com os outros durante essa atividade de recepção e nesses casos, “a extensão da atividade de recepção fornece o foco principal da interação face a face, variando de caso a outro”(THOMPSON, 1998, p.83).

Nesse contexto, Gomes (2009, p. 5) acrescenta que surge um novo modo de ser no mundo representado pela midiatização da sociedade, o qual se encontra atrelado ao fato de que “as novas gerações são nativas digitais”. Conseqüentemente, vivemos atualmente em uma comunicação global maior que antes, revelando um modo de ser em rede comunicacional que reproduz um processo de “superação da existência individual para o estabelecimento de um corpo coletivo”. O autor ressalta ainda que a atenção não deve ser voltada para a afirmação de que “a sociedade latino-americana está surgindo a partir da midiatização”, visto que essa é uma problemática cuja resposta ainda se encontra em construção (ibidem, p.6).

Gomes (2009) propõe que o olhar nessa realidade deve ir além do modo como a sociedade usa ou utilizará a mídia, procurando descobrir o tipo de sociedade que está emergindo e se estruturando em função do processo de midiatização da sociedade (ibidem). Para ele, trata-se de uma questão ainda sem resposta, mas atenta a identificação do “modo de ser social que daí emerge”(ibidem).

Avaliando essa realidade, Sodré (2006) analisa que as transformações urbanas (entre elas os novos conceitos de cidade e formas de habitação) contribuíram para a tendência dos relacionamentos à distância, “compondo o que já se chamou de ‘telerrealidade’ social”, cuja

²⁵ O conceito de região frontal é utilizado por Thompson (1998, p.82) no mesmo sentido trabalhado por Goffman (2004), isto é, como “a estrutura de ação, e as características acentuadas pelos indivíduos agindo dentro dela”. Nesse sentido ele analisa que “um indivíduo agindo dentro desta estrutura irá, até certo ponto, adaptar o seu comportamento a ela, procurando projetar uma imagem de si mesmo mais ou menos compatível com esta estrutura e com a impressão que ele quer transmitir”.

interação é realizada a partir dos dispositivos móveis de mídia (internet, rádio, televisão, etc) e como tal “visceralmente atravessada pelo fenômeno da midiatização” (SODRÉ, 2009, p.8).

Ao associar a midiatização apenas a processos marcados por dispositivos tecnológicos Sodré (2006, p.21) a distancia da totalidade da esfera social, inserindo-a como campo

da articula o hibridizante das mltiplas instituioes (formas relativamente estveis de rela es sociais comprometidas com finalidades humanas globais) com as vrias organiza es de média, isto  , com atividades regidas por estritas finalidades tecnológicas e mercadológicas, além de culturalmente afinadas com uma forma ou um código semiótico específico. A midiatiza o implica, assim, uma qualifica o particular de vida, um novo modo de presença do sujeito no mundo [...].

Para Sodré (2006), a tecnocultura implica na rela o do sujeito com as m dias e nesse sentido alinha-se ao conceito de cultura midiática e seu relevante papel na configura o dos processos sociais, envolvendo a “constituio de percep es, afetos, significa es, costumes e produ es de efeitos políticos” (ibidem, p.134). Trata-se de uma compreensão compartilhada por Castro (2008) ao afirmar que a midiatiza o apresenta-se como um processo de intera o que envolve desde as megaprodu es da indústria cultural aos conteúdos de circula o gratuita da internet, a exemplo dos filmes que circulam no YouTube, músicas produzidas em circuitos alternativos que chegam até o público através de plataformas de compartilhamento.

De acordo com essa perspectiva, o consumo desses produtos culturais tem como mola propulsora a globaliza o e o seu papel na mundializa o da cultura (CASTRO, 2008; MORAES, 2006, SODRÉ, 2006; ORTIZ, 2008; SANTOS, 2000). Isto porque o consumo simbólico desses produtos constitui uma cultura-mundo reconhecida globalmente por romper a integridade espacial, envolvendo mltiplas culturas e articulando o pensar global e o agir local (ORTIZ, 2008; SANTOS, 2000). Refiro-me aqui ao fenômeno da mundializa o da cultura que será abordado na discussão a seguir.

2. A MUNDIALIZA O DA CULTURA NO CONTEXTO DA SOCIEDADE MEDIATIZADA

Para Ortiz (2008, p.24), a mundializa o da cultura   um fenômeno social que permeia o conjunto de manifesta es culturais, mas, “não implica o aniquilamento das outras manifesta es culturais, ela co-habita e se alimenta delas”. Nesse sentido, ele analisa que

As exposi es universais cont m os germes da amálgama entre o consumo, a técnica e o lazer. Por sua abrangência planetária, congregando povos dos

diferentes lugares da Terra, elas são uma miniatura da modernidade-mundo [...]. A circulação dos bens culturais ganham maior consistência ao ser pensada em termos de mundialização e não de difusão. Neste caso, é necessário vincular as expressões culturais ao solo da modernidade que lhes dá sustentação (ORTIZ, 2008, p.96).

No âmbito dessa lógica que mundializa a cultura, os meios de comunicação apresentam-se como relevantes espaços de produção cultural e de disputa das múltiplas redes de poder que perpassam a transformação da sociedade em mercado e do mercado em principal agenciador dessa mundialização (CASTRO, 2008). É nesse contexto que se estrutura a relação mídia, consumo e identidade que subsidia a percepção que o sujeito tem de si e do outro no âmbito das interações, sejam elas sociais ou midiáticas.

Nesse cenário midiaticizado, a publicidade se apresenta como um dos espaços cênicos da realidade, isto é, como espaço das representações sociais e como tal atuante na formação do repertório cultural do sujeito. Conforme afirma Sodré (2002, p.35), no contexto da midiaticização “tudo tende a confluir para a imagem publicitária como valor coletivo, o que pode tornar a interpretação cênica da realidade mais importante do que qualquer modo tradicional de representação”. Nessa realidade, a publicidade se apresenta como um espaço do visível - não localizado, não dialógico e aberto, no qual as formas simbólicas mediadas são produzidas e recebidas por uma multiplicidade de outros espaços não presentes (THOMPSON, 1998).

Conforme Thompson (1998, p.213), a publicidade é um espaço não localizado por não se vincular a locais espaciais ou temporais específicos, sendo como tal uma “esfera aberta de possibilidades na qual formas simbólicas mediadas podem aparecer; mas não é um ‘lugar’, isto é, um local particular no qual indivíduos possam agir e interagir”.

Para Thompson (1998), a publicidade não é dialógica porque os produtores e receptores não dialogam uns com os outros: os produtores criam as mensagens para um grupo indefinido de receptores potenciais, mas estes geralmente não podem responder diretamente ou discursivamente aos produtores. Aqui convém ressaltar que “usualmente, a comunicação publicitária não traz de maneira direta e explícita, em seu campo físico, a informação para qual ou para quais públicos se destinam os anúncios” (PALACIOS, 2011, p.107).

Thompson (1998) define a publicidade como um espaço aberto porque é “criativa e incontrolável”, revelando-se como lócus de expressão de novas formas simbólicas, do surgimento de novas palavras e imagens, de revelações de informações previamente ocultadas, no qual não se pode prever e controlar as conseqüências da visibilidade. Isso porque “os conteúdos dos materiais simbólicos não podem ser inteiramente demarcados com

antecedência [...]. E quando os materiais simbólicos se tornam disponíveis na mídia, suas consequências são indeterminadas” (THOMPSON, 1998, p.213).

Assim, não se pode negar que a narrativa publicitária contribui para a construção de um diversificado conjunto simbólico que representa identidades, culturas, subjetividades, diferenças, comportamentos, relações e ainda define capitais sociais (ROCHA E., 1995). Trata-se da construção de um universo onírico que veicula representações dos imaginários e memórias coletivas oferecendo aos sujeitos a realização de seus desejos e necessidade (ibidem). Nesse sentido, Rocha E. (2006, p.16) ressalta a publicidade como “uma narrativa capaz de revelar valores que indicam práticas sociais, fomentam significados que atribuímos às nossas vidas, orientam formas pelas quais nos relacionamos com as coisas e com as outras pessoas”. Seguindo essa perspectiva, Trindade e Siqueira Filho (2006, p.5) enfatizam que,

a comunicação midiática publicitária, assim como outras formas de comunicação, tem uma responsabilidade social muito grande na formação do repertório cultural do indivíduo e que sua presença cotidiana e os seus respectivos processos de produção, bem como o consumo de seus produtos, geram uma nova ambiência social, ou seja, a sociedade midiaticizada.

A publicidade revela-se, portanto, como um sistema simbólico (BOURDIEU, 2007a) que participa culturalmente da sociedade ao disseminar seu discurso para promover a venda dos produtos/serviços que anuncia. Como tal, revela-se como um lócus no qual um sistema de símbolos se reifica sob a forma de poder simbólico, promovendo informação e comunicação na forma de cultura (ibidem). Essa sua relação com a cultura é marcada por representações sociais presentes em seu enunciado, sendo desse modo que ela possibilita a identificação e compreensão da sua mensagem, atuando para a construção de identidades.

Nessa perspectiva, a publicidade “trabalha com os valores e elementos constitutivos do sistema, sem os quais ela não realiza sua interação social” (JACKS, 1998, p.124). Através dessas representações reflete a sociedade na qual está inserida, transmitindo culturalmente um sistema simbólico que atua para “divulgar e promover a venda de outros sistemas e, através de suas campanhas e dos produtos que anuncia, opera à construção das identidades, a partir das representações veiculadas” (PIEDRAS, 2004, p.3).

Assim, essa presença das representações sociais nos anúncios pode contribuir na produção/reprodução de identidades mediadas por padrões de consumo. A concepção de identidade aqui se alinha a de Ronsini (2007, p.65) ao associar identidade a

processos simbólicos de pertencimento em relação a referentes variados como cultura, nação, classe, grupo étnico ou gênero. Tais referentes dizem respeito a aspectos objetivos como posição do sujeito na estrutura social e a aspectos subjetivos ou discursivos que os atores utilizam para incluírem-se/excluírem-se na estrutura social.

Ao projetar comportamentos, realidades e criar necessidades para inserir um produto na vida do sujeito, a propaganda cria um mundo idealizado, através dos anúncios publicitários que convivem e intervêm no universo social produzindo identificações num espaço midiático. Entretanto, convém ressaltar que a identificação com esse mundo só acontece se na narrativa publicitária estiver presente “elementos lingüísticos e culturais que pertençam a um código comum à grande parte da população ou do segmento-alvo” (JACKS, 1998, p.3). Isso porque, conforme afirma Rocha E. (2005a, p.203),

o espectador de publicidade precisa acreditar no anúncio para que a vida ali projetada ofereça o sentido de gratuidade e abundância do consumo. O produto entra nas vidas projetadas pelo anúncio, funcionando como mágica. É improvável que o anúncio coloque algum problema, questão e impasse que ele mesmo não possa resolver. É uma marca da cultura representada dentro da propaganda que os bens de consumo supram as necessidades na forma como elas são projetadas para serem supridas. Isto sem falar de “necessidades abstratas” como amor, carinho, afeto, alegria e tantas mais que, de alguma forma, acabam também resolvidas ali dentro.

No entanto, convém ressaltar que não se pode pensar a influência das esferas midiáticas como determinante na formação dos sujeitos, mas, sim, que a cultura da mídia reflete e refrata a contraditória e multifacetada realidade contemporânea (SODRÉ, 2002). No contexto da comunicação publicitária, Casaqui (2005, p.117) analisa que “a mensagem publicitária traz em suas escolhas, em suas paixões investidas, a tradução enunciativa dos dados sócio-psico-lingüísticos fornecidos pelas pesquisas sobre o *target* que, por sua vez, pode se identificar com a publicidade, como um espelho que reflete e refrata a si próprio”.

Complementando essa perspectiva, Sodré (2002, p.23) analisa que

O espelho midiático não é simples cópia, reprodução ou reflexo, [...], [mas] um novo espaço de interpelação coletiva dos indivíduos, portanto, outros parâmetros para a constituição de identidades pessoais. Dispõe, conseqüentemente, de um potencial de transformação da realidade vivida que não se confunde com manipulação de conteúdos ideológicos [...]. a forma midiática condiciona apenas na medida em que se abre a permeabilizações ou permite hibridizações com outras formas vigentes.

Seguindo essa perspectiva, o processo da midiática não deve ser compreendido como uma manipulação do sujeito em direção a uma forma hegemônica de pensar e estar no mundo, mas como um espaço que propõe novas formas de perceber, pensar e contabilizar o real, se apresentando, portanto, como um novo modo de formalização da vida, como mais um espaço de interação no cotidiano do sujeito (BRAGA, 2012). Mas, entretanto, “esse campo não é ‘o responsável’ pela midiática da sociedade, senão na medida em que todos os campos sociais igualmente o são, cada um com sua incidência específica” (ibidem, p.43).

Esse pensar sobre a mídia não implica em desconsiderar a sua importância para as experiências cotidianas do sujeito. Nesse aspecto, Silverstone (2002, p.147) analisa que a mídia “tem uma importância fundamental para a experiência. Ela anima, reflete e exprime a experiência, nossa experiência, dia após dia. [...] A mídia se faz. Nós a fazemos. E ela é feita para nós”. Esse espaço midiático é marcado pela hibridização de formas discursivas (texto, som e imagem), caracterizando-se como um ambiente sistêmico que favorece o processo de circulação de informações que podem interferir nas formas de socialização do sujeito.

É nessa direção que também segue o pensamento de Thompson (1998, p.90), ao ressaltar que os receptores

Podem responder aos produtores e às suas mensagens de qualquer maneira (com risos ou apupos, com prazer ou pesar, com interesse, apatia ou desdém), e fazer isto sem interromper a quase-interação ou ofender os produtores. Neste sentido, os receptores são muito menos limitados na natureza e na extensão de sua participação na quase-interação do que são os interlocutores numa situação face a face. Por outro lado, as respostas dos receptores não afetam diretamente nem imediatamente o conteúdo da quase-interação. Os receptores podem controlar a natureza e a extensão de sua participação e utilizar a quase-interação para necessidades e finalidades próprias, mas têm muito pouco poder de intervir na quase-interação e determinar-lhe o curso e o conteúdo.

Para Rodrigues (2012, p.11), a mídia, enquanto dispositivo técnico da enunciação, joga com “componentes dos dispositivos naturais” utilizados pelo sujeito na produção do seu discurso, isto é, na forma como objetiva simbolicamente a sua experiência. Assim, quando esses dispositivos simbólicos por ele utilizados são identificados no discurso midiático, este pode interferir nos modos de socialização desse sujeito. Trata-se da possibilidade de imbricamento entre “os recursos retóricos utilizados nos discursos espontâneos que circulam no tecido social e os que são utilizados por discursos mediáticos” (RODRIGUES, 2012, p.15).

Ao analisar essa presença midiática nas experiências do sujeito, Rodrigues (2012) se contrapõe as abordagens que isolam os discursos dos media das interações não mediáticas considerando-os como instrumentos de manipulação. Nesse sentido ressalta que não nega a existência de processos, às vezes ardilosos, de manipulação dos discursos midiáticos, mas questiona a existência de discursos não manipuladores, não atribuindo essa característica apenas aos discursos veiculados pelos media (RODRIGUES, 2012). Conforme o autor,

Os que sustentam as teses da manipulação dos discursos mediáticos encontram na sua natureza retórica a semelhança, mas dificilmente conseguem descortinar a diferença entre os recursos retóricos utilizados nos discursos espontâneos que circulam no tecido social e os que são utilizados por discursos mediáticos. A impossibilidade de definir a noção de manipulação para como uma sombra sobre as pesquisas sobre os discursos veiculados pelos *media*. A questão fundamental não pode deixar de ser previamente resolvida para tornar estas pesquisas coerentes é a de saber se pode ser

imaginada uma modalidade de discursos que não seja manipuladora. Os discursos veiculados pelos *media* são manipuladores como manipuladores são todos os discursos que circulam no tecido social. Falar é sempre fazer crer e fazer crer é levar os interlocutores a adotar comportamentos conformes com a crença que os locutores pretendem fazer aceitar (RODRIGUES, 2012, p.15)

Eu, particularmente, prefiro pensar as dimensões midiáticas como argumentativas ao invés de manipuladores, uma vez que o termo manipulador tem sido utilizado no sentido pejorativo de enganar e mentir e, portanto, de dominar sem convencer e persuadir, desviando-se assim do real propósito do discurso publicitário: convencer o sujeito sobre algo a partir de informações e persuadir por meio de emoções. O discurso publicitário envolve, portanto, a arte de argumentar, isto é, a “arte de, gerenciando informação, convencer o outro de alguma coisa no plano das ideias e de, gerenciando relação, persuadi-lo, no plano das emoções, a fazer alguma coisa que nós desejamos que ele faça” (ABREU, 2005, p. 26).

Argumentar é a arte de convencer e persuadir. CONVENCER é saber gerenciar informação, é falar a razão do outro, demonstrando, provando [o que exclui o ato de enganar]. Etimologicamente, significa VENCER JUNTO COM O OUTRO [...] e não CONTRA o outro. PERSUADIR é saber gerenciar relação, é falar à emoção do outro. [...] Mas em que CONVENCER se diferencia de PERSUADIR? Convencer é construir algo no plano das ideias. Quando convencemos alguém esse alguém passa a pensar como nós. Persuadir é construir no terreno das emoções, é sensibilizar o outro para agir. Quando persuadimos alguém, esse alguém realiza algo que desejamos que ele realize. Muitas vezes conseguimos convencer as pessoas, mas não conseguimos persuadi-las.[...] Algumas vezes a pessoa já está persuadida a fazer alguma coisa e precisa apenas ser convencida. Precisa de um empurrãozinho racional de sua própria consciência ou da de outra pessoa para fazer o que deseja.

Retomando a discussão sobre a hibridização das formas discursivas num espaço midiático, convém ressaltar que todo espaço midiático se configura como um cenário social mediado pelos avanços tecnológicos, no qual a organização social nunca é linear e homogênea, mas, ao contrário, sempre descontínua e heterogênea (FAUSTO NETO, 2006). A respeito do caráter heterogêneo dessa relação Fausto Neto (2006, p.3) analisa que

a sociedade na qual se engendra e se desenvolve a midiática é constituída por uma nova natureza sócio-organizacional na medida em que passamos de estágios de linearidades para aqueles de descontinuidades, onde noções de comunicação, associadas a totalidades homogêneas, dão lugar às noções de fragmentos e às noções de heterogeneidades. Por muito tempo o paradigma vigente das teorias comunicacionais apostavam na ideia de que a convergência das tecnologias nos levaria a estruturação de uma sociedade uniforme, como gastos e padrões, através de consumo homogeneizado, em função de uma lógica de oferta da qual não resultaria ao consumo outra possibilidade a não ser a ratificação desta lógica. Mas, o que vemos é a geração de fenômenos distintos e que se caracterizam pelas disjunções entre estruturas de ofertas e de apropriação de sentidos.

É fato que essa midiaticização tem implicado em múltiplas transformações socioculturais que propõem diferentes estilos de vida alinhados a práticas, hábitos e signos veiculados pela cultura midiática; e estimulados por “celebridades midiáticas” que representam “ícones do consumo e para o consumo” ao proporem o consumo cultural como determinante de status, distinção e pertencimento (CASTRO, 2008, p.140). O culto a essas celebridades tem se tornado uma característica intrínseca a cultura contemporânea, revelando-as como produto dos múltiplos processos culturais, econômicos e ideológicos (ibidem).

As celebridades são analisadas por Kellner (2006, p.126) como “ícones midiáticos, e deuses e deusas da vida cotidiana” e como tais “divindades fabricadas e administradas” para projetarem uma imagem positiva sobre si, atraindo a atenção do público e estimulando a identificação de estilos de vida como comportamentos sociais a serem seguidos.

Desse modo, a propaganda interpela o sujeito, convidando-o a se identificar com o produto anunciado, com as imagens veiculadas e com os valores e padrões de comportamentos sugeridos na sua narrativa (KELLNER, 2006). Assim, a estrutura narrativa da propaganda associa o objeto a “uma imagem utópica de novidade, sedução, sucesso e prestígio” como estratégia de sedução ao consumo (ibidem, p.322), afinal esse é o seu papel mercadológico, isso não podemos negar.

Por outro lado, ao oferecer essa possibilidade de uma autotransformação e da constituição de uma nova identidade, a propaganda participa do universo social do sujeito revelando-se como “importante instrumento de socialização ao mesmo tempo que determina a demanda do consumidor” (idem; ibidem). Trata-se de uma relação com a propaganda que vai além da sedução para o consumo de objetos, envolvendo o consumo da propaganda propriamente dita, o consumo de sua narrativa, sendo essa uma característica que ressalta a função da propaganda para além da venda de bens de consumo, revelando, portanto, sua relação com a realidade social. A esse respeito Rocha E. (2006, p. 16) analisa que

O consumo de anúncios não se confunde com o consumo de produtos. Podemos pensar que em cada anúncio vendem-se, significativamente, mais estilos de vida, visões de mundo, sensações, emoções, relações humanas, sistemas de classificação do que os bens de consumo efetivamente anunciados. Produtos e serviços são vendidos para quem pode comprar; os anúncios, entretanto, são *vendidos* indistintamente. Essa constatação indica o quanto de espaço está disponível para a mensagem publicitária falar com a sociedade e falar da sociedade.

Nesse sentido, a propaganda se insere no contexto da cultura da mídia e “oferece material para fantasia e sonho, modelando pensamento e comportamento, assim como construindo identidades” (KELLNER, 2006, p.119). Assim, a propaganda dialoga com

diferentes subjetividades e modos de ser, propondo valores existenciais que têm integrado os estilos de vida contemporâneos (ibidem). Nesse sentido faço minhas as palavras de Palacios (2006, p.8) ao afirmar que “o estilo de vida, no âmbito da cultura de consumo, pode indicar individualidade, auto-expressão, e consciência estilizada de si”.

Entretanto, vale ressaltar que a cultura da mídia não obedece a uma lógica irracional, mas, ao contrário, segue uma racionalidade a partir da qual se operam os sentidos que orientam a vida do sujeito. Nesse sentido Fausto Neto (2008, p.93) ressalta que

a cultura midiática se converte na referência sobre a qual a estrutura sociotécnica-discursiva se estabelece, produzindo zonas de afetação em vários níveis da organização e da dinâmica da própria sociedade. [...] as mídias passam a se constituir uma referência engendradora no modo de ser da própria sociedade, e nos processos e interação entre instituições e atores sociais. [...] Ao se converter numa espécie de “sujeito” dos processos e dinâmicas de interação social, a cultura midiática torna-se um complexo dispositivo em cujo âmbito se organiza um tipo de atividade analítica, cujas gramáticas, regras e estratégias geram ainda, por operações auto-referenciais engendradas no dispositivo, as inteligibilidades sobre as quais a sociedade estruturaria suas novas possibilidades de interpretação.

Nessa perspectiva, “o anúncio e o próprio sistema publicitário aparecem como mediadores entre produção e consumo” (ROCHA E., 2006), ao se apropriarem de elementos culturais, codificá-los e atribuir-lhes novos significados associando-os aos objetos anunciados. Tais significados, por sua vez, são reconstruídos pelo sujeito no momento da recepção, a partir das interpretações cultural e historicamente identificadas.

Desse modo, compreendo que ao analisar a narrativa publicitária no contexto da cultura de consumo são necessários um distanciamento do seu caráter mercadológico e uma atenção a sua participação social, cultural e simbólica na vida cotidiana. Assim, para além da sua finalidade comercial a propaganda propõe o consumo de ideologias, estereótipos, estilos de vida e identidades. Isso porque, conforme Palacios (2006, p.12), “o mecanismo da publicidade e da sociedade de consumo da qual é expressão mais pura, é o de traduzir um espírito, atitude ou estilo de vida em um objeto que pode ser adquirido”.

Nessa mesma direção, Kellner (2001, p.324) ressalta que “os publicitários utilizam construtos simbólicos, com os quais o consumidor é convidado a identificar-se para tentar induzi-lo a usar o produto anunciado”. Assim, a elaboração da narrativa publicitária é orientada por diversos saberes, que aliam teoria e prática, para colocar em relação a esfera da produção e a esfera do consumo (ROCHA E., 2006). Trata-se do uso da lógica do sensível que efetiva a conjunção entre essas duas esferas, ao associar “elementos intrínsecos à vida

peçoal e ao universo psicológico, fazendo com que o produto transite na direção de um domínio específico do humano, do social, do cultural” (ibidem, p.17).

Desse modo, os publicitários revelam-se como mediadores de conceitos, valores e estilos de vida e os anúncios como cenário da midiática. Trata-se aqui de uma compreensão alinhada a de Fausto Neto (2006, p.8) ao ressaltar que

A intensificação das tecnologias voltadas para processos de conexões e de fluxos vai transformando o estatuto dos meios, fazendo com que deixem ser apenas em (sic) mediadores e se convertam numa complexidade maior – de um ambiente com suas operações – e as suas incidências sobre diferentes processos de interações e práticas, em decorrência da existência da mídia, assim considerada como algo mais complexo do que sua vocação classicamente, colocada, a de “transportadora de significados”. É definida como uma nova matriz que se funda em novas racionalidades com as quais realiza estratégias de produção de sentidos.

A midiática se apresenta como um modo de organização que extrapola as dimensões clássicas do processo comunicacional, constituindo-se num espaço de trocas no qual as formas convencionais de interação se articulam com formas virtuais de socialização convertendo a sociedade contemporânea numa sociedade midiática (FAUSTO NETO, 2006; 2008; 2012). Trata-se de um processo mediado pela nova ordem da tecno-interação que tem definido novos modos de ser e atuar no mundo (ibidem). Tal processo implica na intrínseca relação entre mídia e consumo. Isso porque, conforme Silverstone (2002, p.150),

consumo e mediação são, em inúmeros aspectos, fundamentalmente interdependentes. Consumimos a mídia. Consumimos pela mídia. [...] Consumimos objetos. Consumimos bens. Consumimos informação. Mas, nesse consumo, em sua trivialidade cotidiana, construímos nossos próprios significados, negociamos nossos valores e, ao fazê-lo, tornamos nosso mundo significativo. Sou o que compro, não mais o que faço ou, de fato, penso”.

Numa perspectiva antropológica sobre a comunicação midiática, Sodré (2006) analisa os signos da mídia como resíduos dos rituais na vida cotidiana, que transformados em símbolos carregam os valores que estabelecem vínculos com a cultura que representam. Assim, compreendo que ao refletirmos sobre essa esfera semiótica dos produtos midiáticos (telenovelas, músicas, filmes, anúncios publicitários, mídia digital, etc) não devemos apenas nos ater ao que se pretendeu comunicar com a produção e distribuição dos mesmos, mas acima de tudo devemos dirigir o nosso olhar para o modo como esses objetos são consumidos, isto é, ao processo de significação dessa ritualização que envolve a comunicação midiática.

Nesse sentido, convém ressaltar que esse processo de significação não pertence, de forma isolada, apenas ao emissor ou receptor da mensagem, mas se dá no encontro dos dois: emissor e receptor (CAMPOS, 1987). Consequentemente, compreendo que o emissor-

publicitário não detém o poder de manipular a mente do receptor-consumidor a favor do consumo deste ou daquele objeto, isso porque a motivação ao consumo só ocorrerá se no encontro entre emissor e receptor a significação construída pelo receptor-consumidor se apresentar favorável à associação simbólica proposta pela publicidade. Refiro-me aqui a participação da narrativa publicitária nos processos de mediação da sociedade, sobre qual será discutida a seguir.

3. A MEDIATIZAÇÃO DA PROPAGANDA

Aos profissionais de propaganda cabe o papel de “modelar e criar os mundos de sonhos” que servirão de argumento para motivar ao consumo (FEATHERSTONE, 1995, p.111). Nesse sentido criam narrativas que veiculam posições de sujeito através de textos e imagens, compondo um cenário midiático que revela tendências sociais e culturais (ibidem). Trata-se aqui de uma compreensão alinhada a de Baudrillard (1997, p.322) ao ressaltar que

A propaganda vende produtos e visões de mundo por meio de imagens, retórica e *slogans* justapostos em anúncios nos quais são postos em ação tremendos recursos artísticos, psicológicos e mercadológicos. Tais anúncios expressam e reforçam imagens dominantes de sexo, pondo homens e mulheres em posições de sujeito bem específica.

Tal construção simbólica indica que a propaganda se preocupa tanto em “vender estilos de vida e identidades socialmente desejáveis, associados a seus produtos, quanto em vender o próprio produto” (FEATHERSTONE, 1995, p.324).

Desse modo, as campanhas publicitárias são construídas buscando associar características socialmente desejáveis a seus produtos (ibidem) e promover a interação social nesse espaço mediado que é anúncio publicitário, uma relação que apenas se torna possível através da identificação com o conteúdo simbólico da sua mensagem. Refiro-me a uma constatação que, no meu entendimento, afasta a ideia de imposição ao consumo frequentemente associada a narrativa publicitária. Trata-se, isso sim, de um convite ao consumo, que pode ser aceito ou recusado pelo sujeito.

As bases simbólicas desse convite ao consumo podem ser mais compreendidas na análise de Rocha E. (2006, p. 18) ao se ressaltar a recorrência

da publicidade em criar nos anúncios, em seu interior, um espaço propício para a interação social. Um anúncio é um ótimo *lugar de encontro*. Ali as pessoas se olham, se tocam, se abraçam, se beijam, se vestem, se despem, comem, bebem, dançam, passeiam, saem juntas, namoram, reúnem-se em família, festejam aniversários e comemoram todo o tipo de coisas. O anúncio

emoldura um amplo conjunto de relações sociais. Ele destaca pessoas interagindo, focaliza a vida social. Dessa maneira, a publicidade representa o que poderíamos chamar de ideias de convivência e sociabilidade. Pequenos cotidianos são selecionados como espelhos da vida social, como formas de *bem viver*, como *momentos felizes* entre pessoas.

Conforme essa análise de Rocha E. (2006), a publicidade cria um cenário sociocultural com base naquilo que ela extrai da vida social e propõe ao sujeito participar da comunicação nesse espaço midiático, isto é, a interagir com sua narrativa, identificando-se com os valores, estilos de vida e comportamentos ali compartilhados. Desse modo, a publicidade reflete e refrata os valores socioculturais da sociedade e a partir desse conteúdo simbólico se insere no rol das mídias que consumimos diariamente, com a proposta de alinhamento simbólico com o imaginário do sujeito.

Para que esse alinhamento ocorra é necessária a aceitação do sujeito sobre o conteúdo simbólico da mensagem, revelando assim o seu caráter ativo e crítico a tudo aquilo que lhe é comunicado nas interações. Essa aceitação, por sua vez, mantém relação com um universo de significados socialmente compartilhados, isto é, com os valores socioculturais que permeiam o imaginário social.

Essa relação com a publicidade é meio mítica, envolve o encanto da fantasia no qual o sujeito pode se apoiar para justificar sua relação com o consumo, caso identifique no conteúdo simbólico do discurso publicitário uma verdade sobre si que o leve à adesão da mensagem como verdadeira. Trata-se aqui de uma característica da sociedade de consumidores que tem revelado o sujeito cada vez mais engajado em “práticas de empreendedorismo dedicadas a transformar a si próprio em uma mercadoria vendável, consumível” (BAUMAN, 2008; COSTA, 2009, p.37).

As relações com o consumo são analisadas por Bauman (2008, p.20) a partir do conceito de fetichismo da subjetividade (uma alusão à idéia de fetichismo de Marx) atribuída ao modo como o sujeito expressa a si e as suas identidades através das suas experiências de consumo. Nesse sentido, ressalta a necessidade dos sujeitos se promoverem como produtos atraentes e desejáveis, exibindo seus atributos para o reconhecimento e aprovação social que lhes garanta permanecer no jogo da socialização.

Consequentemente, essa característica da sociedade de consumidores responde por uma relação psicológica cada vez mais estreita com a mídia, sobre a qual Baudrillard (1997, p.180) analisa que

a publicidade (como o conjunto de *public relations*) dissipa a fragilidade psicológica com imensa solicitude, à qual respondemos interiorizando o apelo

que nos solicita, a imensa firma produtora não apenas de bens, mas de calor comunicativo que vem a ser a sociedade global do consumo.

A narrativa publicitária sensibiliza o sujeito no que se refere a uma produção de si e a visibilidade que essa produção deve manter nas relações cotidianas, isto é a “novas maneiras de agir e interagir trazidas com a mídia” (THOMPSON, 2008, p.17). Refiro-me a Teoria Interacional da mídia defendida por Thompson (2008, p.17), ao analisar

os meios de comunicação em sua relação com as formas de interação que eles tornam possíveis e das quais eles são parte. As mídias comunicacionais não se restringem aos aparatos técnicos utilizados para transmitir informações de um indivíduo a outro enquanto a relação entre eles permanece inalterada; ao contrário, usando as mídias comunicacionais “novas” formas de agir e interagir são criadas considerando-se suas propriedades distintivas específicas.

Nesse contexto, convém ressaltar que a estrutura discursiva da publicidade reproduz uma demanda social característica da sociedade contemporânea: a de ser visto pelo outro. Trata-se aqui da ênfase na visibilidade de si através de imagens de si compartilhadas nas relações cotidianas (BAUMAN, 2008; CAMOZZATO, 2009) mediadas por mídias comunicacionais (THOMPSON, 2008). Relações, que por sua vez, extrapolam o mundo concreto estabelecendo-se também no universo paralelo da web e das mídias impressas, eletrônicas e digitais. Conforme ressalta Thompson (2008, p.18),

Ao utilizar as mídias comunicacionais podemos interagir com pessoas que não compartilham do mesmo referencial espaço-temporal que nós e a natureza de nossa interação será moldada pela diversidade das características espaciais e temporais, e pela diversidade das características do meio empregado. [...] a visibilidade está livre das propriedades espaciais e temporais do aqui e agora. A visibilidade das pessoas, suas ações e acontecimentos estão libertos do compartilhamento de um solo comum. [...] Além do mais, essa nova forma de visibilidade mediada não é mais tipicamente recíproca. O campo de visão é unidirecional: aquele que vê pode enxergar pessoas que estejam distantes e que são filmadas ou fotografadas, mas estas últimas não podem vê-lo, na maioria dos casos. Pessoas podem ser vistas por muitos observadores sem que elas próprias sejam capazes de vê-los, enquanto os observadores são capazes de ver à distância sem serem visto por elas.

Exemplos dessas relações são as que ocorrem através das imagens e mensagens sobre si veiculadas nas redes sociais, nos serviços de mensagens instantâneas, nos blogs, fotoblogs, *facebook*, nos *reality shows*, nos programas televisivos, em revistas, jornais, etc (idem, *ibidem*). Essa multiplicidade de formas de exposição de si, em praticamente todos os âmbitos, contribui para revelar “o quanto mostrar a si mesmo vem se tornando algo que constitui, singulariza e marca a sociedade contemporânea ocidentalizada” (CAMOZZATO, 2009, p.44).

Tal realidade ressalta a imagem de si como parte central para produção de si, isto é, para o sujeito se mostrar ao outro. Consequentemente, essa produção de si implica no sujeito

se disponibilizar ao consumo: não apenas no consumo de objetos, mas também no consumo de si. Nesse contexto, “as imagens idealizadas sobre si mesmo são os meios mais importantes pelos quais o prazer é obtido” (CAMPBELL, 2001, p.298), sendo esse um processo

em prol de produzir-se para atender aos apelos e ditames identitários de determinado tempo-espaço, num preciso momento histórico. 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 nosso tempo vem operando (CAMOZZATO, 2009, p.44).

Trata-se de uma compreensão alinhada a de Bauman (2008) ao ressaltar o fazer-se (fazer de si mesmo) como um desafio e a tarefa a ser cumprida pelo sujeito na sociedade contemporânea. Conforme o autor, vivemos numa cultura do “agora” que nos impele constantemente a um ‘fazer-se’ contínuo, a um “trabalho individual de autofabricação” de si (BAUMAN, 2008, p.79), aliado a disposição ao consumo “de formas sempre renovadas, atualizando imagens, significados e sentidos sobre si mesmo”. Essa realidade implica na produção sempre renovada de “ofertas de compra e venda de si” e numa superexposição de si, aos olhos dos outros, mediada pelo consumo (CAMOZZATO, 2009, p.44).

Dito isso, convém ressaltar que na sociedade contemporânea a compra do objeto em si está em segundo plano, o que o sujeito adquire é o sonho, a fantasia que o objeto pode proporcionar (BAUDRILLARD, 1997) para tornar-se mais vendável a si e aos outros. Conforme Camozzato (2009, p.46), no âmbito dessa disponibilização do sujeito como mercadoria, a visibilidade, a exposição e a publicização são alguns dos termos imperativos quando o processo de se tornar mercadoria de consumo (comodificação) demanda novas possibilidades para o sujeito elevar sua condição de consumidor à de mercadoria vendável (BAUMAN, 2008; CAMOZZATO, 2009).

É esse status de mercadoria de consumo que faz do sujeito consumidor membro autêntico da sociedade de consumidores, sendo esse um desejo latente, porém nem sempre consciente (BAUMAN, 2008). A respeito dessa comodificação do sujeito, Bauman (2008, p.82) ressalta que

Os membros da sociedade de consumidores são eles próprios produtos de comodificação. Sua degradação desregulamentada, privatizada, para o domínio da comodificação da política de vida é a principal distinção que separa a sociedade de consumidores de outras formas de convívio humano.

Esse processo de comodificação, abordado por Bauman (2008) e Camozzato (2009), implica, portanto, na reificação do sujeito em mercadoria, encontrando-se, desse modo, atrelado à relação do sujeito com o mundo dos bens, uma relação na qual o objeto em si não importa e, sim os significados que ele carrega e distribui a quem o possui. Refiro-me aqui ao

significado social desse objeto e ao papel que desempenha para definição das posições e funções sociais que o sujeito intenciona ocupar e desempenhar.

Os objetos se encontram, portanto, imersos numa aura²⁶ de sedução (BAUDRILLARD, 1997) que é simultaneamente holística e onírica.

os objetos existem aí primeiro para personificar as relações humanas, povoar o espaço que dividem entre si e possuir uma alma. [...] Antropomórficos, estes deuses domésticos, que são os objetos, se fazem, encarnando no espaço os laços afetivos da permanência do grupo (BAUDRILLARD, 1997, p.22).

A propaganda, por sua vez, encarna e reproduz um universo de felicidade e sonho, posicionando o objeto como substrato para uma construção de si que permitirá ao sujeito a realização pessoal/emocional e o consequente bem-estar que ele persegue ao longo do seu processo de desenvolvimento. Ao propor a compra de um objeto, propõe também a possibilidade do sujeito se tornar mais atraente ao olhar do outro a partir da aura do objeto que pode tomar para si. Nesse sentido, atua no imaginário do sujeito dialogando com seus sonhos convidando-o a essa reificação de si.

A relação do sujeito com a publicidade pode ser melhor compreendida através da metáfora utilizada por Baudrillard (1997, p.182) ao comparar os sonhos noturnos com os sonhos de consumo, na qual implicitamente ressalta que a publicidade desempenha o relevante papel de reter e desviar o potencial imaginário, propondo-se a ser consumida.

Se os sonhos de nossas noites são sem legendas, aquele que vivemos despertados pelos muros de nossas cidades, pelos jornais, pelas telas de cinema é coberto de legendas, é subtitulado de todos os lados, mas tanto um como outro associam fabulações mais viva às determinações mais pobres e, assim como os sonhos noturnos têm por função preservar o sono, os prestígios da publicidade e do consumo têm por função favorecer a absorção espontânea dos valores sociais ambientes e a regressão individual no consenso social.

Aqui ainda cabe acrescentar que ao aceitar/consumir essa promessa de felicidade o sujeito, em geral, vincula esse sentimento as características do produto/serviço anunciado, uma vez que estes incorporam o discurso e a imagem construída pela publicidade. Nessas situações, caso o poder aquisitivo do consumidor não seja suficiente para adquirir o produto/serviço anunciado ocorre uma transferência simbólica para produtos similares com custos mais baixos, refiro-me ao consumo mimético, isto é, a um consumo sustentado pela imitação de um objeto pelo outro, sendo que nesse processo “aquilo que é imitado é sempre

²⁶ Refiro-me a uma alma atribuída aos objetos, numa analogia com as discussões de Walter Benjamin (2006) ao discutir a perda da aura (alma) nas obras de arte, no ensaio A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica. Texto disponível em: < <http://www.arte.com.pt/text/filipag/walterbenjamin.pdf> >. Acesso em: nov./2012

uma ideia ou um querer, uma opinião ou um desígnio, em que se exprime uma certa dose de crença e de desejo” (TARDE, 1969, p.172).

Trata-se aqui de uma realidade que configura a liberdade de escolha do sujeito e não um poder impositivo da propaganda em direção ao consumo. Realidade que também reforça o fato de que consumimos o simbólico e não o objeto concreto. Tanto a proposta do consumo do objeto, quanto a do consumo da publicidade perpassam o universo simbólico da promessa de um bem-estar que dialoga com o sentimento da felicidade buscada pelo sujeito.

Entretanto, o objeto é vendido e para ser consumido é preciso ser comprado, enquanto que a publicidade é ofertada a todos, apresentando-se como um objeto de consumo diferenciado. Desse modo, ao estruturar seu discurso, a publicidade dá vida aos objetos, buscando aproximá-los do público consumidor. A respeito desse processo de humanização dos objetos Rocha e Barros (2003, p.190) analisam que

O sistema publicitário atribui conteúdos, representações, nomes e significados ao universo de produtos, agindo como um instrumento seletor e classificador por excelência: ao particularizar o domínio da produção, diferencia grupos de homens e de situações no domínio do consumo; como operador totêmico que nomeia e distingue, realiza o processo pelo qual o produto se “humaniza” e passa a integrar uma rede de relações compostas de outros produtos. Por isso podemos dizer que produtos e serviços falam entre si, falam conosco e falam sobre nós.

Nesse sentido, Baudrillard (1997, p.180) afirma que sem a publicidade os objetos não seriam o que são, mas também ressalta que “não nos achamos, com a publicidade, ‘alienados’, ‘mistificados’ por temas, imagens, mas antes conquistados pela solicitude que se tem ao falar conosco, nos fazer ver, em ocupar-se conosco”. Sendo assim, compreendo que a publicidade não pode ser prioritariamente responsabilizada pela produção e prática dos comportamentos de consumo, uma vez que se integra ao sistema dos objetos tornando-se ela mesmo objeto de consumo.

É certo que a propaganda tem como propósito motivar o consumo, esse é o seu papel; o que não implica que ela direciona o consumo de forma impositiva e unilateral como se o sujeito não refletisse de forma ativa e reativa sobre o seu discurso. A propaganda propõe comportamentos e sendo ela mesma um objeto de consumo sua proposta pode ou não ser aceita/consumida.

Essa função da propaganda é muitas vezes considerada fútil/inútil, mas deveria ser sempre pensada como espaço de informação sobre um produto/serviço, sobre o jogo da vida, sobre o sonho de felicidade, de bem-estar. Sem a propaganda como os objetos seriam ofertados? Como os sujeitos poderiam se apropriar desse jogo e sonho que ela propõe? Para

responder a essas questões recorro as palavras de Baudrillard (1997, p.183), autor que reconhece a necessidade da publicidade para alimentar o imaginário do sujeito, apesar de considerar fútil a sua função:

Caso se suprimisse toda a publicidade, cada qual iria se sentir frustrado diante de muros despidos. Não apenas frustrado por deixar de ter uma possibilidade (mesmo irônica) de jogo e de sonho, porém mais profundamente pensaria que não se preocupam mais com ele. Ele sentiria saudades deste meio ambiente onde, por falta de participação social ativa, poderia participar, ao menos em efígie, do corpo social, de uma ambiência mais calorosa. Mais maternal, mais colorida. Uma das primeiras reivindicações do homem no seu acesso ao bem-estar é a de que alguém se preocupe com seus desejos, com formulá-los e imaginá-los diante de seus próprios olhos [...]. A publicidade desempenha essa função fútil, regressiva, inessencial, mas, com isso, tanto mais profundamente exigida.

Entendo que a propaganda deve ser percebida como um sistema simbólico que articula sua narrativa com as práticas cotidianas do sujeito e com a estrutura social para alcançar seu propósito mercadológico de motivar ao consumo. Nesse sentido afasto-me da perspectiva teórica que associa a discurso publicitário a uma retórica que implica uma relação de consumo entorpecida e desumana, a exemplo da perspectiva de Campos (1987) ao comparar o discurso publicitário a um “canto da sereia” e a de Toscani (1996, p.27), ao analisar que “a publicidade não vende nem produtos nem ideias, mas um modelo falsificado e hipnótico de felicidade que ninguém mais acredita”.

Compreendo a narrativa publicitária como prática argumentativa cujo propósito para ser alcançado depende dos processos de recepção, isto é, da identificação e aceitação do conteúdo semiótico de sua mensagem. Identificação e aceitação que se encontram vinculados ao desejo de bem-estar que orienta a cultura de consumo. Nesse sentido entendo que a relação do sujeito com os objetos implica na tríade felicidade, consumo e cultura como esforço cultural para ele se manter afastado do sofrimento.

Aqui cabe ressaltar que felicidade é entendida nesta dissertação como um sentimento de bem-estar que orienta o comportamento humano, até mesmo o comportamento de consumo. Felicidade é, portanto, aqui compreendida numa dimensão hedonista, isto é, atrelada ao prazer do homem em estar bem com ele mesmo e como os outros homens: um bem-estar também possível de ser alcançado na relação com os objetos (BAUDRILLARD, 2010; LIPOVETSKY, 2007, p.31). Nesse sentido, Lipovetsky (2007) analisa o consumo como estilo de vida e símbolo de felicidade, ressaltando, inclusive, o hábito de olhar vitrines como um consumo-sedução/consumo-distração - um modo de ocupar o tempo, que desde a primeira era do capitalismo, tem se revelado como um estilo de vida das classes médias.

Convém ainda enfatizar que a relação felicidade/consumo nem sempre foi tão evidente/marcada como tem sido percebida na sociedade contemporânea, quando a relação com os objetos vem ultrapassando a dimensão utilitária dos objetos e se associando a um estado de bem-estar (BAUDRILLARD, 1997; 2010; LIPOVETSKY, 1989; 2007; SLATER, 2002). Essa associação de um estado de felicidade ao sentimento de bem-estar se apóia no fato de que desde os primórdios da humanidade a felicidade tem orientado o processo de desenvolvimento humano e o consumo se revelado como esforço cultural para alcançar esse sentimento de bem-estar: quando o homem da pré-história inventou o fogo e os inúmeros instrumentos para sua sobrevivência ele buscava um bem-estar que seria proporcionado por esses objetos.

Assim, a relação com os objetos tem sido intensificada no processo de desenvolvimento humano e estimulada pela narrativa publicitária quando esta estabelece em sua estrutura a relação entre consumo, prazer e felicidade. Não se trata aqui de compreender os objetos como fontes de bem-estar, mas como mecanismos para atender necessidades atreladas a esse sentimento. Dito isso, me aproprio das palavras de Baudrillard (1997, p.180) ao analisar que

Se o objeto me ama (e ele me ama através da publicidade), estou salvo. Assim a publicidade (como o conjunto de *public relations*) dissipa a fragilidade psicológica com imensa solicitude, à qual respondemos interiorizando o apelo que nos solicita, a imensa firma produtora não apenas de bens, mas de calor comunicativo que vem a ser a sociedade global do consumo.

Para tanto, a narrativa publicitária utiliza signos do imaginário que envolvem o culto à felicidade, apresentando-os sob a forma de apelo para que o sujeito não abra mão dessa experiência de prazer e bem-estar. O consumo desses signos implica em afirmar que, na relação do sujeito com a publicidade, a compra do objeto em si se encontra em segundo plano, uma vez que se não compra o objeto em si e sim o bem-estar e o prazer que está sendo ofertado pela publicidade: o objeto é vendido através da oferta que a publicidade faz prometendo atender as necessidades simbólicas do sujeito (BAUDRILLARD, 1997, 2010). Assim, a publicidade atua transformando a relação comercial com os objetos em uma relação pessoal, emocional e, portanto, única (ibidem).

Isso porque, conforme Baudrillard (2010), a publicidade atribui alma aos objetos, lhe incorporando uma aura mágica de sedução, num ritual similar ao que ocorre entre pais, filhos e Papai Noel, convidando o sujeito a acreditar no que está sendo dito e esse muitas vezes acredita, não por imposição dessa narrativa, mas porque lhes convém acreditar ser esse o caminho para se aproximar do bem-estar e prazer procurados.

Essa é uma experiência similar a de algumas crianças que já não acreditam na existência do Papai Noel, mas escondem essa falta da crença dos pais para continuarem a manter viver a magia que resulta em momentos de prazer e bem-estar (BAUDRILLARD, 2010). Outras crianças revelam aos pais que já não acreditam na existência do “bom velhinho”, mas participam do ritual de trocas de presentes reconhecendo esse momento como instantes de felicidade (ibidem). Trata-se de pensar o objeto no centro dessa relação com o mito do Papai Noel (a qual se mantém viva mesmo entre os adultos) tal como se localiza na relação estabelecida com a publicidade: é vendido através da narrativa do bem-estar, acalentada pelos sonhos e desejos do sujeito.

Assim, essa legitimação do hedonismo se encontra associada à evocação do consumo como direito do sujeito a esse bem-estar. O consumo é apresentado na narrativa publicitária como uma fonte externa de bem-estar, capaz de proporcionar uma felicidade sîgnica (BAUDRILLARD, 2010; LIPOVETSKY, 2007). Convém ressaltar que essa felicidade proporcionada pelo consumo não reflete a “inclinação natural de cada indivíduo para realizar a si mesmo” (BAUDRILLARD, 2010, 49), pois conforme afirma Baudrillard (2010, p.50)

A felicidade como fruição total e interior, felicidade independente de signos que poderiam manifestá-la aos olhos dos outros e de nós mesmos, sem necessidade de *provas*, encontra-se desde já excluída do ideal, de consumo, em que a felicidade surge primeiramente como exigência de igualdade (ou, claro está, de distinção) e deve, em tal demanda, significar-se sempre a “propósito” de critérios *visíveis*. Sendo assim, a Felicidade [...] alimentada por uma exigência igualitária, se funda nos princípios *individualistas*, fortificados pela Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, que reconhecem explicitamente a cada um (ao indivíduo) o direito à Felicidade.

No âmbito das práticas de consumo o homem busca o prazer de controlar a própria vida, de “construir de maneira individualizada seu modo de vida e seu emprego de tempo”. Essa demanda holística do sujeito se liga à lógica totêmica que rege a sociedade contemporânea e instaura a experiência como fonte de prazer (ROCHA E., 2005a). Experiência aqui pensada como produto das interações sociais e totemismo como um “sistema de classificações e um tipo específico de produção intelectual, [...] voltado para manejar os dilemas colocados pela complementaridade e pela diferenciação entre as esferas da *natureza* e da *cultura*” que mantém “proximidade, similiaridade e parentesco com a publicidade” (ibidem, p.153). Isso porque, conforme Rocha (2005a), enquanto o totemismo se empenha para complementar natureza e cultura, a publicidade deseja complementar a produção e o consumo.

Assim, forma-se um complexo sistema, elaborado pela propaganda e demais medias, envolvendo produtos, pessoas, emoções, estilo de vida, etc (ibidem). No âmbito desse sistema

a propaganda articula e envolve simultaneamente, numa lógica classificatória, um sistema de diferença e complementaridade entre o mundo da produção e o mundo do consumo (ibidem). Isso porque, conforme Rocha (2005a, p.153), “o universo publicitário - o mundo dos anúncios - é, por excelência, um classificador. Isto quer dizer que ele pode ser aproximado, quanto ao seu modo de operação, dos sistemas de classificação totêmicos”.

Nessa direção é possível afirmar que a sociedade no contexto da Indústria cultural instaura simultaneamente uma ordem totêmica e uma organização relacional da experiência, acentuando a importância das relações/interações no atendimento de necessidades que perpassam a cultura do outro e a cultura da falta (ROCHA, 2005a). Por sua vez, também é possível afirmar que a demanda dessas necessidades é simultaneamente refletida e refratada no/pelo mundo dos objetos. Seguindo essa perspectiva, Rocha (2005a, p.154) analisa que

O consumo aciona, pelo movimento de seus objetos/signos, diferenças dentro de códigos e valores dentro de hierarquias. Neste sentido, o consumo pode ser visto como um operador, gerenciando a distribuição de valores (sensualidade, poder, saber, bom gosto, cultura, sofisticação, beleza e outros tantos) que classificam e posicionam grupos e objetos no interior da ordem social.

O consumo lhe permite uma espécie de “mais-poder” exercido sobre o mundo e sobre si. Através da relação com os objetos ele consegue ampliar sua capacidade de estabelecer relações, aumentar sua expectativa de vida, corrigir imperfeições do seu corpo. Enfim, o consumo possibilita ao homem vivenciar a sensação de dominar a realidade na qual se encontra inserido (LIPOVETSKY, 2007). Trata-se de uma incansável relação com os objetos orientada por um ciclo dinâmico de prazer e desprazer, no âmbito do qual o homem passou a consumir além do necessário, orientando-se pela ideologia da felicidade que dá sentido a sua vida em sociedade (BAUDRILLARD, 2010).

Todas as sociedades desperdiçaram, dilapidaram, gastaram e consumiram sempre além do estrito necessário, pela simples razão de que é no consumo do excedente e do supérfluo que, tanto o indivíduo como a sociedade, se sentem não só existir, mas viver (BAUDRILLARD, 2010, p38).

Essa relação histórica do homem com os objetos revela como a cultura de consumo tem sido fonte de um mal-estar revelado pelos ideais culturais instituídos pelo homem na busca pela realização de todos os seus desejos, além de ressaltar uma incompletude dos métodos utilizados para alcançar a felicidade. É voltando-se para satisfazer essa incompletude que a propaganda estrutura seu discurso, apresentando a relação com os objetos como forma de eliminar/reduzir as insatisfações do sujeito. Nesse sentido, a narrativa publicitária vende felicidade, propondo ampliar as possibilidades de ser feliz, através de uma proposta de bem-estar atrelada ao consumo.

Refere-se aqui aos ideais do holismo perseguido pela cultura da Comunicação de Massa, apontando sempre para o domínio do relacional (ROCHA E., 2005a, p.167), isto é, para um campo no qual “a identidade e a diferença entre o ‘eu’ e o ‘outro’ é matizada e exercida na vida social”, no valor do sujeito enquanto parte do todo social. Refiro-me a uma compreensão apoiada na análise de Rocha E. (2005a, p.167) ao afirmar que

O indivíduo como valor é um eixo central da chamada modernidade e, paradoxalmente, se ausenta – no mínimo se omite – da sociedade *dentro* da Indústria Cultural. Se nós perseguimos o ideal do individualismo, a cultura da Comunicação de Massa persegue os ideais do holismo. A primeira tende a ser composta de “indivíduos”, a segunda tende a ser composta de “pessoas”. Se a primeira é predominantemente “individualista”, a segunda aponta para o “relacional”.

A respeito desse entrelaçamento com o social Rocha E. (2005a, p.171) analisa que

O material provindo das produções publicitárias permite observar que na sociedade *dentro* dos anúncios, o indivíduo está amarrado na teia holística, preso no universo relacional. A sociedade *dentro* da Comunicação de Massa é uma sociedade onde todos se olham de frente, estão face a face. Ali eles se falam, se conhecem, se tocam, se comunicam. Enfim, o centro valorizado do sistema é a relação, não o indivíduo. É como se ela, embebendo o limite do espaço social, necessariamente, remetesse à totalidade.

Desse modo, por influência da realidade social, o sujeito passa a se relacionar com os objetos como forma de alcançar um bem-estar que acalente o seu desejo de ser feliz. Assim, ele busca esse sentimento de fruição no consumo daquilo que lhe é sensível a sua necessidade de bem-estar. Trata-se aqui do que Baudrillard (2010) define como “miraculado do consumo”.

o miraculado do consumo serve de todo um dispositivo de objectos simulacros e de sinais característicos da felicidade, esperando em seguida [...] que a felicidade ali venha poisar-se. [...] é o *pensamento mágico* que governa o consumo, é uma mentalidade sensível ao miraculoso que rege a vida quotidiana, é a mentalidade primitiva, no sentido em que foi definida baseada na crença na [sic] onipotência dos pensamentos: [...] trata-se da crença na onipotência dos signos. A opulência, a “afluência” não passa da acumulação de signos de felicidade. As satisfações que os objetos em si conferem são [...] o reflexo antecipado da Grande satisfação virtual, da Opulência total da Jubilação derradeira dos miraculados definitivos, cuja esperança louca alimenta a banalidade quotidiana (BAUDRILLARD, 2010, p.21).

Assim, num processo cíclico, marcado por um sentimento de insatisfação, o consumo de um objeto dá origem ao consumo de um novo objeto que possa preencher o vazio afetivo deixado pelo objeto anterior. E, no âmbito desse processo a narrativa publicitária participa da vida sujeito, informando a existência de objetos que possam preencher esse vazio afetivo, atendendo sua demanda latente de bem-estar. Nesse sentido os anúncios publicitários evocam o mito da felicidade, atrelado a um repertório de mitologias contemporâneas, propondo

solucionar contradições sociais, fornecendo modelos de identidade e enaltecendo a ordem vigente (BAUDRILLARD, 2010).

Conforme Baudrillard (2010, p.50), enquanto mito igualitário, a felicidade precisa ser mensurável por objetos e signos, tornando-se dependente de signos que possam “manifestá-la aos olhos dos outros e de nós mesmos”, sendo essa a base reguladora da relação afetiva do homem com os objetos (ibidem).

Assim, essa felicidade sîgnica vincula-se a posse de bens que atendam a necessidade de sentir-se bem em relação ao outro e a si mesmo, o que faz a noção de necessidade solidária da noção de bem-estar (BAUDRILLARD, 2010, p.50). Entretanto, convém ressaltar que nessa relação com os objetos o homem tem se preocupado cada vez menos em ser aceito pelo outro e se dedicado cada vez mais a alcançar seu conforto psíquico: seu bem-estar pessoal (LIPOVETSKY, 2007). Nesse sentido seu comportamento de consumo tem buscado

menos a aprovação dos outros que uma maior soberania individual, um maior controle dos elementos de nosso universo costumeiro. [...] o consumo funciona como alavanca de ‘potência máxima’, vetor de apropriação pessoal do cotidiano: não mais teatro de signos distintivos, mas tecnologia de autonomização dos indivíduos em relação às obrigações de grupo e aos múltiplos constrangimentos naturais. Não são mais tanto os desejos de representação social que impulsionam a espiral consumidora quanto os desejos de governo de si próprio, de extensão dos poderes organizadores do indivíduo (LIPOVETSKY, 2007, p.52).

Aqui convém ressaltar que a relação afetiva com os objetos não é orientada por uma regra aplicada a todos: cada sujeito tem sua noção de felicidade; isto é, tem uma ideia, mesmo que vaga, sobre o que pode lhe proporcionar essa sensação de bem-estar. Trata-se de um sentimento efêmero mediado pela disposição do sujeito em adaptar o mundo aos seus desejos e pelo grau de satisfação que os objetos podem proporcionar. Com relação a essa disposição do sujeito se adaptar ao mundo, Lipovetsky (2007, p.217) analisa que essa

referência comunitária tornou-se uma “tecnologia” do eu. O que se manifesta é [...] uma instrumentalização do grupo com fins de valorização e de afirmação de si. [...] Não é evasão de si nas emoções e fusões coletivas que predomina, mas o *Homo individualis* dispendo de si próprio até em sua autodefinição social. [...] a conquista da felicidade [é associada] às “facilidades da vida”, ao Progresso, à melhora perpétua da existência material. [...] a felicidade da humanidade identifica-se com o progresso das leis, da justiça e das condições materiais da existência [...]: o bem-estar se impõe como um novo horizonte de sentido, [...] um dos grandes fins da humanidade que já não aceita sofrer passivamente sua evolução. Não é mais a mudança de si que aparece como o caminho certo da felicidade, mas a transformação do mundo, a atividade fabricadora capaz de aliviar as penas, embelezar a vida, proporcionar cada vez mais satisfações materiais.

Nesse sentido a constituição psíquica do sujeito desempenha papel decisivo, independente das circunstâncias exteriores. Isso porque a partir do modo como compreende sua relação com o mundo (e com os objetos) ele define psiquicamente o que é capaz de lhe fazer feliz: se são os relacionamentos emocionais com as outras pessoas; se é a sua realização enquanto sujeito auto-suficiente que encontra satisfação nos processos mentais (talentos e instintos decidem seus interesses); ou se encontra esse bem-estar no confronto com a realidade testando sua força enquanto sujeito ativo e reativo.

É, portanto, essa constituição psíquica que define e estabelece a relação do sujeito com os objetos e é na identificação de si nas entrelinhas da narrativa publicitária que ele se relaciona com o consumo dessa mídia. Contudo, convém acrescentar que o ideal para essa relação com o mundo é o sujeito não se limitar a uma ou outra postura, mas se manter aberto a experimentar oportunidades de ser feliz, em qualquer que seja a direção que ela lhe apareça. Essa necessidade de bem-estar repousa no desejo do homem de ser aceito socialmente, o qual dialoga com a mística da igualdade que permeia a sua relação com os objetos.

a noção de “necessidade” é solidária da de bem-estar, na mística da igualdade. As necessidades descrevem um universo tranquilizador de fins e semelhante antropologia naturalista cimenta a promessa de igualdade universal. A tese implícita é a seguinte: perante as necessidades e o princípio de satisfação, todos os homens são iguais, porque todos eles são iguais diante do *valor de uso* dos objectos e dos bens (se bem que sejam desiguais e se encontrem divididos em relação ao *valor de troca*). Porque a necessidade se cataloga pelo valor de uso, obtem-se uma relação de utilidade *objectiva* ou de finalidade natural, em cuja presença deixa de haver desigualdade social ou história (BAUDRILLARD, 2010, p.50).

Trata-se aqui de uma realidade que evidencia a adoção da cultura de consumo como fonte de bem-estar. Consequentemente, revela como as necessidades humanas têm extrapolado as esferas fisiológicas, expandindo-se para dimensões ligadas ao bem-estar emocional. (BAUDRILLARD, 2010; LIPOVETSKY, 2007). Nessa direção faço minhas as palavras de Lipovetsky (2007, p.16) ao afirmar que o homem se permite experimentar “prazeres sempre mais numerosos e frequentes, provar os gozos incontáveis dos lazeres, das evasões e da mudança. Se esses prazeres não são sinônimos de felicidade, não deixam de ser, muitas vezes, fontes de reais satisfações”.

Compreendo o objeto de consumo como capaz de suprir necessidades, desejos e carências, sendo essas necessidades a base da relação afetiva estabelecida com os objetos e esses desejos e carências fontes produtoras de necessidades. Buscando o atendimento dessa demanda “as representações veiculadas pelos anúncios, proliferam enxames de encontros, contatos, relações, conhecimentos” (Rocha E., 2005a, p. 171) propondo experiências com o

consumo como fontes de um bem-estar atrelado à necessidade relacional do sujeito, isto é, à proximidade e ao holismo inerentes à vida em sociedade, as interações sociais. Conforme ressalta Rocha E. (2005a, p.173),

Na sociedade *dentro* dos anúncios, as *tribos* se organizam. E mais, ganham identidade diferenciada frente aos produtos que consomem. Apontam assim um modelo classificatório, que segue de perto a lógica e as regras do sistema de “castas” ou “grupos totêmicos”. O próprio produto, através da inserção nas vidas *dentro* dos anúncios, intervém, articulando a mediação neste conjunto permanentemente inclusivo de relacionamentos.

Entretanto, o homem não se satisfaz plenamente na relação com os objetos, uma vez que a felicidade alcançada nessa relação é efêmera, dando lugar a momentos de infelicidade (desprazer) que demandam uma nova busca de prazer (ser feliz), possível de ser alcançada na relação com um novo objeto. Trata-se aqui da configuração de uma cultura de consumo que envolve um ciclo dinâmico que oscila entre obter prazer e evitar o desprazer. Essa oscilação é responsável por um mal-estar que motiva ao consumo de objetos que atendem a necessidade do homem de ser feliz.

Ainda com relação a essas experiências de felicidade relacionada com a cultura de consumo, convém ressaltar que as relações com o consumo têm sido influenciadas por mudanças de comportamentos observadas na contemporaneidade. Conforme Lipovetsky (2007, p.16), a sociedade tem experimentado

uma profunda revolução dos comportamentos e do imaginário do consumo. [...] De um consumidor sujeito à coerções sociais da posição, passou-se a um hiperconsumidor à espreita de experiências emocionais e de maior bem-estar, de qualidade de vida e de saúde, de marcas e de autenticidade, de imediatismo e de comunicação. [...] Pouco a pouco, desvanecem-se os antigos limites de tempo e de espaço que emolduravam o universo do consumo: eis-nos em um cosmo consumista contínuo, dessincronizado e hiperindividualista, no qual mais nenhuma categoria de idade escapa às estratégias de segmentação do marketing, mas no qual cada um pode construir à *la carte* seu emprego do tempo, remodelar sua aparência, moldar suas maneiras de viver.

Convém mais uma vez salientar que a felicidade buscada na relação com os objetos se encontra atrelada ao prazer do sujeito em estar bem com ele mesmo e com os outros homens, e, portanto em ser amado e aceito por ele mesmo e pelos outros: ao se relacionar com os objetos, buscando suprir sua necessidade de ser feliz, o sujeito produz e absorve cultura. Esse entrelaçamento entre a felicidade, a cultura e o consumo reforça o modo como a intenção de ser feliz vincula-se ao programa do princípio do prazer e ao modo como a felicidade passa a ser mediada pela cultura de consumo, isto é, por uma relação afetiva com os objetos orientada pelo caráter relacional da vida em sociedade. Ainda a respeito dessa realidade faço minhas as palavras de Rocha E. (2005a, p.171) ao analisar que

estamos longe da sociedade de ideologia e credo individualista. No mundo projetado *dentro* dos anúncios, todos são pessoas. Vivem um universo social marcado pela relação e pela hierarquia. Universo de recusa da ideologia individualista. No entanto, essa recusa do individualismo não é algo originalmente “inventado” pelas produções da mídia. [...] No mundo dos anúncios, os produtos classificam grupos sociais. Por isso, devemos pensar o consumo, não como expressão de valores centrados no indivíduo, mas, inversamente, como expressão de valores centrados na pessoa. Assim, em vez de uma visão “psicológica”, “comportamental” e “individualizante” do consumo ou do consumidor, a tendência expressa pela Comunicação de Massa [...] é a de uma “antropologia” do pertencimento a grupos [...] ou alguma outra forma qualquer de unidade sociológica. Consumimos para fazer parte de grupos determinados e, no mesmo gesto, nos diferenciarmos de outros grupos.

Ao me aproximar do final deste capítulo, considero importante ressaltar que a discussão aqui proposta não pretendeu defender uma apologia ao consumo, mas revelar a cultura de consumo como prática sociocultural que possibilita o bem-estar do homem e que se encontra relacionada às interações sociais; porém, sem recair na ideia ingênua de que a finalidade do consumo é o prazer. Ao compreender o consumo como meio de alcançar o bem-estar, estou implicitamente considerando os objetos como bens simbólicos com os quais o sujeito se identifica, tendo como base seus valores culturais, sendo no âmbito dessa identificação que o objeto passa a ser percebido como fonte de prazer/bem-estar.

Compreendendo a cultura de consumo como estruturada sobre a tríade felicidade, consumo e cultura, sendo essa base estrutural orientadora das relações que o sujeito estabelece com os objetos e com outros sujeitos. Entendo tais relações como um esforço cultural que tem acompanhado o homem ao longo do seu processo de desenvolvimento, delineando uma trajetória sociocultural que representa o conhecimento por ele construído cotidianamente nas interações sociais. Desse modo, percebo a cultura de consumo como produto e produtora desse conhecimento e me afasto da visão maniqueísta que considera o consumo como comportamento irrefletido de gastos inúteis.

Defendo o direito de consumir a todo e qualquer cidadão, inclusive a crianças e pré-adolescentes, desde que esse comportamento de consumo seja orientado por uma postura reflexiva desses sujeitos sobre sua real necessidade de bem-estar, afastando-se desse modo de comportamento consumista que privilegia o consumo exacerbado. A relação desses sujeitos com o consumo será mais discutida no terceiro capítulo desta dissertação, numa perspectiva que se propõe a contextualizar a relação mídia, comunicação e consumo no universo infanto-juvenil, abordando o papel da propaganda no comportamento de consumo desses sujeitos.

TERCEIRO CAPÍTULO

CALEIDOSCÓPIO DA CULTURA DE CONSUMO INFANTO-JUVENIL: UM OLHAR SOBRE A TRÍADE SUBJETIVIDADE, CULTURA E CONSUMO

Este capítulo tem como proposta apresentar, ainda que de forma panorâmica, o resultado da pesquisa exploratória sobre cultura de consumo infanto-juvenil, tendo como viés as discussões preocupadas com os fatores sociais que motivam essa cultura. Nesse sentido, mantém o olhar sobre os aspectos constitutivos dessa cultura que têm sido associados aos comportamentos de consumo de crianças e pré-adolescentes. Ao delimitar os caminhos metodológicos desta pesquisa optei pelo levantamento de livros, teses, dissertações e artigos voltados para o consumo infanto-juvenil e para a relação da propaganda com os hábitos e práticas de consumo de crianças e pré-adolescentes. Também foram incluídos nesse recorte metodológico os debates realizados na esfera social sobre esse fenômeno sociocultural.

Para apresentação dos resultados alcançados nesta pesquisa este capítulo é estruturado em dois momentos. Inicialmente, apresenta os resultados encontrados na esfera acadêmica, elucidando, panoramicamente, as divergentes perspectivas teóricas identificadas na análise e interpretação das produções teóricas consultadas. Em um segundo momento, aborda os diferentes pontos de vista da sociedade sobre a relação entre a propaganda e consumo infanto-juvenil, contextualizando a polêmica da regulamentação/proibição da publicidade infantil²⁷.

Considero oportuno ressaltar que a discussão realizada neste capítulo resulta da minha inquietação com o modo como essa temática vem sendo, predominantemente, interpretada/discutida na esfera acadêmica e social, com abordagens que explicam e atribuem esse fenômeno sociocultural à exposição das crianças e pré-adolescentes a mídia, mais especificamente a ideia da existência de “manipulação” da linguagem publicitária, como se esses sujeitos fossem passivos nos processos de comunicação.

Entretanto, convém ressaltar que apesar de predominante essa perspectiva teórica não é generalizada, uma vez que também são encontrados estudos que tratam da cultura de consumo infanto-juvenil dirigindo outro olhar sobre a relação da mídia com essa cultura. Isto

²⁷ Entendo a existência de uma diferença conceitual entre os termos “infantil” e “infanto-juvenil”, associando o primeiro apenas as crianças e o segundo as crianças, pré-adolescentes e adolescentes. Entretanto, na pesquisa realizada foi identificado como recorrente o uso do termo infantil associado a sujeitos na faixa etária até 13 anos, sem uma diferenciação clara da categorização de criança e pré-adolescentes. Assim, apesar de considerar o termo “infantil” inapropriado para se referir a pré-adolescentes, optei por utilizar os dois termos como sinônimos para facilitar o diálogo desta dissertação com esses estudos, utilizando o termo “infantil” quando me referir a citações desses estudos e o termo infanto-juvenil quando se tratar da minha interpretação sobre a realidade encontrada.

é, sem caracterizar essa relação como manipuladora, mas, sim, como espaço de informação que compete com tantos outros espaços produtores de sentido.

1. APOCALÍPTICOS E INTEGRADOS: A ARENA DA CULTURA DE CONSUMO INFANTO-JUVENIL NA ESFERA ACADÊMICA

A polêmica em torno da relação entre propaganda e a cultura do consumo infanto-juvenil cresce a cada dia, parecendo não existir possibilidade de consenso em relação a esse fenômeno sociocultural. Os múltiplos debates relacionados a influência midiática no comportamento social e nas experiências de consumo de crianças e pré-adolescentes, de um modo geral, reconhecem que essa midiaticização, atrelada a mundialização da cultura, tem alterado significativamente a construção social da infância (POSTMAN, 1999; BUCKHIGHAM, 2007; GARDNER, 1999; SARMENTO, 2004; PINTO, 1997; FEILITZEN, 2002; BAUMAN, 2007).

Alguns teóricos compreendem essa interferência na construção social da infância de forma mais positiva, como agregadora ao imaginário infanto-juvenil, e outros de forma mais negativa, percebendo essa influência de modo determinista. Foi observado que as discussões em torno dessa temática refletem perspectivas dualistas, similares as que subsidiavam as primeiras teorias da comunicação²⁸, o que me levou a considerá-las, nesta dissertação, como análogas aos conceitos apocalípticos e integrados criados por Eco (1977), para descrever as teorias opostas sobre a cultura de massa.

O termo apocalíptico foi atribuído aos teóricos que criticavam a indústria cultural, anunciando o apocalipse da cultura dita superior, por entenderem os meios de comunicação de massa como mecanismo de dominação, coerção e regulação das massas para conservar o regime capitalista, de lucro (ECO, 1997). O termo integrados foi atribuído aos teóricos que apoiavam a cultura de massa, argumentando que ela contribuía democraticamente para difundir a cultura para além da elite (ibidem). Para a apresentação dos resultados desta pesquisa experimental aproprio-me desses conceitos, entendendo que se aplicam as divergentes teorias sobre a cultura de consumo.

²⁸ Refiro-me as Teorias da Comunicação que circunscreveram os debates iniciais sobre a comunicação massiva: a Teoria Hipodérmica; Teoria de Lasswell; Teoria da Persuasão; Teoria dos Efeitos Limitados; Teoria Funcionalista; Teoria Crítica e a Teoria Culturoológica. As bases de cada uma dessas teorias podem ser consultadas em WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de Massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

Caracterizo como apocalípticos aqueles que considerarem a propaganda dirigida ao público infanto-juvenil abusiva e prejudicial à formação desses sujeitos, acusando-a de interferir negativamente no modo de agir e pensar dos mesmos, motivando-os a adoção da cultura de consumo. Considero determinista a visão desses teóricos sobre a relação da propaganda com esse fenômeno sociocultural, ao associarem as crianças e pré-adolescentes a sujeitos frágeis e manipulados pela comunicação midiática, alardeando uma hegemonia da propaganda ao apontá-la como principal motivadora dessa cultura. Alguns teóricos chegam a posicionar a propaganda como única produtora da cultura de consumo infanto-juvenil e as crianças e pré-adolescentes como vítimas indefesas da comunicação mercadológica, como faz Schor (2004, p.2), ao afirmar que

O hábito de assistir à televisão durante muitas horas resultou em uma exposição sem precedentes aos comerciais. E os anúncios têm proliferado muito além das telas da televisão para todas as instituições sociais e para um tipo de espaço público, desde museus e zoológicos, *campi* universitários e escolas de ensino fundamental, banheiros e cardápios de restaurantes, aeroportos e até no céu. Os arquitetos dessa cultura – as empresas de propaganda, o mercado e os publicitários de produtos de consumo têm se voltado para as crianças.

Percebo como integrados os teóricos que não questionam a sociedade de consumo sob uma visão negativa e sim a compreendem como resultado do processo de desenvolvimento social do homem e como tal uma realidade com a qual é preciso se adaptar. Em seus estudos não generalizam a relação entre a propaganda e o consumo infanto-juvenil sob um viés maniqueísta; apesar de reconhecerem que a comunicação mercadológica vem sendo cada vez mais dirigida as crianças e pré-adolescentes e que esses sujeitos têm desempenhado um papel cada vez mais importante nas decisões de consumo dos adultos.

Esses teóricos ressaltam o caráter ativo e reativo do sujeito no âmbito dos processos de comunicação, não atribuindo a propaganda o superpoder de motivar sozinha a cultura de consumo²⁹, mas reconhecendo que uma comunicação (qualquer que seja ela, até mesmo a publicitária) só alcança o efeito pretendido se contar com outros agentes sociais nessa direção. Entretanto, convém ressaltar que não apresentam uma visão ingênua da relação propaganda/consumo, uma vez que reconhecem que a função prioritária da propaganda é motivar ao consumo. Os adeptos dessa perspectiva teórica percebem a mídia como apenas

²⁹ Neste projeto a expressão cultura de consumo faz referência ao ato de consumir propriamente dito, revelando o consumo como uma prática cultural. A expressão cultura do consumo refere-se a uma tipologia de cultura, a qual é com frequência atribuída como característica da sociedade contemporânea (BARBOSA, 2008).

um dos fios da teia simbólica³⁰ mediadora dos sentidos que orientam o comportamento do sujeito, não subestimando, portanto, a capacidade ativa e reativa dos consumidores. A exemplo de Baccega (2009a, p.19) ao salientar que

o consumidor não é um homem isolado, não é mero repetidor de valores e de escolhas. Ele é membro ativo da sociedade em que vive, nos limites de cuja estrutura terá opções. Trata-se do sujeito ativo, conceito presente também nos estudos de recepção, ou seja, são os mesmos sujeitos que vão formar o “consumo ativo”. E que, sendo ativo, o consumo não é apenas consumismo, no sentido que o senso popular atribui a essa palavra.

O que diferencia os integrados dos apocalípticos, no contexto da cultura de consumo, é o reconhecimento da existência de uma base sociocultural balizadora dos comportamentos de consumo. Enquanto os apocalípticos vêm o consumo como uma prática alienante, os integrados defendem o ato de consumir como “uma das mais básicas necessidades do ser humano”, como faz Barbosa (2007, p.7) ao afirmar que “pode-se viver sem produzir, mas, não sem consumir” e Canclini (2008, p.46) ao reconhecer o consumo como uma forma de exercer a cidadania, ressaltando que

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

Ao me incluir nesse debate sobre a cultura de consumo infanto-juvenil, faço minhas as palavras de Buckingham (2012, p.43) ao observar que para a compreensão dessa cultura é preciso “olhar para além das conhecidas dicotomias entre estrutura e atuação que ainda caracterizam o debate público e acadêmico nesta área”. Para esse autor

Estas noções contrastantes sobre consumo também aparecem nas teorias e debates acadêmicos. Por um lado, temos relatos que veem o consumo como uma espécie de traição dos valores humanos fundamentais. Deste ponto de vista, o prazer de consumir é algo suspeito, uma questão de ilegítima satisfação a curto prazo, ao contrário dos prazeres aparentemente legítimos da interação humana, da verdadeira cultura, ou do sentimento espontâneo (BUCKINGHAM, 2010, p.48).

As discussões apresentadas a seguir partem dessas dicotomias para evidenciar os aspectos subjetivos inerentes ao cotidiano e a cultura de consumo como ponto de partida para elucidar o consumo como lócus de apropriações de códigos e estilo de vida que servem a produção de si e da sociedade.

³⁰ A expressão teia simbólica é aqui empregada na mesma perspectiva de Geertz (1989), isto é, como a teia de significados tecida pelo homem e na qual ele se encontra amarrado; e, como tal, a base cultural norteadora de comportamentos. A propaganda é uma prática cultural e como tal se entrelaça aos fios de outras culturas integrando a teia de significados que orienta o comportamento humano.

1.1. A TEIA SIMBÓLICA DA CULTURA DE CONSUMO INFANTO-JUVENIL

A discussão aqui apresentada reflete os resultados encontrados nos estudos sobre a cultura de consumo infanto-juvenil e busca elucidar as divergentes perspectivas teóricas que têm orientado essas discussões. Convém ressaltar que não se trata de uma discussão aprofundada sobre cada um desses estudos, mas de um recorte sobre as principais perspectivas que orientam suas discussões. Trata-se, portanto, de uma contextualização panorâmica sobre os fatores sociais que têm sido apontados como motivadores dessa cultura; os territórios sociais das relações com o consumo; as características valorativas consideradas como atreladas aos hábitos e práticas de consumo dos pré-adolescentes; bem como o papel que esses estudos têm atribuído à propaganda nas relações que os pré-adolescentes estabelecem com o consumo, isto é, a relação da narrativa publicitária com os desejos e escolhas de consumo desses sujeitos.

Não menos importante é reafirmar que o objetivo dessa pesquisa de Mestrado foi o levantamento panorâmico dos estudos sobre essa temática, ressaltando teóricos que têm contribuído para os estudos sobre a cultura de consumo infanto-juvenil, mas ciente de que uma dissertação de Mestrado possui restrições normativas que não me permitem a ampliação e aprofundamento deste levantamento, o que resulta na exclusão/omissão de outros tantos estudos não menos relevantes. Assim, com a intenção de dialogar com o maior número possível de estudos/teóricos optei por realizar uma discussão panorâmica, abordando aspectos que pudessem servir como caminho teórico a ser seguido nas investigações sobre a temática.

Considero oportuno ressaltar que as pesquisas sobre a cultura de consumo infanto-juvenil e sua relação com a publicidade teve início na década de 70, com estudos preocupados em investigar como a criança compreendia a publicidade (JOHN, 1999). O interesse de estudiosos por essa temática teve origem na polêmica ocorrida quando a US Federal Trade Commission (FTC)³¹ passou a criar regras para proteger as crianças de publicidades consideradas inadequadas e a pensar na possibilidade de proibição da comunicação publicitária dirigida as crianças (BULMER, 2000 apud CASTILHOS 2007; KUNKEL, 2001 apud CASTILHOS, 2007). Conforme nos lembra Castilhos (2007, p.27),

³¹ A US Federal Trade Commission (FTC) é uma instituição americana voltada a proteção do consumidor contra práticas anticompetitivas ou enganosas ou injustas (tradução minha). Disponível em:< <http://www.ftc.gov/>>. Acesso em: jan./2013.

“To prevent business practices that are anticompetitive or deceptive or unfair to consumers; to enhance informed consumer choice and public understanding of the competitive process; and to accomplish this without unduly burdening legitimate business activity”.

As principais conclusões das pesquisas mostram: a) que as crianças pequenas têm pouca clareza das intenções persuasivas das peças de publicidade e que elas as interpretam como se fossem informativas, verdadeiras e uma forma de entretenimento (JOHN, 1999); b) que as crianças não são capazes de distinguir entre o que é fantasia ou realidade na televisão até os primeiros anos escolares (KUNKEL; ROBERTS, 1991); c) que o fato de as crianças adquirirem, com a idade, um maior conhecimento e discernimento sobre os comerciais não significa que não sejam influenciadas por eles (ROBERTSON; ROSSITER, 1974).

Ao iniciar essa abordagem considero relevante ressaltar que, em sua maioria, os estudos investigados categorizam sujeitos na faixa etária de oito a treze anos como crianças, atribuindo o termo infantil a tudo que se refere aos mesmos, generalizando assim suas características psicossociais. Assim, procurando evidenciar quais os teóricos que utilizam essa categorização será mantida nas citações desses estudos a utilização dos termos criança e infantil, apesar da minha discordância em relação ao uso aleatório dos mesmos. Trata-se de uma realidade inquietante que levou a minha reflexão sobre quem são realmente esses sujeitos: crianças, pré-adolescentes, adolescentes ou simplesmente jovens?

Minha indagação se dá por compreender esses sujeitos numa faixa etária em transição, uma vez que já não se reconhecem mais como crianças e nem se definem como adolescentes, optando, em sua maioria, se autodenominarem pré-adolescentes - categorização não contemplada pelo Art. 2º da Lei 8.069 que dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente, ao definir como criança sujeitos até doze anos incompletos e adolescentes aqueles com faixa etária entre doze e dezoito anos, não contemplando essa fase de transição que configura a passagem da infância para a adolescência (PRESIDÊNCIA, 1990).

Dito isso, considero relevante registrar que compartilho da compreensão de Cohn (2001, p.24) de que existe uma especificidade “da experiência de infância em cada sociedade” que afirma o caráter cultural da infância. É possível perceber esse entendimento no pensamento de Jenks (2002, p. 191), ao afirmar que

a infância deve ser vista como um constructo social na medida em que se refere a um estatuto social delineado por fronteiras que variam ao longo do tempo e através das sociedades, mas que são incorporadas na estrutura social e assim se manifestam através de determinados tipos de conduta que simultaneamente constroem.

Fermiano (2009) reforça essa premissa com relação a preferência desse grupo etário pela identidade de pré-adolescente em detrimento da identidade de criança, ao afirmar que esses sujeitos não se sentem confortáveis com a denominação de criança por não se reconhecerem como tal.

Não gostam de ser tratados como crianças, pois se sentem menosprezados pelo adulto. Inclusive os de 8 e 9 anos não gostam desse tratamento e esse perfil acaba por confirmar o período de “tween” emergente em que se encontram. [...] **os “tweens” vão se distanciando dos interesses infantis e aproximando-se das expectativas da fase da adolescência**, ao assinalarem o interesse por presentes vinculados à tecnologia e às comunicações. A idade destes pré-adolescentes é de 8 a 14 anos. Pode-se perguntar se crianças tão pequenas, como as de 8, 9 e 10 anos seriam pré-adolescentes. As respostas à questão “O que sentem quando os adultos os tratam como criança?” demonstram uma predisposição psicológica, emocional e afetiva fortemente favorável a não se sentirem crianças (FERMIANO, 2009, p.376).

Essa compreensão de Fermiano (2009) se alinha a de Versuti (2000, p.27) quando afirma que a criança na faixa etária dos oito aos doze anos “não quer mais ser chamada de criança, e procura imitar os adultos, as meninas saem maquiadas e aos 14 consomem as *griffes* de aceitação social e que estão sendo utilizadas pelo grupo do qual faz parte procurando através destes símbolos reiterar seu pertencimento”.

É relevante salientar que os sujeitos dos estudos pesquisados têm idades envolvendo as duas categorizações (crianças e adolescentes), mas, apesar de possuírem características psicossociais que não permitem o uso de apenas uma ou outra denominação, são referenciados, em alguns desses estudos, de forma generalizada como crianças. Contraditoriamente, em determinados momentos, nesses mesmos estudos também são categorizados como pré-adolescentes, o que revela uma fragilidade conceitual sobre as características psicossocial dos mesmos e a relação dessas características com os termos crianças e pré-adolescentes.

Como um desses exemplos cito o estudo de Schor (2004)³² que se apresenta como voltado ao consumismo infantil, situando esses sujeitos na fase da infância e revelando-os como crianças, mas, simultaneamente, ao longo da sua análise adota a denominação inglesa *tweens*, que tem origem no termo inglês *between*, utilizado para definir o período entre a infância e a adolescência, uma faixa etária compreendida dos oito a quatorze anos: a pré-adolescência.

Compreendo que a ausência de uma categorização previamente definida pode interferir nestes estudos, revelando contradições que podem prejudicar a interpretação da realidade da cultura de consumo infanto-juvenil. Entendo que os estudos sobre essa temática precisam ser respaldados por uma categorização social que referencie esses sujeitos como um grupo social com características específicas, sendo essa uma demarcação necessária não

³² E de outros estudiosos da cultura de consumo infanto-juvenil que adotam a categorização de jovens e/ou de pré-adolescentes, mas também se referem a esses sujeitos como crianças. É possível constatar essa realidade nos estudos de Linn (2006), Postman (1999), Steinberg e Kincheloe (2001), entre outros citados nesta dissertação.

apenas para evitar contradições denominativas como as que têm ocorrido, mas principalmente para validar a análise comportamental que esses estudos apresentam.

Convém ressaltar que a realidade em relação a essa categorização não é generalizada, sendo também encontrados estudos que classificam esses sujeitos de acordo com a faixa etária que possuem, reconhecendo-os apenas como pré-adolescentes, alguns até adotando a denominação de jovens e/ou a expressão inglesa *tweens*, tendo sido também encontrados os termos *posh tweens* e *expo tweens*, utilizados respectivamente por Morace (2009) para definir os sujeitos na faixa etária de oito a doze anos e os sujeitos com idade entre doze e vinte anos.

O termo *posh tweens* foi criado a partir do conceito americano de *tween* associado a um perfil estético ligado a moda: *posh/moda - tweens/pré-adolescentes*. Nesse sentido o autor ressalta que os *posh tweens* são sujeitos amantes das novidades e valorizam as *griffes*: são uma espécie de *fashion victims*. São também influenciadores das decisões de consumo dos pais e mantêm uma relação precoce com as tecnologias. Para Morace (2009, p.24) os sujeitos dessa faixa etária podem ser definidos como

aqueles pré-adolescentes amantes das novidades, talvez os últimos e os únicos que seguem as lógicas tradicionais da última moda, em que as estéticas propostas são homologadas e reconhecíveis, que podem ser encaixadas no cenário das marcas e grife. [...] parecem construir a própria identidade através do consumo de produtos de moda e de acessórios. [...] o grupo assim satisfaz o seu desejo de pertencimento e representa a principal fonte de energia que vem do compartilhar comportamentos e paixões com outros. [...] Para essa faixa etária, a tecnologia é um ritual de passagem, de iniciação, que marca uma nova autonomia relacional, estética e de pensamento.

Já os *expo tweens* são sujeitos que têm suas identidades associadas a tribos, sendo sensíveis a diversas linguagens e pensando a moda associada a arte, música, gráfica e design. Para Morace (2009) os *posh tweens* e os *expo tweens* são gerações com características bem distintas. Contudo, foi percebido durante o levantamento dos estudos sobre a cultura de consumo infanto-juvenil que a descrição que Morace (2009) faz dos *posh tweens* tem sido generalizada como características dos sujeitos com idade de oito a quatorze anos e não apenas do grupo etário de oito a doze anos, como faz Morace (2009). Tais estudos não levam em consideração a diferença psicossocial dos sujeitos na faixa etária dos treze aos quatorze anos, como faz Morace ao incluí-los no grupo dos *expo tweens*, levando em consideração a distinção comportamental entre esses dois grupos.

Os profissionais de marketing, por exemplo, utilizam o termo *tweens* para se referirem as crianças com idade entre oito e quatorze anos que gastam “bilhões de dólares por ano em roupas, CDs, filmes e outros produtos legais” (SOLOMON, 2008, p.536), mas,

paradoxalmente, utilizam o termo Kids (crianças) como referência aos produtos para grupos etários de quatro a doze anos, distinguindo-os dos bebês e adolescentes (SHIMP, 2009).

Retomando as características atribuídas, por Morace (2009), ao comportamento dos *posh tweens* e os *expo tweens*, é oportuno ponderar que não podem ser generalizadas para todos os estratos sociais, tendo em vista a existência de variáveis sociais, culturais e econômicas que podem interferir no gosto e estilo de vida desses sujeitos. Entretanto, cabe enfatizar que a associação dos pré-adolescentes com a moda tem sido recorrente nos estudos sobre a cultura de consumo infanto-juvenil, a exemplo das análises de Fermiano (2009), quando salienta que, de um modo geral, os pré-adolescentes que constroem suas identidades através do consumo, são amantes da moda e das grifes.

Fermiano (2009) também caracteriza os pré-adolescentes como sujeitos com grande afinidade com a tecnologia e uma notável capacidade de interagir simultaneamente com mais de uma mídia, revelando uma significativa capacidade cognitiva. Essa visão também está presente nas análises de Versutti (2000, p.12), ao afirmar que as “crianças têm utilizado a internet para brincar, aprender, comunicar e formar relacionamentos, incluindo neste processo interativo o desenvolvimento diferenciado de sua cognição, inteligência, raciocínio e personalidade”. A respeito das relações interpessoais (mediadas ou não pela tecnologia), Femiano (2009) acrescenta que “os *tweens* valorizam relacionamentos nos quais possam se manifestar, falando o que pensam, sentindo-se respeitados e com ponte permanente ao diálogo e à cooperação” (ibidem, p.374).

Como Morace (2009) e Fermiano (2009), Rabelo (2007, s/p) generaliza o perfil de consumo desses sujeitos, sem relativizar que não é inerente a todos os estratos sociais. Em sua análise evidencia que

o comportamento dos *tweens* (e os meios utilizados) é muito parecido. As preocupações são as mesmas: escola, carreira, amigos, relação com a família, etc. a maior mídia para eles são os próprios amigos. O conteúdo é uma “moeda” de integração social, algo para ser compartilhado com o grupo. A informação só vale se puder ser compartilhada. [...] O uso que fazem da internet não é estruturado. Ligam o PC, abrem o MSN Messenger [podemos hoje substituir essa prática pelo uso do facebook, instagram, etc, visto que após o surgimento dessas redes sociais o MSN acabou caindo em desuso] e seguem recomendações dos amigos (não tem sites favoritos).

Aqui convém ressaltar que as relações sociais no universo online também têm a sua parcela de influência na motivação da cultura do consumo infantil, visto que grande parte das interações entre os jovens ocorre nesse mundo virtual, mediado por redes sociais (*Orkut*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, entre outros). O ciberespaço funciona para os pré-adolescentes como um espaço para ver e ser visto, um ambiente no qual se mostram como um produto a ser

consumido (BAUMAN, 2008). Como no mundo concreto, na cibervida o indivíduo é mais que um consumidor, ele é produto a ser consumido e, desse modo, se transforma em objeto de consumo de outro, tomando para si modelos estereotipados que lhe permitam a construção da identidade(s) a ser revelada para o grupo social que intenciona integrar ou se manter (ibidem).

As características comportamentais até aqui relatadas têm sido apontadas como homogêneas entre esse grupo etário, reveladas como independente do nível socioeconômico e atribuídas ao fenômeno da globalização, sendo essa mais uma generalização presente nos estudos sobre a cultura de consumo infanto-juvenil. Trata-se de uma generalização porque não considera as características próprias dos distintos estratos sociais. Sob essa perspectiva generalizante, Fermiano (2009, p.308) assinala que

O fenômeno da globalização provocou transformações radicais na economia, na sociedade e, por consequência, no comportamento dos “tweens”. [...] Características homogêneas destes comportamentos são notadas nas relações interpessoais e identidade, na maneira de lidar com o cotidiano econômico e a mídia, observando-se todo um sistema de significações que aí está sendo construído. [...] [os tweens] revelam semelhanças em suas crenças, valores e no modo de ser, estar e sentir, nos diferentes níveis socioeconômicos [...].

Nos estudos de Fermiano (2010) sobre as relações dos *tweens* com o consumo, esse grupo etário é definido como sujeitos exigentes, que sabem o que querem e decidem suas escolhas a partir das múltiplas relações que estabelecem no cotidiano. Castro L. (1998) ao ressaltar o caráter singular do comportamento desses sujeitos associa o modo como se expressam com “pluralidade de faces” no cotidiano dos mesmos, isto é, a variação desse comportamento em função da idade que possuem. Conforme analisa,

Se a infância possui hoje muitas faces, se, hoje, a infância está submetida a uma diversidade de condições que determinam seu estatuto de ser plural, tal fato põe-nos em confronto com a maneira tradicional de pensarmos quem é a criança, e o que a particulariza frente ao adulto. Parece comum o sentimento de que a infância, hoje escapa às formulações teóricas que, durante longo tempo, puderam esclarecer e orientar sobre quem é a criança, o que precisa, e como tratá-la adequadamente (CASTRO, 1998, p.8).

Nesse sentido, a autora analisa que nem mesmo as teorias psicológicas e educacionais são capazes de compreender totalmente as múltiplas situações que cercam a criança e os jovens (CASTRO, 1998). Para Castro (1998, p.8), essa compreensão “engasga perante novos aspectos da nossa realidade social e material: o consumo em massa, o viver numa grande cidade, a solidão na multidão, a expansão da comunicação pela mídia, a tecnificação e a informatização do nosso cotidiano e assim por diante”. Para a autora, trata-se, portanto, de transformações nas formas de convivência desses sujeitos com outros sujeitos e do modo

como constroem seu mundo interior e o universo das relações sociais, revelando alterações na forma como se relacionam com a realidade material e social (ibidem).

Ao analisar essa relação das crianças com a tecnologia, Lange et al (2009, p.36) insere os aparatos tecnológicos como espaços midiáticos pela publicidade, ao ressaltar que

Muitas crianças de hoje nascem num mundo envolto em tecnologia e se relacionam intensamente com ela, seja na figura da TV, do computador, dos celulares, dos videogames ou de tantos outros – e, conseqüentemente, se relacionam também com a publicidade veiculada nessas mídias, em especial a TV, veículo publicitário mais utilizado para alcançar o público infantil.

Compartilhando dessa perspectiva, Fermiano (2010) complementa que esses sujeitos, por serem adeptos das inovações tecnológicas, conseguem se concentrar simultaneamente em mais de cinco canais de informação (TV, internet, música, videogames, etc), revelando uma significativa capacidade cognitiva. Com relação ao consumo de produtos midiáticos, a autora ressaltar que a preferência de consumo dos *tweens* são os filmes, novelas, *sitcom* e desenhos animados. Para Morace (2009, p.28), esse “interesse pelo mundo do desenho animado, do seriado e da ficção dos programas de TV responde à necessidade de viver contextos reais, independentes do mundo adulto e próximos às vicissitudes cotidianas que esses jovens enfrentam, apesar de estarem ainda ligados com o imaginário típico da infância”.

Segundo Morace (2009, p.28), para os *tweens*,

a tecnologia é um ritual de passagem, de iniciação, que marca uma nova autonomia relacional, estética e de pensamento. [...] A experiência com a web é, para esses sujeitos, uma experiência bem definida de mundos geralmente selecionados pelos pais e em muitos casos ligados também a temas propostos pela programação da TV, pelo esporte e pela escola. A rede não é ainda um mundo a ser explorado de maneira autônoma, mas um lugar onde aprofundar conhecimentos, encontrar amigos e experimentar lugares já conhecidos. [...] Nesses espaços, além de atualizar sobre produtos e brincar on-line, é possível criar o próprio produto ideal definindo aspectos estéticos, sugerindo histórias e contos, como acontece também nos novos videogames, em que as crianças podem se tornar protagonistas.

Para Fermiano (2010), essa relação com a tecnologia independe do nível socioeconômico, uma vez que se não possuem um computador, um vídeo game ou qualquer outro aparato tecnológico em casa, fazem esse acesso na escola, na casa de algum colega ou em *lan house*. Para a autora, essa disponibilização da informação acaba revelando características homogêneas entre os comportamentos dos *tweens* de todos os níveis socioeconômicos, as quais são percebidas nas relações interpessoais e de identidade, na forma como lidam com o cotidiano econômico e com a mídia. Trata-se aqui de mais um olhar generalizante sobre o comportamento de consumo dos pré-adolescentes, desconsiderando os sujeitos de territórios sociais que não têm acesso a *lan house*, que não têm um colega que

possua esses aparatos tecnológicos e que não têm acesso a essa tecnologia na escola que frequentam, como aqueles que vivem no meio rural, por exemplo.

Estes “tweens” apresentam também os mesmos hábitos e valores, independente do nível socioeconômico. [...] o mundo globalizado impõe o conhecimento no manejo de novas tecnologias o que representa algo muito prazeroso para os “tweens”. Novas ferramentas podem ser acessadas em casa, na escola, na casa dos amigos, em lan houses, assim todos parecem ter as mesmas possibilidades. Ouvir rádio e ler diversos tipos de revistas ainda são atividades encontradas no cotidiano dos “tweens”. [...] As experiências vividas pelo “tween” constituem condição para que ele elabore uma rede de sistemas de significações que vão compondo e organizando seu universo paulatinamente. É evidente que, com a diversidade de ambientes e relacionamentos, se formem conceitos, valores, crenças e hábitos [...]. Os “tweens” valorizam relacionamentos nos quais possam se manifestar, falando o que pensam, sentindo-se respeitados e com ponte permanente ao diálogo e à cooperação (FERMIANO, 2010, p.367).

A partir dessa descrição de Fermiano (2010) acerca da representação social dos *tweens* cabe resgatar as palavras de Jodelet (1989) ao afirmar a representação social como uma forma de conhecimento prático que conecta um sujeito a um objeto, sendo o caráter prático desse conhecimento atribuído “a experiência a partir da qual ele é produzido, aos referenciais e condições em que ele é produzido e, sobretudo, ao fato de que a representação é empregada para agir no mundo e nos outros” (JODELET, 2001, p.27). Nesse sentido, as representações se revelam como produto da interação e comunicação, que a qualquer momento assume forma e configuração específica em consequência do equilíbrio desses processos de influência social (MOSCOVICI, 2009).

Essa relação entre representações e influências comunicativas é ressaltada pelo Moscovici (2009), ao definir uma representação social como

Um sistema de valores, ideias e práticas, com uma dupla função: primeiro, estabelecer uma ordem que possibilitará às pessoas orientar-se em seu mundo material e social e controlá-lo; e, em segundo lugar, possibilitar que a comunicação seja possível entre os membros de uma comunidade, fornecendo-lhes um código para nomear e classificar, sem ambigüidade, os vários aspectos de seu mundo e da sua história individual e social (MOSCOVICI, 2009, p.21).

Postman (1999, p.86), entretanto, associa esse livre acesso a informação à uma perda da infância, comparando que no passado a infância “foi o fruto de um ambiente em que uma forma especial de informações, exclusivamente controlada por adultos, tornou-se pouco a pouco disponível para crianças por meio consideráveis psicologicamente assimiláveis”. Segundo analisa, essas transformações reduziram o distanciamento entre a infância e a idade adulta, uma vez que esses sujeitos passaram a se vestir e comportar como adultos e as brincadeiras infantis cederam espaço para a tecnologia.

Lange (et al, 2009, p.36) nos lembra que as crianças contemporâneas convivem com a tecnologia, seja através da “TV, do computador, dos celulares, dos videogames ou de tantos outros - e, conseqüentemente, se relacionam também com a publicidade veiculada nessas mídias, em especial a TV, veículo publicitário mais utilizado para alcançar o público infantil”. Sobre esses hábitos e práticas de consumo, Versutti (2000, p.7) acrescenta que as meninas

não usam mais lacinhos de fita no cabelo ou vestidos cor-de-rosa com muitos babados e sapatinho de verniz como faziam até o final da década de 70, preferem usar as cores e os modelos mais parecidos com a moda feminina adulta, acessórios, bolsas, sapatos, [...]. Nos pés a marca de alguma [sic] apresentadoras, dançarinas, personagens da mídia em evidência, no corpo roupas justinhas, cores fortes e maquiagem no rosto, além de dividir seu tempo em bate-papos na internet com seus amigos virtuais. As bonecas são deixadas de lado cada vez mais cedo, trocadas por coleções de fotos de ídolos da TV, uma variedade CD's, revista e acessórios [...]. Os meninos mudaram também seu modo de vestir e suas preferências de consumo, preocupam-se mais em estar em sintonia com as escolhas da sua turma de amigos, rejeitam as roupas e sapatos escolhidos pela mãe, gastam seu dinheiro principalmente em diversão, sobretudo com os jogos eletrônicos.

Postman (1999) atribui a redução desse distanciamento entre crianças e adultos a participação dos meios de comunicação na vida desses sujeitos, passando a interferir nas suas relações sociais. O autor entende que a permanência/conservação da infância estaria atrelada ao controle da informação e a conseqüente aprendizagem proporcional ao desenvolvimento etário desses sujeitos, o que, para ele, não foi possível devido às evoluções tecnológicas que, ao longo do processo do desenvolvimento humano, contribuíram para o livre acesso às informações, alterando o modo de pensar e agir desses sujeitos. Em sua percepção, não se trata apenas do livre acesso a informação, mas também da qualidade e quantidade dessas informações, bem como da sequência e circunstância desse acesso.

A subsistência da infância dependia dos princípios da informação controlada e da aprendizagem sequencial. Mas o telegrafo iniciou o processo de extorquir do lar e da escola o controle da informação. Alterou o tipo de informação a que as crianças podiam ter acesso, sua qualidade e quantidade, sua sequência, e as circunstâncias em que seria vivenciada (POSTMAN, 1999, p.94).

Segundo analisa Postman (2009), o acesso ilimitado às informações tem contribuído para o desaparecimento da infância, tendo em vista, que a separação entre o mundo adulto e infantil se dava justamente a partir dessa acessibilidade, a qual só ocorria após a aprendizagem e dominação dos códigos linguísticos. Para ele, hoje, isso não é mais necessário, uma vez que as crianças desde cedo já têm acesso a informações que reduzem o distanciamento entre o universo infantil e adulto: um acesso que antes era controlado passa a

extrapolar o controle da família e da escola. Em especial, o autor aponta a televisão como principal responsável pelas transformações vivenciadas por esses sujeitos. Conforme analisa,

a televisão destrói a linha divisória entre infância e idade adulta de três maneiras, todas relacionadas à sua acessibilidade indiferenciada: primeiro, porque não requer treinamento para aprender sua forma; segundo porque não faz exigências complexas nem à mente nem ao comportamento, e terceiro porque não segrega seu público (POSTMAN, 1999, p.94).

Para Buckingham (2012, p.46), os estudos que seguem essa mesma perspectiva de Postman (2009) pressupõem

que as crianças viviam em um mundo essencialmente não comercial, ou em uma espécie de “era dourada” idílica. Muitos deles ligam a questão do consumismo a outras preocupações bem conhecidas sobre a mídia e a infância: além de transformar as crianças em consumidores prematuros, a mídia é acusada de promover sexo e violência, obesidade, drogas e álcool, estereótipos sexuais e valores falsos, e de desviar as crianças de outras atividades tidas como mais proveitosas. Esta é uma litania bem familiar, que tende a amalgamar tipos muito diferentes de efeitos e influências. Concebe a criança como um ser inocente, indefeso e incapaz de resistir ao poder da mídia. Estes textos descrevem as crianças como se elas estivessem sendo bombardeadas, assaltadas, assediadas, ou mesmo sujeitas a um “bombardeio de saturação” por parte da mídia: as crianças estão sendo seduzidas, manipuladas, exploradas, sofrendo lavagem cerebral, programadas, associadas a marcas comerciais.

Entretanto, convém ressaltar que essa perspectiva de Postman (2009) é muita mais presente nos estudos sobre a cultura de consumo infanto-juvenil do que visões como as de Buckingham (2012). Steinberg e Kincheloe (2001), por exemplo, compreendem a TV como espaço ideológico que interfere na capacidade cognitiva desses sujeitos, numa espécie de poder hegemônico da mídia sobre a cultura infantil, visando sempre a lógica do capital, isto é, o consumo. Essa perspectiva desses dois autores se apresenta alinhada a de Postman (2009).

Steinberg e Kincheloe (2001, p.24) analisam que

Crianças que dependem maciçamente da TV para sua diversão têm deste modo sua visão do mundo cognitivamente incapacitada por esta dinâmica (Kellner, 1990). Sem dúvida, o currículo da TV para crianças no último esgar do século XX, não é elaborado pela fidelidade dos grandes da mídia aos princípios da democracia. Interesses comerciais ditam a cultura infantil da mídia; a margem do lucro é muito importante para que se importem com o que concerne ao bem-estar das crianças. [...] Não há nada transparente sobre programas de TV ou filmes infantis, mas mensagens vêm sendo enviadas às nossas crianças com a intenção de trazer à tona pontos de vista particulares e ações que são o maior interesse daqueles que o produzem. Por mais ramificados que possam ser os imperativos da TV, a democracia pega carona na lógica do capital. Estas corporações que fazem propaganda de toda parafernália para as crianças consumirem promovem uma “teologia de consumo” que efetivamente promete redenção e felicidade através do ato de consumo (ritual).

Para Steinberg e Kincheloe (2001, p.19), o que seria um entretenimento das crianças (a TV) se apresenta como um “espaço público disputado, onde diferentes interesses sociais, econômicos e políticos competem pelo controle”. Nesse contexto, Castilhos (2007, p.17) ressalta que

a criança é capturada em seu momento de lazer através das estratégias do *marketing* moderno, sendo transformada em uma espécie de embaixadora do consumo dos produtos que carregam a figura daqueles heróis que prendem sua atenção na TV, cinema ou magazines, entre tantas outras formas de entretenimento infantis.

Em sentido contrário a visão desses autores, e mais alinhada a perspectiva de Buckingham (2007), segue a visão de Rincón (2002, p.32)³³, ao afirmar a TV como um espaço de mediação no qual a cultura, a sociedade e as subjetividades se encontram; e, como tal, um lócus sensível que expressa novas maneiras que integram as múltiplas e diferentes formas de fazer parte da existência, sendo, portanto um ritual que marca os espaços e determina as temporalidades da vida.

Essa é também a linha de pensamento de Schor (2004), quando traz abordagens que explicam e atribuem a cultura de consumo infantil à exposição das crianças à TV, referindo-se, mais especificamente, a estratégias manipuladoras presentes na comunicação publicitária, como se esses sujeitos fossem passivos, no processo de recepção da comunicação produzida e veiculada pelos media. Em particular me refiro à sua tese de que essa cultura é reflexo da excessiva exposição à TV e da manipulação da linguagem publicitária produzida pelo *el monstruo del marketing* (SCHOR, 2004, p.32)³⁴. A ideia de manipulação ao consumo também aparece nas análises de Steinberg e Kincheloe (2001, p.24) ao afirmarem que a

propaganda e produção de prazer permitem que se estabeleça uma linha direta com o imaginário de nossas crianças [...]. O significado emerge do seu labirinto ao nível do social, e a percepção individual é moldada por esta interação e pelas formas (ideologias) como são vistos seus produtos. Como um fenômeno social e ideológico, a consciência é formada não apenas por seu contato com a cultura mas (*sic*) por uma interação com a visão da cultura - uma visão “editada” pela refração ideológica. [...] o ponto de destaque aqui é que a cultura infantil serve como mecanismo de refração ideológica - uma força social que produz um significado particular que induz crianças (e adultos) a interpretar eventos dentro de um limite específico de possibilidades.

³³ “La televisión es, en este sentido, una mediación donde cultura, sociedad y subjetividades se encuentran; una sensibilidad para expresar las nuevas maneras que hace en múltiples y diversas maneras de habitar la existencia; y un ritual que marca los espacios y determina las temporalidades de la vida” (RINCÓN, p. 32, 2002).

³⁴ “Esta comercialización de la infancia se produce por una serie de factores, y se adscribe en unas tendencias sociales más generales. Pero por debajo de todas ellas aparece el monstruo del marketing, que se caracteriza por su alcance cada vez mayor, su efectividad y su audacia. Una pista para conocer la mentalidad del marketing es analizar el lenguaje publicitario” (SCHOR, 2004, p.32).

O estudo de Fermiano (2009, p.11) apresenta tese similar, ao associar o comportamento de consumo desses sujeitos a manipulação das estratégias do marketing, posicionando as crianças e pré-adolescentes como vulneráveis a esse tipo de comunicação, argumentando “que não possuem estratégias de resistência às solicitações tão intensas como as do marketing”. Para Schor (2004)³⁵, os produtores dessa cultura infantil são as empresas que fabricam, vendem e anunciam os objetos de consumo, direcionando sua produção e comunicação ao público infantil, por entenderem que é esse público que dita as modas de consumo; e, desse modo, exercem grande influência nas estratégias das marcas.

Essa é também a visão de Castilhos (2007, p. 22), ao ressaltar a criança como um segmento “particularmente vulnerável entre os consumidores”. Nesse sentido McNeal (2000, p.11 apud Santos e Grossi, 2007, p.449) analisa que

as estratégias comerciais adotadas pelo mercado de consumo têm como alvo principal as crianças, porque as crianças são consumidoras de todos os tipos de serviços e produtos. Elas representam três formas de mercado: (1) um mercado primário de consumidores que gastam seu próprio dinheiro conforme seus desejos e necessidades; (2) um mercado de influência que orienta o gasto do dinheiro de seus pais em benefício próprio, e (3) um mercado de futuro de todos os bens e serviços que, se cultivados desde então, proporcionarão um fluxo constante de novos consumidores.

Convém ressaltar que a ideia de manipulação ao consumo que Schor (2004) e Fermiano (2009) trazem em seus estudos se mesclam com suas afirmações paradoxais sobre a capacidade cognitiva do sujeito no âmbito do consumo. Fermiano (2009), por exemplo, analisa que

os “tweens” vão, gradativamente, compondo a realidade a partir de quadros que generalizam, numa relação sincrônica e diacrônica com os elementos do meio: consigo mesmo, com a família, amigos, escola, comunidade, dinheiro, compras, escolhas, preferências, tecnologia, programas de TV, propaganda, internet, celular e tantas outras coisas que fazem parte do seu conhecimento social e do de sua família (FEMIANO, 2009, p.381)

Schor (2004) reconhece a existência de diversos fatores orientadores das ações cotidianas das crianças e a contribuição destes para a cultura de consumo infantil, mas, atribui, prioritariamente, a publicidade a motivação ao consumo. Suas articulações inquietam pela irrelevância dada a esses fatores sociais, apesar de considerá-los como motivadores dos gostos que imprimem as modas do mercado. A autora concentra suas abordagens inserindo a

³⁵ “Los artificios de esta cultura – ls empresas que fabrican, venden y anuncian los artículos de consumo – ya han fijado su atención en los niños. [...] Los niños y los adolescentes constituyen ya el epicentro de la cultura del consumo em Norteamérica. [...] Sus gustos marcan las modas del mercado. Sus opiniones definen las estrategias de las marcas” (SCHOR, 2004, p. 20).

linguagem publicitária como a força suprema que instituiu essa cultura, desconsiderando o fato de que uma comunicação, qualquer que seja ela, só possui impacto numa postura de comportamento se determinadas forças externas já estiverem estabelecidas.

Em suas discussões Schor (2004)³⁶ aborda a cultura de consumo infantil entre os sujeitos estadunidenses, analisando como o consumo se encontra infiltrado em suas vidas e revelado nos bens materiais que os cercam pela ação da linguagem publicitária, que adentra em suas vidas principalmente pelo longo tempo de exposição à TV.

Schor (2004) discute a exposição a TV (e conseqüentemente a linguagem publicitária) como um dos impactos decorrentes da exaustiva rotina de trabalho dos pais em prol de uma melhoria nos níveis materiais de vida (ibidem). Em suas argumentações atribui a essa cultura do trabalho o surgimento de um ciclo de vida, que denomina de ciclo de trabalho e gastos que trouxe como conseqüências a disseminação da cultura do consumo (ibidem).

Sobre essa perspectiva de manipulação da linguagem publicitária, Buckingham (2010, p.48) ressalta que

Os pré-adolescentes, segundo dizem, não são facilmente manipulados: eles são um mercado esquivo, até mesmo volúvel, cético quanto às alegações dos publicitários, e perspicazes na obtenção do melhor valor pelo dinheiro gasto (*value for Money*); e para serem entendidos e captados é preciso um esforço considerável. Obviamente, devido à pressão política que cerca atualmente a questão de marketing direcionado às crianças, principalmente em relação à chamada *junk food* (“comida lixo”), os mercadólogos são propensos a argumentar que a propaganda tem muito pouco efeito, e que as crianças são “consumidores judiciosos”.

Essa é também a visão de Gade (2005, p.185), ao considerar que a criança contemporânea é “bastante independente, tem ideias próprias a respeito do consumo e é conhecedora de produtos, marcas, *griffes*, sabendo exatamente o que deseja comprar”. Mas, para Kapferer (1987, p.15) a criança não possui capacidade de reflexão crítica ao que lhe é comunicado, sendo “geralmente considerada um animalzinho, como o qual partilha inocência e ausência de capacidade de defesa mental”, não existindo, portanto, como escapar da sedução ao consumo.

Versutti (2000, p.12), apesar de uma perspectiva similar a de Kapferer (1987) com relação ao papel da propaganda no comportamento sociocultural da criança, paradoxalmente,

³⁶ “Los observadores culpan a la televisión de los bajos niveles de compromiso cívico, de la falta de cohesión social y del declive de la socialización cotidiana. El mucho tiempo dedicado a mirarla también ha significado una exposición a la publicidad sin paragon en la historia. Además, los anuncios se han extendido más allá de la pantalla hasta alcanzar prácticamente toda institución social y todo tipo de espacio público, desde museos y zoos hasta universidades y aulas de educación primaria, restaurantes, cartas gastronómicas, baños, aeropuertos, e incluso el aire mismo” (SCHOR, 2004, p. 19).

apresenta uma visão similar a de Buckingham (2010) e Gade (2005) sobre a capacidade crítica desses sujeitos, ao argumentar que as crianças são críticas em relação ao que lhes é transmitido pela TV. Nesse sentido, ressalta que “um discurso atraente, capaz de convencê-la não é tarefa fácil, uma vez que como consumidora, a criança está se tornando cada vez mais exigente e crítica, não somente no que se refere aos bens materiais, mas, sobretudo em relação aos produtos culturais que a elas se destinam”.

Desse modo, para Versutti (2000), a comunicação publicitária deve recorrer a apelos diferenciados de acordo com a faixa etária (ibidem). Conforme a autora, dos sete aos onze anos é o período no qual a criança começa a distinguir a fantasia da realidade e seu imaginário se encontra “povoado por aventura, mistério e heróis, a criança deseja conhecer melhor os produtos” (ibidem, p.30). De acordo com a autora, as crianças com mais de oito anos têm preferência por comerciais que apresentem uma narrativa com começo, meio e fim, revelando as características do produto e “a competição que marca as práticas sociais das crianças nesta fase” (ibidem). Para Versutti (2000), essa faixa etária se identifica com narrativas que utilizam esportes e humor.

Versutti (2000) complementa que, dos doze aos quatorze anos a narrativa publicitária deve utilizar apelos relacionados com “a necessidade da identificação da criança com os grupos sociais, fortemente marcada por uma identidade visual. Os ídolos da TV, do cinema, da música substituem os heróis e os personagens dos contos de fada”. Entretanto, no que se refere a publicidade, a autora ressalta que

Por se tratar de uma enunciação, o discurso publicitário possui uma dimensão sociológica e deve ser pensada como instrumento de poder, de legitimação exercendo uma espécie de violência simbólica sobre os demais indivíduos, pois quem afirma alguma coisa o faz de algum lugar - posição privilegiada no campo - com uma certa autoridade e dirige esta fala a alguém. [...] A dinâmica existente entre os campos de produção do conhecimento nos permitiu compreender o funcionamento da produção publicitária enquanto espaço de luta entre dominantes e dominados e cujo discurso corresponde à manutenção e à continuidade deste campo. O sentido de uma campanha é fruto de embates criativos e de interesses no campo, mas corrobora para o consenso no sentido em que reitera um certo padrão já estabelecido pelos seus membros como legítimo e defendido por aqueles que se encontram em melhor posição no campo. Isto significa afirmar que a elaboração de uma campanha implica em uma série de medidas a serem tomadas e que devem ser compreendidas também pela comunidade discursiva à qual se dirige; tanto deve ser entendida pelo anunciante e aprovada por ele, quando deve ser bem recebida pelo espectador (VERSUTTI, 2000, p.14).

Para Lange (et al, 2009, p.35) a linguagem publicitária “é capaz de provocar efeitos de sentido, despertando nos públicos destinatários reações empáticas compatíveis com as intencionalidades dos anunciantes e das agências de circulação do capital”. Ao analisar a

influência dos meios de comunicação no comportamento infantil, Castilhos (2007, p.27) nos lembra que já na década de 70 era apontada a interferência da TV no comportamento infantil, quando se afirmava que “a televisão havia diminuído o diálogo entre crianças e seus pais”. Conduzindo essa análise para a relação das crianças com a propaganda a autora analisa que

Não há como negar que a exposição da criança ao mundo adulto se dá, em grande parte, através desses meios e que, muitas vezes, aqueles que criam e aprovam as estratégias publicitárias usam o desejo da criança de participar do mundo dos mais velhos como estratégia de venda, e acabam, assim, direcionando-lhes programações, publicidade e produtos inadequados à sua idade (SCHOR, 2004; LINN, 2004).

Nesse sentido, convém ressaltar a percepção de Blackwell (2005, p.404) de que os investimentos realizados pelo segmento infantil têm aumentado, tendo em vista que “as habilidades de compra das crianças espelham suas crescentes concessões e dão aos negócios uma oportunidade de ouro para encorajar uma ligação entre varejo e consumidor que pode durar por uma vida inteira de compras”. Essa também é compreensão de Sampaio (2009) ao analisar que essa valorização do potencial do consumo infantil é uma tendência global instituída através de grandes corporações multinacionais.

Nesse contexto, Versutti (2000) ressalta a importância dada pelo mercado à capacidade das crianças influenciarem as decisões de compra da família. Conforme a autora, é justamente

por não poder descartar a capacidade de influência das crianças junto às decisões de compra da família, [que] mesmo as campanhas que se destinam a adultos devem ser inegáveis para a criança, lidando com um repertório conhecido de significados, apresentando uma linguagem simples e imagens atraentes, uma vez que a facilidade de decodificação das imagens televisivas e a primazia da experiência perceptiva visual sobre os demais sentidos são características dessa geração (VERSUTTI, 2000, p.11).

Veloso (et al, 2010, p.7) também faz essa análise da valorização do consumidor infantil sob o viés das estratégias utilizadas pela propaganda para seduzir ao consumo. Nesse sentido, ressalta que “os temas escolhidos pela propaganda estão de acordo com os apelos mais interessantes para crianças entre 8 e 12 anos [...]: meninas - música, natureza e animais, pessoas famosas, artes e ofícios, moda e dança; meninos - participar em esportes, assistir esportes, natureza e animais; música, ciência e pessoas famosas”.

Castilho (2007, p.24) acrescenta que é possível perceber nas narrativas publicitárias a preocupação das empresas em utilizar estratégias adequadas para atrair o público infantil, com apelos que se deslocaram dos pais para as crianças. Para a autora, isso é ainda mais perceptível nos comerciais de televisão que utilizam personagens de programas ou filmes

infantis. Beulke (2005 apud Castilho, 2007) observa que esse apelo às crianças ocorre através de desenhos, animais de estimação, jingles, etc.

Giacomini e Crepaldi (2004, apud Castilho, 2007) enfatizam que a utilização do desenho endossa o produto fidelizando a criança ao mesmo. Com relação ao uso de jingles, acrescentam que a repetição, o ritmo e a melodia são recursos informacionais facilitadores da aprendizagem e associação do som e imagens ao produto. Kapferer (1987) analisa a utilização de personagens infantis como uma estratégia publicitária para sedução ao consumo, através de desenhos, slogans e jingles que atuam como elo entre esses personagens e as crianças, tendo os produtos infantis como centro dessa relação.

Também para Sampaio (2009) a utilização de personagens infantil seduz as crianças ao consumo. O autor observa que esses personagens estão presentes em marcas de roupa, brinquedos, material escolar, games, alimentos e em tantos outros objetos que ampliam as opções de consumo. Ainda sobre a disseminação desses personagens nos produtos infantis Sampaio (2009, p.15) acrescenta que

Os personagens (Bob Esponja, Shrek, Mickey Mouse, etc.) e apresentadores (Xuxa, Eliana, Angélica, etc), por intermédio da política de licenciamento, acompanham as crianças em suas refeições (achocolatados, cereais), na escola (cadernos, mochilas), estando ainda presentes no vestuário infantil.

Para Montigneaux (2003), a utilização de personagens retira a relação com o consumo do nível material e insere no nível emocional, remetendo a relação com os objetos para o universo da diversão, do prazer, da felicidade, etc. Isso porque, “o personagem enquanto imagem contém emoções que não estão mais ligadas à representação física da marca, mas que estão ligadas às dimensões psíquicas da criança”: trata-se de uma sedução ao consumo pelo imaginário infantil (ibidem, p.117).

Karsaklian (2009) observa que o uso de personagens infantis é uma estratégia que desenvolve hábitos de consumo e afinidades com marcas, passando também a influenciar a decisão de compra dos pais. Analisando essa influência o autor ressalta que

Quanto mais habituada a utilizar seu dinheiro para comprar seus produtos, mais abertura lhe dão os pais para intervir no processo de decisão; quanto mais elevada a classe social à qual pertence, mais influência ela terá na fase de reconhecimento do problema; as meninas tem mais influência que os meninos, principalmente na adolescência (KARSAKLIAN, 2009, p.259).

Com relação a esse poder de compra dos filhos, Solomon (2008, p. 455) analisa que “cerca de um terço [da mesada recebida pelo *tween*] destina-se a alimentos e bebidas, com o restante sendo gasto com brinquedos, roupas, cinema e jogos”. Conforme o autor, de um modo geral, as decisões de compra dos *tweens* são feitas por eles mesmos, sejam elas com

recursos da sua mesada ou subsidiada pelos pais. São os *tweens* que escolhem os brinquedos, as marcas das roupas e dos tênis, os jogos eletrônicos, o que comer, etc.

Esse potencial de consumo das crianças é atribuído por Versutti (2000, p.26) a “uma mudança de comportamento dos pais que se percebem mais como provedores de conforto material e emocional e menos como educadores transmitindo às crianças a certeza que suas escolhas e decisões serão acatadas”.

É oportuno ressaltar que um produto quando alcança a afinidade com um determinado público se reproduz em diversos outros produtos que também incorporam essa relação emocional, efetivando a fidelização a sua marca (do produto). A exemplo do ocorre com os consumidores apaixonados por Coca-Cola, para os quais são oferecidos cadernos, bolsas, etc. Aos leitores nas páginas da revista *Capricho* são disponibilizados cadernos, *langerie*, fichários, etc.

O mesmo ocorre com uma infinidade de outros objetos de consumo e celebridades midiáticas, as quais, por sua vez, tornam-se comoditizadas (reificadas) no universo do consumo. É, demonstrando afinidades com essas marcas/produtos que o público infanto-juvenil busca a posse dos objetos como adereços identitários do grupo que pertencem ou desejam pertencer. E, muitas vezes, a adesão à essas marcas torna-se sinônimo de status social. Também para Ribes (2002), o comportamento de consumo infanto-juvenil está mais associado ao significado social dos objetos do que com a função utilitária dos mesmos.

Versutti (2000, p.27) ressalta que “o consumo infantil não se resume à comidas, roupas ou brinquedos”. Nesse sentido analisa que nas últimas décadas as crianças passaram a gastar mais com diversão, cosméticos, roupas e games; deixaram de se interessar por brinquedos convencionais, a exemplo da Boneca Barbie, que até a década de 80 era o sonho de consumo de meninas na faixa etária de dois a oito anos e já não desperta o interesse das meninas de sete anos, as quais passaram a se preocupar mais com os últimos lançamentos da moda (ibidem, p.27).

Para Ribes (2002), a posse dos objetos se encontra atrelada a identidades e critérios para a construção de relações sociais; sendo no compartilhamento de sentido sobre esses objetos que a posse dos mesmos serve como instrumentos de diferenciação. Essa visão de Ribes (2002) se mostra alinhada a de Canclini (2008, p.15) quando afirma que as identidades “atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir”. É oportuno observar que essa visão de Ribes (2002) se encontra alinhada a dos autores com os quais esta dissertação dialogou no segundo capítulo, sobre o imbricamento entre a relação emocional com os objetos e a construção identitária do sujeito.

Fernandes (2007, s/p) ressalta que para atender aos desejos de consumo dos *tweens* as grandes marcas disputam um espaço nas preferências de consumo desses sujeitos. Conforme o autor, “as confecções brigam para atingir esse filão. São grandes marcas como a Nike, Adidas e Puma e não apenas a Pakalolo de antigamente, que disputam suas vendas. A Louis Vuitton, por exemplo, vende cada vez mais bolsas para os *tweens*”.

Versuti (2000) apresenta essa mesma visão sobre o mercado, ao analisar que muitas empresas incorporaram em suas linhas de produção o setor Junior, criando também versões Kids de muitas das grifes utilizadas por adultos, num esforço para assegurar a fidelidade da marca junto a esses consumidores no futuro. Para a autora, trata-se de uma “estratégia importante de ‘pedagogia do consumo’ capaz de assegurar a fidelidade da marca que o indivíduo ‘aprendeu’ a consumir ainda na infância” (VERSUTTI, 2000, p.25).

A respeito dessa aproximação infantil com o universo de consumo dos adultos, Morace (2009) analisa que hoje é disponibilizado para as crianças de seis a doze anos

uma enorme variedade de produtos com referências “adultas” para viver o seu sonho de crescer e ser “grande”. O desafio do futuro próximo será aquele de tornar “educativa” essa projeção do mundo adulto, propondo comportamentos, estilos e estéticas que não sejam simplesmente a extensão da lógica “*fashion victim*”, mas que sejam capazes de imaginar uma passagem criativa em 360 graus do brinquedo ao vestuário e ao acessório, recorrendo a estéticas novas e espontâneas.

Versutti (2000) nos lembra que o surgimento de programas infantis também contribuiu (e continua a contribuir) para o mercado diversificar ainda mais os produtos infantis. Com relação a esses bens culturais, a autora compartilha do pensamento de Caparelli (1998) de que o crescimento desse mercado infantil se deu em simbiose com o surgimento dos programas destinados a esse público. Nesse sentido, Versutti (2000, p.9) analisa que

um programa infantil articula-se com a indústria fonográfica contribuindo para vender discos do apresentador, com a indústria de brinquedos que fabrica os bonecos dos personagens dos desenhos exibidos e também da apresentadora, a indústria de cosméticos, da alimentação, vestuário. Essa reciprocidade beneficia todos os segmentos de mercado envolvidos, corroborando para sua expansão, ao mesmo tempo em que reforça os patrocínios e as estratégias de Marketing escolhidas para os programas.

Outro aspecto abordado por Versutti (2000), com relação as estratégias mercadológicas para garantir a afinidade das marcas com o público infantil, é o crescimento da presença de crianças nos filmes publicitários destinados à televisão. Para a autora, isso ocorre em virtude do poder da criança de chamar a atenção para si, sendo capaz de sensibilizar o adulto, agregando emoção ao apelo publicitário ou criando situações engraçadas. Isso, sem contar que “as crianças espectadoras gostam de ver outras crianças nas

campanhas e ao identificarem-se com elas seu interesse pelo produto é despertado” (VERSUTTI, 2000, p.11).

A respeito dessa participação da criança no universo do consumo, Kapferer (1987), ressalta que, em geral, o interesse de consumo apenas por produtos infantis perdura até completar os sete anos de idade, a partir desse momento a criança passa também a participar do consumo de produtos domésticos, opinando sobre marcas e objetos (ibidem). Ao completar nove anos a criança já opina também nas compras de eletrônicos, automóveis, residência, etc (ibidem). Para Versuti (2000, p.28), no âmbito dessa relação com o consumo

os shoppings centers são os locais preferidos pelas crianças para o desempenho de atividades sociais e para o consumo de bens, incluindo os simbólicos e culturais. Neste ambiente a criança a partir dos 8 anos experimenta a necessidade de fazer parte de uma turma, de “ter um estilo”. Trata-se do início de uma auto-afirmação que tem como referência o grupo, ou seja, os amigos tem (*sic*) papel fundamental na motivação ao consumo que conduz em última instância ao progressivo deslocamento da ideia de felicidade e de satisfação para a esfera do consumo, sendo que esta é intrinsecamente relacionada com a incessante substituição e com a eterna sensação de frustração.

Diante do que foi discutido até aqui, considero relevante acrescentar que a perspectiva que orienta grande parte dos estudos sobre o consumo infanto-juvenil além de apresentar uma visão reducionista sobre a capacidade cognitiva do sujeito, imputa um caráter manipulador à publicidade. O que incomoda nesses estudos são as propostas cerceativas, em lugar da adoção de propostas de informação que subsidiem a reflexão dos jovens sobre suas escolhas. Por se apresentarem como discussões preocupadas com as dimensões que o consumo tem apresentado, essas propostas deveriam ser pautadas no caráter reativo dos sujeitos; nesse sentido, voltadas para intervenções educativas e não impositivas.

Ao contrário, tais discussões se mostram repetitivas, responsabilizando centralmente a publicidade e esquecendo as demais dimensões sociais que permeiam as interações sociais sob a forma de poder simbólico que um sujeito submete a outro na interação social. Tais estudos também parecem esquecer que a publicidade estabelece a cumplicidade simbólica com a sociedade visando impactar uma mudança de comportamento junto aos sujeitos para os quais se dirige.

Dito isso, considero um paradoxo pensar que a publicidade responde sozinha pela cultura de consumo infanto-juvenil, como revelam alguns estudos, como se as crianças e os pré-adolescentes fossem sujeitos passivos a essa comunicação. Essa minha percepção se encontra alinhada a de Buckingham (2007, p.60) quando analisa que

[...] as crianças, em particular, são vistas implicitamente como passivas e indefesas diante da manipulação das mídias. O público não é visto aqui como socialmente diferenciado, ou como capaz de responder criticamente ao que assiste. A televisão [...] é vista como se passasse inteiramente ao largo da cognição [...] [como se não exigisse] investimentos intelectuais, emocionais ou imaginativos: simplesmente vai se imprimindo na consciência infantil. [...] não se apresenta qualquer base empírica para essas afirmações: elas parecem ser tão auto-evidentes que é como se não fosse necessário comprová-las. [...] tais idéias são diretamente refutadas pela maior parte das pesquisas contemporâneas sobre a relação das crianças com a televisão.

A visão determinista sobre o consumo também se revela nas reflexões de Linn (2006, p.21) ao analisar que as crianças estão crescendo num “turbilhão de marketing” e que os esforços dos pais para orientar o comportamento dos filhos são “minados” pela comunicação mercadológica. Para essa autora “cada aspecto da vida de uma criança – saúde física e mental, educação, criatividade e valores - é afetado negativamente por seu *status* involuntário como consumidor no mercado” (LINN, 2006, p.21).

Mas, para Buckingham (2007, p.227), o impacto da mídia para o consumo não é único e absoluto, pois o fato dos brinquedos anunciados na TV venderem mais não implica que “as crianças não estejam atentas ao que está acontecendo ou que elas tenham de algum modo sido persuadidas a desejar coisas que não desejariam em outra situação”. Isso porque, as crianças, assim como os jovens, reconhecem essas “intenções persuasivas das propagandas de televisão desde bem cedo e rapidamente tornam-se bastante cínicas quanto a isso” (BUCKINGHAM, 2007, p.227). Conforme o autor, “longe de serem vítimas passivas das mídias, as crianças passam a ser vistas como dotadas de uma forma poderosa de ‘alfabetização midiática’, uma sabedoria natural espontânea” (BUCKINGHAM, p.35). Nesse contexto, Odínino (2009, p.134) ressalta que

as crianças devem ser tomadas como receptoras ativas que ressignificam e estabelecem seus âmbitos de exposição a partir de seus repertórios e de seus processos de socialização, dos quais participam concomitantemente outros agentes sociais. Além do mais, em se tratando de televisão, há inúmeras formas de assisti-la: ora as crianças só vêem a TV, ora fazem outras coisas ao mesmo tempo, sendo que o brincar, principalmente de fantasiar ser as personagens que assistem, e a atividade que mais se destaca (FERNANDES, 2003, SALGADO, 2005). As crianças usam suas experiências, como afirma Orozco (2001), para gerar um processo de *negociação de sentidos* com as mensagens que recebem do meio e, imaginariamente, para se identificarem com as personagens midiáticas durante suas brincadeiras. Diante desse quadro, a ênfase nos efeitos negativos da televisão perante as crianças deve ceder lugar à compreensão da complexa relação que o fluxo televisivo estabelece com seus/uas espectadores/as no contexto cotidiano, familiar e social.

Ainda sobre essa relação das crianças e pré-adolescentes com a TV, convém ressaltar o pensamento de Girardello (1998, p.20) ao enfatizar o “estímulo narrativo à experimentação lúdica com identidades” que essa interação midiática proporciona. Conforme analisa Buckingham (2007) a presença da mídia nos contextos e cotidianos infanto-juvenil incide globalmente nas novas configurações de infância. Entretanto, o autor não generaliza essa realidade, observando que a desigual distribuição da renda e, conseqüentemente, de acesso as mídias resultam na coexistência de diferentes visões de infância; sendo, portanto, relevante à atenção ao contexto e ao cotidiano desses sujeitos para a compreensão da relação mídia e infância. Essa é uma compreensão sobre a relação da criança com a mídia compartilhada com outros estudiosos da relação mídia-infância (FANTIN E GIRARDELO, 2008; OROZCO, 2001; GIRARDELLO, 1998; GIRARDELO E OUROFINO, 2002; RIBES, 2002; JOBIM, 2001; FERNANDES, 2003; MUNARIM, 2007; PACHECO, 2002; 1994; 1991; 1990; SALGADO, 2005).

Concordo com Linn (2006) que vivemos numa época em que a comunicação mercadológica invade nossas vidas em todos os espaços do cotidiano: na rua, no ônibus, nas escolas, etc.; mas, essa é uma realidade da qual não temos como fugir ou retroceder. Dito isso, me parece impossível pensar em políticas de proibição da publicidade dirigida a qualquer que seja o público, uma vez que essa prática se configuraria como censura³⁷ e não como regulamentação. Pensar na adoção dessas políticas seria como pensar em regredir no tempo com relação à evolução da comunicação e ao respeito aos direitos do sujeito. Portanto, entendo que não se deve confundir regulamentação com censura: o que precisamos são políticas de regulamentação e não políticas de censura.

Como ressalta Buckingham (2007, p.209), “atribuí-se às mídias um superpoder capaz de governar comportamentos, moldar atitudes, construir e definir identidades das crianças. [...] [Essas] preocupações têm levado a exigências de maior proteção à criança [e dos jovens], na forma de mais rigidez na censura e na regulamentação das mídias” e parecem ir de encontro aos direitos desses sujeitos como consumidores, excluindo seus direitos à informação e orientação.

Trata-se aqui de um preâmbulo sobre o consumo abordado com excelência por Buckingham (2007) na esfera do direito à informação e não no contexto da censura. Visão

³⁷ Conforme o dicionário eletrônico Michaelis, o termo “regulamentação” se encontra associado ao ato ou efeito de regulamentar: de redigir e publicar o regulamento ou conjunto de normas a partir das quais uma associação ou instituição deve se orientar, enquanto o termo “censura” se refere ao ato de censurar: de criticar com o fim de corrigir. (MICHAELIS. Disponível em:

<<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=censura>>. Acesso fev./2012

que compartilho, mais especificamente sobre sua concepção de que na criação dessas políticas é preciso ter em mente o direito de cidadania das crianças, refletindo infância como processo de construção social constante e abandonando a idéia de criança como categoria universal, determinada por processos biológicos e um padrão homogêneo de desenvolvimento intelectual. Convém ressaltar que considero essa visão de Buckingham (2077) também aplicável ao universo juvenil, e, nesse sentido, relevante para a discussão sobre aspectos da cultura de consumo infanto-juvenil.

É preciso aceitar a idéia de que vivemos na era da mídia e das tecnologias e que as crianças e pré-adolescentes têm direito de participar; e, não serem excluídos sob alegação de proteção. Protegê-los é educá-los para que o crescimento moral, intelectual e emocional seja subsidiado por informações que contribuam para o processo de socialização. De que adianta censurar a publicidade dirigida as crianças e pré-adolescentes se os produtos saltam aos olhos nos supermercados, nas relações com outros sujeitos, em outros espaços de socialização e não podemos “protegê-los” da interação simbólica com os objetos nesses espaços? Não seriam políticas de educação mais adequadas para esses sujeitos não “sofrerem” o impacto “maléfico” do consumo? Não seriam as políticas de educação as que os pais precisam para reforçar seus esforços na orientação do comportamento de consumo dos filhos? Eis algumas questões que me inquietam e sobre as quais objetivo refletir e/ou analisar em uma pesquisa doutoral.

Conforme mencionada no início dessa discussão, a proposta desse levantamento do estado da arte é contribuir para que não sejam renegados os estudos já realizados sobre essa temática, mas que a partir deles possam ser desenvolvidos outros estudos para o aprofundamento dessa realidade sociocultural.

2.2 PROIBIR³⁸ OU NÃO PROIBIR A PUBLICIDADE INFANTIL, EIS A QUESTÃO!

Na esfera social, a polêmica em torno da proibição da publicidade infantil³⁹ ainda está longe de acabar. O debate cresce a cada dia, aquecido com divergentes opiniões sobre a

³⁸ O termo proibir é aqui empregado em alusão a utilização desse termo na proposta inicial do PL 5921/01.

³⁹ Apesar da diferença, que, na minha opinião, se encontra implicada na opção pelo uso dos termos “infantil” (associado apenas a crianças) e “infanto-juvenil” (associado a crianças, pré-adolescentes e adolescentes), nesta dissertação o termo infantil será utilizado como sinônimo do termo infanto-juvenil, por ser essa utilização uma prática recorrente das discussões sobre a cultura de consumo entre crianças e pré-adolescentes. Assim, considero que a utilização do termo “infantil” é inapropriado para discussões que envolvem não apenas crianças, mas também pré-adolescente. Entretanto, se faz necessário seu nesta dissertação para contextualizar as discussões que

relação da publicidade com o consumo infanto-juvenil. Diversas entidades participam da discussão, incluindo Ongs, Associações, Agências de propaganda, grupos sociais organizados, parlamentares e demais esferas do governo. Desse debate acirrado resultam projetos de lei em trâmite no Congresso Nacional (PL 5921/01) e na Câmara dos deputados (CABRAL et al). Sobre essa realidade, Mendes (2012, s/p) nos lembra que “não existe ainda no Brasil uma legislação específica para a publicidade de produtos infantis, de modo que atualmente cabe apenas às normas do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) e aos pais moderar a grande quantidade de informação que aos pequenos”.

No âmbito dessa polêmica da publicidade infantil, de um lado se encontram as empresas fabricantes de produtos dirigidos a esse público, Associações como a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos (ABRINQ), Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), entre outras representando as entidades da cadeia produtiva do setor (agências, anunciantes e veículos), defendendo a liberdade de expressão⁴⁰ e reconhecendo como censura as propostas de demarcação legal de conteúdos, horários de veiculação e controle social da atividade (CABRAL et al).

De outro lado estão as Organizações Não Governamentais (ONGs) que, em geral, se posicionam contra a publicidade infantil, entre as quais se destacam o Instituto Alana, a ANDI Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI), o Instituto Akatu e Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) e os diversos movimentos sociais, representando parcelas da sociedade preocupadas com o consumismo infantil e fortalecendo o movimento a favor da proibição da publicidade infantil. No centro desse embate se encontram as esferas do governo, divididas entre os que apoiam e os que não apoiam esse movimento.

A questão do consumo infanto-juvenil é uma realidade global que tem sido apontada como consequência da “ascensão da influência da mídia sobre as crianças e adolescentes e da constituição da infância como um mercado mundialmente rentável” (ANDI, 2012). Trata-se de uma preocupação cada vez mais crescente em diversas partes do mundo, tendo já sido implementadas normatizações específicas à publicidade infantil no Canadá, Estados Unidos, Inglaterra, Alemanha, Noruega, Irlanda, Bélgica, Áustria, Grécia, entre outros países, a

vem sendo realizadas sobre a temática, com a utilização do termo “infantil” em expressões como “consumo infantil”, “publicidade infantil” e consumismo infantil.

⁴⁰ O uso do termo liberdade de expressão implica no reconhecimento do “direito das pessoas receberem informações e saberem o que está acontecendo no mundo” (KARAM, 1997, p.15).

exemplo da “legislação da Suécia que proíbe qualquer tipo de publicidade na televisão dirigida a pessoas com menos de 12 anos antes das 21 horas” (ibidem).

No Brasil também ocorre a normatização da publicidade infantil, mas não no mesmo rigor desses outros países citados. O CONAR, através do artigo 37 do Código Brasileiro de Autoregulação Publicitária (CBARP), no Capítulo II – Princípios Gerais, Seção 11 – Crianças e jovens, legisla contra o apelo direto, associando-o a abordagens com frases imperativas e recursos criativos que resultem na interação entre modelos publicitários e público alvo (através de olhares ou diálogo verbal). Entretanto, tal regulação tem sido considerada insuficiente por parte da sociedade que tem se manifestado contra a publicidade infantil (CABRAL et al, 2012).

Artigo 37 – Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais: I – Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação a segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de: [...]; d. impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade; [...]; f. empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto. [...] II – Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão: [...]; b. respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo; c. dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento; [...]. (CONAR, 2012)

Assim, conforme Cabral et al (2012, p.3), nessa arena de debate são identificadas duas posições distintas, demarcando divergentes modos de pensar a publicidade infantil,

tanto no que se compreende da criança como público, quanto na forma de compreender a atividade publicitária. De um lado, público-alvo (consumidor, com capacidade de discernimento por si mesma) e de outro, segmento da população que deve ser socialmente protegido, sob a garantia do Estado, inclusive. De um lado, atividade necessária ao bom funcionamento da economia e à circulação de informações adequadas na sociedade contemporânea e de outro, estímulo ao consumo exacerbado, inconsciente-compulsivo e à exclusão social.

O debate sobre a questão do consumismo infantil tem extrapolado a esfera acadêmica e os ambientes especializados, passando a fazer parte também de debates públicos na sociedade, voltados não apenas para a publicidade enganosa ou abusiva, mas principalmente para o fato das crianças e pré-adolescentes estarem se tornando público-alvo da publicidade (EBC, 2012). Trata-se de uma realidade que será panoramicamente contextualizada a seguir, apresentando como alguns dos representantes da esfera social tem se pronunciado sobre o

consumismo infantil, buscando, nesse sentido, elucidar como a relação da publicidade com a cultura de consumo infanto-juvenil tem sido discutida.

Considero oportuno mais uma vez ressaltar que nas esferas do governo também ocorre um embate ideológico com relação à publicidade infantil, existindo opiniões divergentes a respeito do Projeto de Lei 5921/01⁴¹, de autoria do deputado Luiz Carlos Jorge Hauly, que proíbe a publicidade/propaganda para venda de produtos infantis. Para o deputado,

É preciso avaliar a relação entre publicidade e crianças, principalmente por causa dos ídolos da população infantil que aparecem em programas de TV. Estes promovem uma verdadeira coação para a compra dos bens anunciados. [...] Por força da publicidade, a criança é induzida a comprar determinados produtos. Há uma verdadeira manipulação das mentes e modificação de hábitos. [...] A publicidade infantil é poderosa, permissiva e perigosa. Imprime na criança um desejo incontrolável de possuir algo que, na maioria das vezes, seus pais estão impedidos de adquirir por restrições orçamentárias. E com um detalhe: os produtos ofertados, na maioria das vezes, não trazem qualquer benefício às crianças (CÂMARA, 2012b).

A proposta desse Projeto de Lei (PL) foi ampliada pela relatora, a deputada Maria do Carmo Lara, que decidiu pela elaboração de uma nova lei extensiva também aos adolescentes (INFÂNCIA, 2012g). Nesse sentido, escreveu um texto com nove artigos que dispõe sobre a publicidade e a comunicação mercadológica dirigida à criança ou adolescente, proibindo

qualquer tipo de publicidade e de comunicação mercadológica dirigida à criança em qualquer horário e por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto. Ou seja, a publicidade de qualquer produto ou serviço deve sempre ser dirigida ao público adulto. (CÂMARA, 2012b).

Esse texto substitutivo da deputada Maria do Carmo Lara foi aprovado pela Comissão de Defesa do Consumidor em julho/2008, que reconheceu como publicidade

aquela que se vale, dentre outros, de algum dos seguintes atributos: linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores; trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; representação de criança; pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; personagens ou apresentadores infantis; desenho animado ou de animação; bonecos ou similares; promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e promoção com competições ou jogo com apelo ao público infantil. Conforme o projeto, a comunicação mercadológica abrange, dentre outros, a própria publicidade, anúncios impressos, comerciais televisivos, “spots” de rádio [sic]⁴², “banners” e “sites” na internet [sic]⁴³, embalagens, promoções, “merchandising” e disposição dos produtos nos pontos de venda [sic]⁴⁴. O texto aprovado também proíbe qualquer tipo de publicidade ou de

⁴¹ CÂMARA dos deputados. **PL 5921/2001**. Disponível em:

<<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=43201>>. Acesso em: out./2012

⁴² Todo spot é de rádio.

⁴³ Todo site é na internet.

⁴⁴ Merchandising inclui a exibitécnica, isto é, a exposição dos produtos no ponto de venda, não sendo, portanto, correto descrever como coisas diferentes.

comunicação mercadológica na televisão, na internet ou no rádio 15 minutos antes, 15 minutos depois e durante a programação infantil ou a programação cuja audiência seja na sua maioria constituída pela criança. Também fica proibida a participação da criança em qualquer tipo de publicidade ou de comunicação (exceto campanhas de utilidade pública referentes a informações sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde, entre outros itens relativos ao melhor desenvolvimento da criança no meio social (ibidem). (aspas do autor) (nota de rodapé minha)

O relator na Comissão de Defesa do Consumidor, o deputado Raimundo Gomes de Matos (PSDB-CE), ao apresentar parecer favorável ao projeto afirmou que

é importante criar mecanismos de proteção das crianças-alvo constante das peças publicitárias – que, não levando em conta a sua vulnerabilidade psicológica, exploram sua inexperiência e credulidade, levando-as a adquirir bens e serviços supérfluos (CÂMERA, 2012b).

Após aprovado pela Comissão de Defesa do Consumidor (CDC), o Projeto foi encaminhado para a Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio que reconheceu, em outubro de 2009, o texto proposto pela deputada como “negativo para o processo de desenvolvimento econômico nacional, configurando excessiva intervenção em atividade já suficientemente regulamentada pelo CDC” (INFÂNCIA, 2012g, s/p). Mas, aprovou um texto substitutivo que considera abusiva a publicidade que estimula o consumo exagerado (CÂMARA, 2012c).

O texto substitutivo é de autoria do deputado Osório Adriano e incide sobre a publicidade em geral, afastando-se da limitação da proposição original elaborada pelo deputado Luiz Carlos Jorge Hauly e das restrições do substitutivo da Comissão de Defesa do Consumidor que proibia até mesmo a participação de crianças em publicidade (CÂMARA, 2012c). Para o deputado Osório Adriano,

a proposição original [do deputado Luiz Carlos Jorge Hauly], ao tentar estabelecer limites para a má publicidade voltada ao público infantil, acabou por se revelar remédio excessivamente radical, capaz de matar o paciente. [...] O excesso de regulamentos e fiscalização prejudica a atividade econômica, inibe a competição e, por consequência, deprime a criatividade. Ainda pior: eleva-se o risco de se transformar o Estado no fiscal onipresente, a proibir e tolher tudo aquilo que, em seu julgamento, é nocivo a uma noção de bem-estar comum (CÂMARA, 2012c).

O deputado Luiz Carlos Hauly, entretanto, defende o projeto inicial de sua autoria, argumentando a importância de se resgatar o texto original em função da existência de “comerciais que se transformam em verdadeira coação ou chantagem para a compra dos bens anunciados. Em alguns países é proibido que a publicidade se dirija a crianças. Em outros, existem restrições importantes. Já no Brasil, há um liberalismo total” (CÂMARA, 2012c). Ainda em 2009, o PL 5921/01 foi recebido pela Comissão de Ciência e Tecnologia,

Comunicação e informática (CCTCI), tendo como relator o deputado Salvador Zimbaldi, o qual considerou necessário ouvir especialistas e autoridade por entender que existe muita divergência de opiniões sobre o assunto.

O requerimento para essa Audiência Pública foi aprovado em 2012 e a mesma foi realizada em julho de 2012, Câmara dos Deputados com a participação do presidente da ABRINQ, Synésio Batista da Costa; do presidente do CONAR, Gilberto Leifert; do presidente do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, Ophir Cavalcante Junior; da coordenadora-executiva do IDEC, Lisa Gunn; do presidente da Associação Nacional de Defesa da Cidadania e do Consumidor (ANADEC), Daniel José Ríbas Branco; da coordenadora da Associação Nacional dos Centros de Defesa da Criança e do Adolescente (ANCED), Perla Ribeiro; do presidente da Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não alcoólicas (ABIR), Herculano Anghinetti; da presidente do Instituto Alana, Ana Lúcia de Mattos Barretto Villela; do presidente da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), Emanuel Soares Carneiro; do presidente da ABA, João Batista Ciaco (CÂMARA, 2012d; INFÂNCIA, 2012g).

Para o deputado Zimbaldi, uma lei sobre a publicidade infantil é necessária, uma vez que o CONAR não tem sido eficiente na fiscalização das agências de propaganda e o Brasil não pode continuar sem uma regulamentação para a publicidade infantil. Nesse sentido, declarou, em nome do Congresso, que

Nós vamos tentar buscar o melhor para população e particularmente para as crianças. Hoje, estamos convivendo com a população infantil obesa por conta do consumismo, do sedentarismo. O que queremos, na verdade, é buscar um meio termo para que a propaganda não venha a ser restrita, mas, por outro lado, também não haja um incentivo, um estímulo absurdo ao consumo, conforme estamos vivenciando hoje (CÂMARA, 2012b, s/p).

Atualmente o PL 5921/01 aguarda a relatoria do deputado Salvador Zimbaldi para ser encaminhado à Comissão de Constituição e Justiça e Cidadania (INFÂNCIA, 2012g). Há 11 anos esse projeto tramita no Congresso Nacional, tendo sido alvo de muitas discussões na sociedade, em audiências públicas, seminários, mas sem nenhum avanço no texto ou na sua tramitação, necessitando, ainda, após ser relatado na Câmara dos deputados, passar pela Comissão de Constituição e Justiça antes de seguir para o Senado (INFÂNCIA, 2012h).

A lentidão com que segue o projeto resultou no Manifesto realizado pelo Movimento Infância Livre do Consumismo (MILC), em 12/12/2012, na Câmara dos Deputados, para lembrar aos parlamentares o compromisso com a infância, representado pela aprovação do texto de lei que proteja, de forma eficiente, as crianças dos apelos publicitários (INFÂNCIA,

2012h). Para Raquel Fuzaro, uma das integrantes do MILC, o manifesto contribuiu para reiterar a necessidade da regulamentação da publicidade infantil e enfatizar os malefícios da publicidade ao conversar com as crianças e passar valores através desta conversa (INFÂNCIA, 2012h). Nesse sentido analisa que

muitas vezes, o apelo midiático é tão sedutor e sutil que nem nós, pais, nos damos conta... E se para um adulto é difícil administrar esses apelos, imagine para nossos filhos, que estão em fase de desenvolvimento e não têm ferramentas psicológicas para fazer frente ao que lhes é vendido como sinônimo de felicidade e satisfação (INFÂNCIA, 2012h, s/p).

Ainda sobre a importância desse manifesto, Fuzaro acrescenta que esse foi um momento no qual

Parlamentares comprometidos com a infância cobraram agilidade nos trabalhos, a sociedade civil organizada reforçou a necessidade de uma lei regulamentando a publicidade infantil e nós, pais, estivemos lá para solicitar a aprovação do PL e dizer que uma infância inteira já ficou para trás, uma vez que o PL completou 11 anos e a infância vai de 0 a 12 anos (INFÂNCIA, 2012h, s/p).

É oportuno acrescentar que o evento mais recente para discussão do PL 5921/01 ocorreu em agosto de 2012, quando a Câmara dos Deputados em parceria com a Comissão de Direitos Humanos e Minorias realizou o I Seminário Infância Livre do Consumismo, o qual contou com a participação de acadêmicos, representantes da Sociedade Civil e parlamentares que defenderam uma maior regulação para a publicidade infantil (CÂMARA, 2012a). Durante o evento os debatedores se pronunciaram sobre os aspectos que consideram motivadores do consumismo infantil, apontando a utilização de mascotes, venda casada e licenciamento de personagens como fatores agressivos utilizados pela publicidade infantil (ibidem).

A professora e coordenadora do Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Adolescência e Mídia, da Universidade Federal do Ceará (UFC), Inês Vitorino, considera “impossível para os pais sozinhos, com nível de ‘agressividade’ da publicidade infantil, tratarem de forma adequada o consumismo. [...] os pais podem minimizar os danos, mas estes já estão construídos” (CÂMARA, 2012a).

A diretora de Defesa e Futuro do Instituto Alana, Isabella Henriques, também participou do Seminário, ressaltando que as crianças acreditam em tudo o que é veiculado, sendo, desse modo, as maiores vítimas da publicidade. Por conta dessa realidade Instituto Alana é contra qualquer mensagem dirigida a crianças menores de 12 anos e, portanto, favorável ao PL 5921/01 (CÂMARA, 2012a). Para Isabella Henriques, a “criança não deveria ser destinatária direta de nenhum tipo de publicidade. Ela não tem como se defender do bombardeio publicitário que ela recebe” (CÂMARA, 2012a).

O movimento Infância Livre de Consumismo também esteve presente no evento, criticando a afirmação dos meios de comunicação de que a regulação do consumismo infantil deve ser de responsabilidade única dos pais, sem interferência estatal. Para Vanessa Anacleto, uma das integrantes do movimento, a autorregulamentação do setor não está funcionando, demandando uma regulamentação do Estado (CÂMARA, 2012a). Nesse sentido propõe que a publicidade passe a conversar com os pais, uma vez que são eles quem compram e decidem o que é interessante comprar ou não para os filhos (ibidem).

Convém ressaltar que a preocupação da esfera do governo com o público infanto-juvenil não se limita ao PL 5921/01, se revelando também em Projetos de Leis como o 4315/08, 4440/08 e 6693/08 (CÂMARA, 2012e). O PL 4315/08 é de autoria do deputado Vinicius Carvalho e altera o art. 67 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, aumentando “a pena prevista em caso de divulgação de publicidade que sabe ou deveria saber enganosa ou abusiva, incorrendo o infrator no dobro da pena quando a publicidade for dirigida a crianças”, o qual se encontra arquivado na Mesa Diretora da Câmara dos Deputados (ibidem).

O PL 4440/08 é de autoria do deputado Celso Russomanno e altera a redação do § 2º do art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, estabelecendo como “abusiva a publicidade que possa induzir a criança a desprezar os valores éticos e sociais da pessoa e da família” (CÂMARA, 2012f). Esse PL se encontra “Apensado ao PL 4315/2008”, arquivado nos temas do Artigo 105 do Regimento Interno da Câmara dos Deputados e publicado no DCD do dia 01/02/11 – Suplemento ao nº 14 (CÂMARA, 2012e).

O PL 6693/09, de autoria do deputado Capitão Assunção, dispõe “sobre a proibição de publicidade nos meios de comunicação de produtos voltados ao público infantil em horários compreendidos entre 06:00 horas da manhã e 20:00 horas da noite”, acrescentando “§ 2º B ao art. 37 da Lei nº 8.078, de 1990” (CÂMARA, 2012g). Esse PL se encontra Apensado ao PL 4440/2008, arquivado “nos temas do Artigo 105 do Regimento Interno da Câmara dos Deputados” e publicado no DCD do dia 01/02/11 – Suplemento ao nº 14 (CÂMARA, 2012e).

Após essa breve contextualização sobre os projetos de leis que tramitam para regulação da publicidade infantil, apresento a seguir o que pensam as entidades da cadeia produtiva, as Ongs, os movimentos sociais e outras esferas da sociedade sobre a relação da publicidade com o consumo infantil, inserindo nessa discussão o debate sobre o PL 5921/01.

2.2.1 PL 5921/01: o que pensam as entidades da cadeia produtiva

As Entidades que defendem os interesses da cadeia produtiva do setor associam a proibição da publicidade infantil a censura, argumentando ser direito das crianças aprenderem a ser consumidores conscientes (EBC, 2012). As agências de propaganda para se defenderem do movimento contra a publicidade infantil criaram uma campanha a favor da autorregulação (FOLHA, 2012). Para o Conar e a ABA não existem problemas com a regulamentação publicitária e nesse sentido rebatem as acusações feitas a atividade e as entidades do setor, argumentando que tirar a propaganda do ar é uma solução que reflete a impotência do poder executivo, uma vez que a problemática do consumismo não se resolve facilmente, sendo preciso conversar com as crianças para que entendam seus limites (EBC, 2012).

Ao analisar essa questão Rafael Sampaio, representante da ABA, afirma que os representantes do poder executivo

olham para o tamanho do problema, os recursos que eles têm e pensam que não vão conseguir resolver. Não tenho tempo, não tenho dinheiro e não tenho gente para resolver o problema que se agrava. Para compensar a impotência, tiram a propaganda do ar (EBC, 2012).

Os representantes da ABA não consideram as crianças como vítimas da publicidade infantil, porque entendem que elas já sabem diferenciar desde cedo o que é publicidade. Para eles, a gestão do consumismo é de responsabilidade da educação formal desde os primeiros anos de vida, o que envolve o papel dos pais e da escola para evitar que as crianças atendam a qualquer apelo (EBC, 2012). Para Stalimir Vieira, professor, escritor e publicitário, é preciso “tomar cuidado para quem defende boas causas para convencer sobre atitudes não democráticas, como a proibição da publicidade infantil”. Para ele o Conar é muito rigoroso com relação a propaganda dirigida a criança, “não há motivos no Brasil para que se opte por uma medida de censura na publicidade, relembrando os tempos da ditadura”(SOMOS, 2012a).

Luiz Lara, presidente da Abap, declara que as entidades ligadas ao setor são contra ao fim da publicidade porque acreditam que podem “debater e discutir a evolução do conteúdo” (FOLHA, 2013). Ressalta ainda que o envolvimento da criança com a mídia está em toda parte (FOLHA, 2013). Para ele, “não tem como restringir [a publicidade]. É melhor evoluir” (ibidem). Acrescenta que não adianta proibir a publicidade na TV, quando a criança se depara com a comunicação mercadológica em outdoors, internet e ações de merchandising (ibidem).

Já o Idec manifesta oposição a publicidade infantil, considerando que o “apelo publicitário direcionado a crianças contraria qualquer esforço por um consumo mais equilibrado e consciente” (FOLHA, 2013). Para a Mariana Ferraz, advogada do Idec, a

criança é “hipervulnerável” às práticas de marketing e, portando, exposta a “práticas desleais, como associação da alimentação a brinquedos e universos lúdicos” (ibidem). Ela ressalta que

a Organização Mundial da Saúde já se pronunciou pela necessidade da regulação da publicidade de alimentos e, neste ano, a Opas publicou recomendações para a regulação de alimentos não-saudáveis direcionadas às crianças. Resta que os governos se responsabilizem a desenhar políticas para limitar publicidade direcionada a crianças (ibidem)

O Idec, tem se mantido claramente contrário à publicidade infantil, deixando esse posicionamento evidente em todos os seus textos, argumentando que criança ainda se encontra em formação e como tal “mais vulnerável às práticas desleais de marketing, tornando-se a principal vítima dos apelos publicitários” (IDEC, 2012b). Em carta enviada aos parlamentares que votariam os projetos de leis 4315/08, 6693/09 e 4440/08, manifestou seu apoio a iniciativas que impossibilitem a continuidade da veiculação de propagandas direcionadas ao público infantil. Para a instituição “apenas a proibição clara desse tipo de publicidade impedirá que abusos continuem a acontecer” (ibidem).

O Idec considera ainda insuficientes as iniciativas de autorregulamentação, demandando a urgente atuação do governo (IDEC, 2012b). Nesse sentido cita as iniciativas de autorregulamentação da publicidade de alimentos e bebidas não saudáveis, inserindo a pressão mundial contra a publicidade infantil como ponto crucial para que as empresas de alimentos anunciassem acordos com restrições para a propaganda de produtos infantis (ibidem). A esse respeito menciona que os dados do estudo da organização norte-americana de proteção à criança *Children Now*, divulgado em dezembro de 2009, revela o quanto a autorregulamentação das companhias é globalmente falha (ibidem).

Em 2007, grandes multinacionais do ramo alimentício, como Kelloggs e Pepsico, se comprometeram a melhorar a qualidade dos produtos dirigidos às crianças e divulgados na televisão dos EUA. Contudo, o levantamento aponta que os alimentos de baixo valor nutricional ainda são a maioria dos propagandeados naquele país. É assim também no Brasil: recentemente jornal *Folha de S. Paulo* divulgou que a indústria alimentícia continua anunciando seus produtos em programas de TV tipicamente infantis, apesar do compromisso anunciado em 2009 pelo qual se comprometia a não fazer publicidade de alimentos ou bebidas para crianças com menos de 12 anos (IDEC, 2012b).

Conforme o Idec⁴⁵, a Organização Mundial da Saúde (OMS) já reconheceu a necessidade da regulação da publicidade de alimentos, entendendo, desde 2005, que a comercialização de alimentos não saudáveis para as crianças é um fator preponderante para o

⁴⁵ IDEC. **Regulação da Publicidade Infantil de alimentos e sustentabilidade é debatida no Rio +20.**

Disponível em: < <http://www.idec.org.br/em-acao/em-foco/regulaco-da-publicidade-infantil-de-alimentos-e-sustentabilidade-e-debatida-na-rio20>>. Acesso em: nov./2012

aumento nos níveis de obesidade e sobrepeso (IDEC, 2012a). Nesse sentido, alerta que apesar de alguns acordos já terem sido fechados com empresas do setor alimentício a OMS entende que cabe aos governos a responsabilidade de assegurar medidas efetivas, bem como o monitoramento de acordos de restrição da publicidade de alimentos não saudáveis dirigida às crianças (ibidem). A entidade chama atenção para a existência de recomendações da Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS) para regulação da publicidade infantil de alimentos não-saudáveis, restando ao governo apenas adotar essas recomendações e implementarem “políticas para regurar a publicidade direcionada às crianças”(IDEC, 2012a).

O Instituto reitera a sua posição com relação a publicidade infantil ao ressaltar que com base no artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, a publicidade infantil é abusiva por se aproveitar da deficiência de julgamento da criança (IDEC, 2012a). Cita, nesse sentido, a opinião do Conselho Federal de Psicologia ao afirmar que “além da menor experiência de vida e menor acúmulo de conhecimentos, a criança ainda não possui a sofisticação intelectual para abstrair as leis (físicas e sociais) que regem esse mundo, para avaliar criticamente os discursos que outros fazem a seu respeito” (ibidem).

O posicionamento do Idec em relação à publicidade infantil também foi marcado na carta enviada ao governador do Estado de São Paulo, Geraldo Alckimin, reiterando o pedido de sanção aos dois projetos de leis aprovados na Assembléia Legislativa de São Paulo, proibindo a venda de alimentos acompanhados de brinquedos e restringindo a publicidade de *junk food* dirigida a crianças no Estado: o PL 1.096/2011, de autoria do deputado estadual Alex Manente, proibindo a venda de alimentos com brindes, prevendo a aplicação de multa em caso de descumprimento no valor de R\$ 400 a R\$ 6 milhões; e o PL 193/2008 de autoria do deputado Rui Falcão que proíbe a veiculação, no rádio e na TV - entre 6h e 21h, de anúncios de alimentos pobres em nutrientes, com elevado teor de açúcar, gorduras saturadas ou sódio. Esse PL ainda estabelece que no horário permitido o anúncio deve ser acompanhado de avisos sobre os males da obesidade (IDEC, 2012a).

Em 14 de janeiro de 2013, o entidade encaminhou ao Governador Geraldo Alckimin uma petição de audiência em conjunto com o Instituto Alana, Rede Nossa São Paulo, Cáritas Brasileira, Aliança pela Infância, entre outras organizações com o propósito de subsidiar dados e informações sobre a importância da sanção dos dois PLs aprovados, mas não obteve resposta oficial do governo (IDEC, 2013b). Os projetos contam com o apoio da Organização Panamericana de Saúde, da Consumers International, da Procuradoria Geral de Justiça do Estado de São Paulo e do Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (ibidem).

Entretanto, apesar de toda mobilização social em prol da sanção dos dois projetos, o governador Alckimin vetou, em 29/01/2013, o PL 193/2008 que restringia a publicidade de alimentos não saudáveis dirigida a crianças, sob o argumento de que o texto é inconstitucional, uma vez que cabe à União legislar sobre a publicidade (IDEC, 2013b). Segundo Luiz Tarcísio Teixeira Ferreira, professor de direito constitucional da PUC-SP, a justificativa dada pelo governo procede, lembrando que “não é porque a matéria é boa do ponto de vista do mérito que qualquer um pode legislar a respeito (ibidem). O valor do projeto não pode ser maior que o da Constituição” (ibidem).

Conforme analisa o professor Luiz Tarcísio Teixeira Ferreira, caso um projeto inconstitucional fosse aprovado pelo governo, o resultado seria um “enxurrada de processos” contestando a aprovação e um acúmulo no Judiciário (IDEC, 2013b). A esse argumento da inconstitucionalidade o autor do processo, o deputado Rui Falcão, afirma que é um equívoco uma vez que o Estado “pode legislar sobre a infância e a juventude”. Já o PL 1.096/2011, de autoria do deputado estadual Alex Manente, ainda não foi julgado pelo governo.

Com relação as novas recomendações do CONAR, proibindo ações de merchandising com a participação de crianças até 12 anos, o Idec considera que essa normatização já pode ser considerada um grande avanço na proteção para o público infantil (IDEC, 2013), mas a autorregulamentação continua insuficiente (ADNEWS, 2013). Conforme analisa Carlos Thadeu de Oliveira, gerente técnico do Idec, a “publicidade para crianças continua sendo admitida nos intervalos de programas infantis, por exemplo, é um problema. No entanto, apesar de ter falhas, essas novas medidas mostram que o órgão está assimilando algumas de novas reivindicações”.

Como é possível perceber, essa questão sobre o que o Estado pode ou não legislar é também outra polêmica em torno da questão do consumo infanto-juvenil, pois a lei tem sido interpretada de formas diferentes pelos interessados na questão. Trata-se aqui de uma percepção também compartilhada pela Andi (2012), ao afirmar que

Muitos especialistas consideram que as crianças ainda estão em desenvolvimento biofísico e psíquico, o que faz com que não tenham, por completo, as habilidades necessárias para compreender a linguagem da publicidade e se proteger de seus estímulos” [...] Há inúmeros estudos que evidenciam que, antes dos 8 anos, a criança não tem capacidade de reconhecer o caráter persuasivo da publicidade e que, somente aos 12 anos é capaz de construir uma postura mais crítica. É essa compreensão que justifica a proibição de publicidade para crianças em países como a Suécia e a Noruega.

Após a divulgação do veto do governador Alckmin a lei que restringiria a publicidade infantil, o Conar⁴⁶ incorporou novas recomendações à publicidade infantil, proibindo a participação de crianças de até doze anos em qualquer publicidade veiculada na mídia, como televisão, rádio e veículos impressos, além de condenar inserções de ações de merchandising de produtos e serviços infantis em programas exibidos as crianças, limitando essas ações aos intervalos e espaços comerciais dos programas (IDEC, 2013b; G1, 2013a; ADNEWS, 2013). As novas normas entraram em vigor no dia 01 de março de 2013 (ibidem). Entretanto, as recomendações do Conar não possuem caráter punitivo, não existindo, portanto, multas previstas caso as normas deixem de ser cumpridas (ibidem).

O presidente do Conar, Gilberto Leifert, ao se pronunciar a respeito dessas recomendações, ressaltou que “o Conar, mais uma vez, corresponde às preocupações da sociedade com a formação de suas crianças”. Observou, ainda, que a incorporação das novas recomendações à Seção 11 do Código⁴⁷ representa o aprimoramento de normas éticas, muito rígidas, já existentes para a publicidade infantil e praticadas desde 2006, quando foi realizada uma alteração no Código com relação a publicidade dirigida a crianças e adolescentes, incluindo na autorregulamentação o veto a ações de merchandising de alimentos, refrigerantes e sucos em programas infantis (ADNEWS, 2013).

SEÇÃO 11 – CRIANÇAS E JOVENS

Artigo 37

Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. [...]

3 – Este Código condena a ação de merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado. 4. Nos conteúdos segmentados, criados, produzidos ou programados especificamente para o público infantil, qualquer que seja o veículo utilizado, a publicidade de produtos e serviços destinados exclusivamente a esse público estará restrita aos intervalos e espaços comerciais. 5. Para a avaliação da conformidade das ações de merchandising ou publicidade indireta contratada ao disposto nesta Seção, levar-se-á em consideração que: a. o público-alvo a que elas são dirigidas seja adulto; b. o produto ou serviço não seja anunciado objetivando seu consumo por crianças; c. a linguagem, imagens, sons e outros artifícios nelas presentes seja destituídos da finalidade de despertar a curiosidade ou a atenção das crianças (ibidem).

Conforme o presidente do Conar, as novas recomendações tem origem numa solicitação da ABA ao reconhecer a necessidade de ampliar a proteção ao público infantil, por

⁴⁶ CONAR. Disponível em: < <http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: ago./2012

⁴⁷ CONAR. Código. Disponível em: < <http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: ago./2012

entender que estes podem apresentar uma dificuldade maior para identificar abordagens publicitárias em conteúdos editoriais (ADNEWS, 2013). Mas, adverte que esse reconhecimento não implica em desconsiderar “a importância de não se impedir a exposição de crianças à publicidade ética”, deixando claro o posicionamento do Conar e da ABA no debate sobre a proibição da publicidade infantil. Nesse sentido alerta que

O consumo é indispensável à vida das pessoas e entendemos a publicidade como parte essencial da educação. Privar crianças e adolescentes do acesso à publicidade é debilitá-las, pois cidadãos responsáveis e consumidores conscientes dependem de informação (ibidem).

Nesse sentido, Rafael Sampaio, representante da ABA, adverte que “a sociedade deve se preparar para lidar com a publicidade e não acabar com ela”. Entretanto, como apresentei até aqui, esse não é um pensamento unificado entre as entidades do setor e menos entre as Ongs, Movimentos Sociais e a sociedade como um todo.

2.2.2 PL 5921/01: o que pensam as Ongs e Movimentos sociais

O Instituto Alana⁴⁸ é uma organização não-governamental, sem fins lucrativos, que tem como propósito maior combater o consumismo infantil (INSTITUTO, 2012a). Nesse sentido busca contribuir na criação de políticas públicas pró-infância e a acompanhar a elaboração de leis e sua aplicação, bem como na formulação de plano governamentais orientados ao bem-estar da criança (ibidem). Ao longo da sua atuação tem se empenhado na luta contra a publicidade infantil, por entender que “crianças até 12 anos não possuem capacidade para compreender o caráter persuasivo das mensagens publicitárias”(ibidem).

Para a entidade essa exposição à publicidade tem resultado em altos índices de violência na juventude, obesidade infantil, erotização precoce, estresse familiar e tantos outros problemas (INSTITUTO, 2012a). A partir dessa visão o instituto tem liderado a campanha “em favor da vedação de qualquer tipo de publicidade dirigida a menores de 12 anos” (MENDES, 2012, s/p), tendo criado em 2009 o manifesto pelo fim da publicidade e da comunicação mercadológica dirigida ao público infantil, o qual até o momento final da escrita desta dissertação contava com o apoio de 153 instituições e com 16.644 assinaturas⁴⁹ (PUBLICIDADE, 2013). O manifesto argumenta

⁴⁸ Site do Instituto Alana. Disponível em: < <http://alana.org.br/>>. Acesso em: nov./2013.

⁴⁹ PUBLICIDADE infantil não. Disponível em:< <http://www.publicidadeinfantilnao.org.br/>>. Acesso em marc./2013.

Em defesa dos direitos da infância, da justiça e da construção de um futuro mais solidário e sustentável para a sociedade brasileira, pessoas, organizações e entidades abaixo assinadas reafirmam a importância da proteção da criança frente aos apelos mercadológicos e pedem o fim das mensagens publicitárias dirigidas ao público infantil. A criança é hipervulnerável. Ainda está em processo de desenvolvimento bio-físico e psíquico. Por isso não possui a totalidade das habilidades necessárias para o desempenho de uma adequada interpretação crítica dos inúmeros apelos mercadológicos que lhe são especialmente dirigidos. Consideramos que a publicidade de produtos e serviços dirigidos à criança deveriam ser voltadas a seus pais ou responsáveis, estes sim, com condições muito mais favoráveis de análises e discernimento. Acreditamos que a utilização da criança como meio para venda de qualquer produto ou serviço constitui prática antiética e abusiva, principalmente quando se sabe que 27 milhões de crianças brasileiras vivem em condição de miséria e dificilmente têm atendido os desejos despertados pelo marketing. A publicidade voltada para criança contribui para a disseminação de valores materialistas e para o aumento de problemas sociais como a obesidade infantil, erotização precoce, estresse familiar, violência pela apropriação indevida de produtos caros e alcoolismo precoce. Acreditamos que o fim da publicidade dirigida ao público infantil será um marco importante na história de um país que quer honrar suas crianças. Por tudo isso, pedimos, respeitosamente, àqueles que representem os Poderes da Nação que se comprometam com a infância brasileira e efetivamente promovam o fim da publicidade e da comunicação mercadológica voltada ao público menor de 12 anos de idade (PUBLICIDADE, 2013)⁵⁰.

Outro recente manifesto público liderado pelo Instituto Alana é o #SancionaAlckmin⁵¹, criado em fevereiro desse ano (2013), após o Governado do Estado de São Paulo, Geraldo Alckimin, ter vetado o PL 193/2008 (MANIFESTO, 2013). O manifesto foi criado para pressionar o governador a aprovar o PL 1096/2011 (ibidem). Até o momento final da escrita desta dissertação o movimento contava com 16.235 assinaturas, restando ainda 3.765 assinaturas para que o manifesto possa ser entregue ao Governado do Estado de São Paulo (Geraldo Alckimin), ao Secretário de Saúde (Giovanni Guido Cerri) e ao Secretário da Casa Cível (Edson Aparecido) (ibidem).

Através do Projeto Criança e Consumo, o Instituto Alana atua na ampliação da conscientização da população sobre o consumismo na infância e defende a necessidade da regulamentação da comunicação mercadológica dirigida às crianças como forma de garantir a proteção dos seus direitos nas relações com o consumo (INSTITUTO, 2012a). Em sua atuação também organiza eventos voltados para debates sobre problemas associados ao

⁵⁰ A transcrição dos termos desse manifesto na íntegra se dá porque reproduz o posicionamento do Instituto Alana sobre a relação entre o consumismo infantil e a publicidade e desse modo relevante para um dos propósitos deste capítulo, que é elucidar o modo como a relação entre consumo infantil e a propaganda tem sido pensada na esfera social.

⁵¹ MANIFESTO #SancionaAlckmin. Disponível em: < <http://www.change.org/pt-BR/peti%C3%A7%C3%B5es/gov-geraldoalckmin-approve-as-leis-que-combatem-a-obesidade-infantil-sancionaalckmin>>. Acesso em: fev./2013.

consumismo infantil e a necessidade de regulamentação da publicidade dirigida a crianças e pré-adolescentes.

Entre os eventos organizados pela entidade em 2012, destacou-se o Consumismo Infantil, Publicidade e Sustentabilidade, em parceria com o IDEC, o Instituto Akatu, Conselho Federal de Psicologia e pelo grupo Infância Livre do Consumismo (ibidem). O evento integrou as reuniões preparatórias para o encontro oficial da Rio +20 - a conferência das Nações Unidas sobre Consumo e Desenvolvimento Sustentável que aconteceu no Rio de Janeiro, no ano de 2012 (ibidem).

Durante o evento, Gabriela Vuolo, coordenadora de mobilização no Instituto Alana, alertou que “não podemos falar do futuro sem falar de crianças, nem de sustentabilidade sem falar de consumo” (AKATU, 2012). Reiterando essa percepção, Ana Maria Wilhem, diretora executiva do Instituto Akatu, afirmou que

Investir em educação para o consumo consciente é fundamental para transformar esse cenário [do consumismo infantil]. Hábitos são difíceis de mudar. O Instituto Akatu trabalha a 11 anos sensibilizando públicos, principalmente por meio da comunicação e da educação. O Akatu desenvolveu materiais pedagógicos para serem utilizados pelos pais, alunos e professores com o objetivo de auxiliá-los a despertar para a transformação de seus hábitos cotidianos de consumo. [...] Precisamos ter consciência do poder que cada indivíduo tem de transformar, a partir de seus atos de consumo, a economia, as relações sociais e a natureza. [...] O Estado tem que tomar parte na questão da publicidade direcionada para crianças (AKATU, 2012).

Convém ressaltar que a parceria do Instituto Alana com outras instituições tem sido uma constante nas atividades da entidade, que em 2012 também realizou uma parceria com o Ministério do Meio Ambiente (MMA) para o lançamento da cartilha “consumismo infantil: na contramão da sustentabilidade”, dirigida a crianças, pais, professores e cuidadores (MINISTÉRIO, 2013, p.20). A cartilha faz parte de um Projeto para conscientização das crianças sobre os perigos do consumismo para a sustentabilidade, buscando contribuir para inserir a educação para o consumo como possibilidade de um futuro mais sustentável, depositando essa confiança nas crianças (ibidem).

Com esse propósito, a cartilha alerta para aspectos que podem motivar a adoção de valores materialistas, desencadeadores do hábito do consumismo, e suas consequências para a sustentabilidade do planeta (MINISTÉRIO, 2013, p.20).

Um dos maiores desafios da contemporaneidade é reverter o cenário atual: antes de sermos formados para a cidadania, somos treinados a consumir de forma desenfreada. Essa nova realidade exige reflexões profundas. Muitas vezes encontramos respostas na educação - conceito amplo e de responsabilidade compartilhada, que não se dá só em casa ou na escola, mas também nas ruas e nas diversas mídias. As crianças, nesse sentido, são a porta

de entrada para um futuro mais sustentável. Se aprenderem a agir e a consumir com consciência, serão importantes transformadores sociais.[...] Ninguém nasce consumista. O consumismo é um hábito que se forma a partir de valores materialistas e que traz sérios problemas para a sustentabilidade. É possível mudar esse quadro (MINISTÉRIO, 2013, p.20).

Outra participação social relevante do Instituto Alana em 2012 foi o ato público, organizado pelo Movimento Infância Livre do Consumismo, realizado na Câmara dos Deputados, em Brasília, para marcar o aniversário de onze anos de tramitação do PL 5.921/01, referente à proibição da propaganda infantil. O ato foi acompanhado de uma visita aos gabinetes dos parlamentares para entrega de um pedido formal de urgência na tramitação desse projeto (O GLOBO, 2012). O objetivo principal desse ato foi garantir que a problemática da publicidade infantil não fosse esquecida entre tantos outros projetos em tramitação na Câmara, por entender a lei como “urgente e necessária à proteção da criança frente aos apelos mercadológicos no Brasil” (ibidem).

Na ocasião dessa manifestação Isabella Henriques, diretora de Defesa e Futuro do Instituto Alana, enfatizou a urgência da regulação para evitar que mais uma geração de crianças não fique sem a proteção em virtude da ausência de uma legislação específica (INSTITUTO, 2012b). Nesse sentido ressaltou que

Hoje, a comunicação mercadológica dirigida à criança é um verdadeiro bombardeio publicitário; aproveitando-se da patente vulnerabilidade desse público, desrespeita seu direito à proteção integral garantida pela Constituição Federal, em seu artigo 227 (ibidem).

O ato público contou com a presença do deputado federal licenciado Luiz Carlos Hauly, autor do PL 5.921/01, hoje Secretário da Fazenda do Paraná, que reiterou sua opinião sobre a emergência da lei ao afirmar que

Em 2001, quando estudei pela primeira vez a matéria, verifiquei que o Brasil era dos poucos países do mundo que não tinha regulamentação neste tema. A publicidade é um instrumento muito poderoso para induzir o consumo e outros hábitos no nosso país; a TV é indutora, muda padrões, comportamentos, então imagine a influência sobre as crianças que não têm seu desenvolvimento cognitivo totalmente formado, assistindo campanhas elaboradas por profissionais de altíssima qualidade, exclusivamente para induzi-las ao consumo (INSTITUTO, 2012b).

O ato também contou com a sociedade civil, representada por manifestações da Rede nacional Primeira Infância (RNPI); Christina Velho, da ANDI; a pesquisadora do Observatório de Políticas de Segurança Alimentar da Universidade de Brasília (UNB), Renata Ribeiro; a representante do coletivo Intervezes, Helena Martins; Diego Vale, membro do

Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (INSTITUTO, 2013); Raquel Fuzaro, integrante do Movimento Infância Livre do Consumismo (ibidem).

As lideranças políticas na Câmara também estiveram presente, representadas pela deputada Luiza Erundina, presidente da Frente Parlamentar pela Liberdade de Expressão e pelas deputadas Lilian Sá e Erika Kokay, representantes da Frente Parlamentar Mista dos Direitos da Criança e do Adolescente; pelos deputados Beto Albuquerque, Luiz Couto, Henrique Eduardo Alves (líder do governo do PMDB na Câmara), Paulo Teixeira e Jonas Donizete; pelas deputadas Aline Corrêa, Rosane Ferreira, Antônia Lúcia, Jô Moraes (INSTITUTO, 2013).

O Instituto considera que “a publicidade infantil feita no Brasil hoje vê a criança como um consumidor em potencial e não como um sujeito em construção que deveria ser protegido em sua integridade” (EBC, 2012); por esse motivo a entidade se mantém vigilante a tudo que envolve a publicidade e o consumismo infantil. É, portanto, ativista no movimento para regulamentação da publicidade infantil, entendendo o PL 5921/01 como uma importante iniciativa para a proteção da infância brasileira (MENDES, 2012, s/p).

Ekaterine Karageorgiadis, advogada do Instituto Alana, em entrevista a Carta Capital⁵² sobre o PL 5921/01, afirmou que o posicionamento da entidade

não é apenas contra a proibição de publicidade infantis, mas o fim da publicidade direcionada ao público infantil, independente do produto. [...] Nós, do Instituto Alana, não somos contra a publicidade. Contra esse tipo de estratégia que é deliberadamente feita para que a criança aja como um promotor de vendas é que lutamos. Não queremos restringir a liberdade de expressão de ninguém, apenas que o comercial exista para quem pode decidir se quer ou pode comprar determinado produto (MENDES, 2012, s/p).

Esse posicionamento do instituto está atrelado ao seu entendimento de que a criança não consegue diferenciar o que é publicidade e o que é programação ou conteúdo; sendo, portanto, vulneráveis as mensagens publicitárias (MENDES, 2012).

Por exemplo, ela [a criança] acha que a boneca que aparece no desenho é a mesma que aparece na propaganda. As empresas estão vendendo para ela sem ela saber. [...] Por muitas vezes algumas mensagens de vendas de produtos adultos, como carros, celulares também usam de artifícios para que a criança haja como promotora de vendas. [...] O público infantil vai interferir na compra do veículo, na compra do alimento, na compra do material de limpeza, do plano de saúde. Por isso a publicidade é destinada pra ela. [...] Dadas as condições socioeconômicas da nossa sociedade, que tem a televisão como babá virtual, as empresas sabem que as crianças têm mais acesso à mídia porque os responsáveis estão trabalhando. Quando os pais chegam em casa, elas reproduzem o conteúdo, os jingles, as canções. (MENDES, 2012, s/p).

⁵² CARTA Capital. **Publicidade Infantil: Proibir ou não proibir?**. 04/07/2012. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/sociedade/a-publicidade-infantil-em-debate/>>. Acesso em: jan./2013.

O site⁵³, *fan page*⁵⁴ e o *twitter*⁵⁵ da entidade se apresentam como espaços de multiplicação de conteúdo para fortalecimento da causa que defende. Assim através das informações postadas sobre envolvendo o consumismo infantil e sua relação com a publicidade convida a sociedade a se manter vigilante. O resumo criado sobre o andamento do PL 5.921/001 é um exemplo dessa preocupação do instituto em manter a sociedade atualizada, para se transformar em multiplicadora do movimento contra o consumismo infantil⁵⁶.

Esses grupos sociais que lideram/participam de movimentos voltados aos direitos da infância e a proteção contra o consumismo infantil, destaca-se o Infância Livre do Consumo, levantando questões sobre a real influência da publicidade entre as crianças e pré-adolescentes e a respeito do papel do Estado na criação (ou não) de leis para regulamentar a publicidade infantil. Esse grupo social lidera o movimento Infância Livre do Consumismo⁵⁷ e merece destaque nesta dissertação por sua participação crescente nesse cenário e sua capacidade e empenho para mobilizar outros agentes sociais a favor do combate ao consumismo infantil.

O movimento Infância Livre do Consumismo teve origem nas redes sociais. A partir de discussões entre pais sobre o consumismo infantil (INFÂNCIA, 2012a) foi criada uma *fan page*⁵⁸ no *facebook* em oposição ao movimento Somos Todos Responsáveis (STR) liderado pelas agências de propaganda em ofensiva ao debate sobre a regulamentação da publicidade infantil (FOLHA, 2013). O movimento das agências possui um blog⁵⁹ reunindo depoimentos de pais e mães anônimos e famosos que defendem a liberdade de expressão (SOMOS, 2013). O blog conta também com depoimentos de psicólogos, psicopedagogos, professores, pesquisadores, jornalistas, entidades do setor, entre outros especialistas, se apresentando como espaço de defesas argumentativas em relação as acusações contra a publicidade infantil, conquistando mais de 100 adesões diárias ao movimento (ibidem).

⁵³ Site do Instituto Alana. Disponível em: < <http://alana.org.br/>>. Acesso: nov./2012

Site do Projeto Criança e Consumo. Disponível em: < <http://defesa.alana.org.br/>>. Acesso: nov./2012

⁵⁴ *Fan page* do Instituto Alan. Disponível em: <<https://www.facebook.com/institutoalana>>. Acesso: nov./2012

Fan page do Projeto Criança e Consumo. Disponível em: <<https://www.facebook.com/projetocriancaeconsumo>>. Acesso: nov./2012

⁵⁵ Twitter do Instituto Alana. Disponível em: < <https://twitter.com/InstitutoAlana>>. Acesso: nov./2012

Twitter do Projeto Criança e Consumo. Disponível em: <<https://twitter.com/criancaeconsumo>>. Acesso: nov./2012.

⁵⁶ Esse resumo sobre a tramitação do PL 5.921/001 se encontra no anexo desta dissertação.

⁵⁷ INFÂNCIA Livre do Consumismo. Disponível em: < <http://infancialivredeconsumismo.com/>>. Acesso em: nov./2012.

⁵⁸ *Fan page* do movimento Infância Livre do Consumismo. Disponível em: <<https://www.facebook.com/InfanciaLivredeConsumismo>>. Acesso em: nov./2012

⁵⁹ SOMOS todos responsáveis. Disponível em: < <http://www.somostodosresponsaveis.com.br/>>. Acesso em: jan./2013

Para reafirmar sua oposição ao movimento das agências de propaganda, o movimento Infância Livre de Consumismo (ILS) inseriu em sua *fan page* o subtítulo *Responsáveis Somos Nós* em alusão ao nome do movimento *Somos Todos Responsáveis* (FOLHA, 2003). No início de suas atividades no *facebook*, o ILS, prioritariamente, criticava ou comentava o que acontecia no STR, depois passou a desenvolver conteúdo mais direcionado a causa que defendia sem se preocupar com uma oposição crítica ao STR (ibidem).

O movimento Infância Livre de Consumismo se auto-define como

um coletivo de mães, pais e cidadãos inconformados com a publicidade dirigida às nossas crianças. Não achamos que a autorregulamentação (ou seja, a regulamentação feita pelo próprio setor), do jeito que está sendo feita, seja eficaz, uma vez que atende aos interesses do setor, que não está preocupado com a saúde e o bem-estar das crianças. Acreditamos que o Estado deve, sim, intervir nessa questão. Não podemos responsabilizar somente os pais e as mães por um problema que afeta e compete a toda a sociedade (FOLHA, 2003).

O grupo é apoiado por pesquisadores e entidades como Instituto Alana, Idec e Aliança pela Infância. Esta última é uma rede mundial (Alliance for Childhood)⁶⁰, criada em 1997, na Inglaterra, por um grupo de pessoas preocupadas com a situação da infância no mundo contemporâneo, em especial com a “falta de espaço para brincar, o consumismo desenfreado, a pressão escolar precoce, entre outros desafios” (ALLIANCE, 2012). A rede tem como propósito facilitar a reflexão e a ação das pessoas preocupadas com o cuidado e educação das crianças, se apresentando como novo modelo de cooperação internacional a partir da “aliança de pessoas e organizações unidas por ideais comuns visando à melhoria da vivência da infância” (ibidem).

O fortalecimento do movimento Infância Livre do Consumo ocorre pela adesão de sujeitos, grupos e instituições com preocupados com questões relacionadas ao consumismo infantil (ALLIANCE, 2012). Em seu site convida a sociedade a se tornar multiplicadora de informações que possam esclarecer a população sobre a necessidade do combate ao consumismo infantil (ibidem). São muitas as formas de incitação para participação do movimento, de modo a conquistar um número cada vez maior de adeptos a causa (ibidem). Uma dessas opções de participação no movimento é direcionada a blogueiros, para que seus blogs se tornem um blog parceiro da infância, reproduzindo conteúdos sobre o tema “Publicidade infantil”(ibidem).

⁶⁰ Nesta dissertação não será aprofundada a participação dessa rede na questão do consumismo infantil, por questões do recorte deste estudo circundar o cenário brasileiro. Entretanto, a sua atuação pode ser conhecida no seu site, disponível em: <<http://www.aliancapela infancia.org.br/apresentacao.php>>. Acesso dez./2012

Você tem blog? Deseja contribuir para o nosso movimento? Que tal ser um BLOG PARCEIRO DA INFÂNCIA? Se você tem um blog e deseja nos apoiar, preencha o cadastro para ser um BLOG PARCEIRO DA INFÂNCIA através do nosso movimento INFÂNCIA LIVRE DE CONSUMISMO. Nosso objetivo é fazermos blogagens coletivas referentes ao tema Publicidade Infantil enviando o conteúdo para ser publicado nos blogs. Ficará a critério do blogueiro publicar ou não. Só precisamos saber quem gostaria de receber o material para fazermos bastante barulho na blogosfera. Unidos venceremos. Todos os blogs que participarem de nossas ações terão seus *posts* sobre a ação divulgados em nossos canais que tem atingido um alcance cada dia maior! (INFÂNCIA, 2012b)

Uma segunda opção é participar da divulgação do movimento no *twitter* por meio da tag oficial #publicidadeinfantil e no facebook (e também em blogs) através da utilização do selo de apoio ao movimento (INFÂNCIA, 2012c). Outra opção é se tornar um ativista, colaborando com a causa seguindo uma das dezesseis sugestões⁶¹ oferecidas pelo movimento (INFÂNCIA, 2012d). Assim, as redes sociais têm contribuído para o Coletivo Infância Livre do Consumismo ampliar cada vez mais sua participação no debate sobre o consumismo infantil e sua relação com a publicidade.

O movimento *Infância Livre do Consumo* tem uma atuação muito participativa com relação a problemática do consumo, sempre assumindo uma posição denunciadora contra a publicidade infantil e as entidades relacionadas ao setor, em especial mantém confronto direto com a atuação do Conar, colocando em suspeita o papel desempenhado por este órgão.

Um dos principais argumentos apresentados no blog da Abap é de que a publicidade no Brasil já é regulada pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar). Mas antes de acreditar que essa entidade possa ser séria, idônea, respeitosa e responsável, vamos ver **quem são as pessoas que estão regulando as publicidades veiculadas [...]**: agências de publicidade, canais de comunicação, anunciantes ou entidades que defendem os interesses de ambas.[...] Como vocês podem ver, **a diversidade de profissionais e opiniões não é o forte dessa instituição**. Quando alguém afirmar que o Conar cumpre seu papel de “*Impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas*”, pense duas vezes. Lembrando que **a grande maioria dos 7.500 casos julgados pelo Conar são de “Constrangimento de empresas”**, ou seja, marca falando mau [*sic*] do concorrente. **Poucos casos colocam a questão dos valores em pauta**, consumismo nem é um ponto relevante nas análises. [...] quero dizer que o Conar realmente faz um trabalho fantástico na **proteção dos interesses das empresas e anunciantes**, mas ainda está muito, mas muuuuito longe de ser uma entidade responsável para com os interesses da sociedade (INFÂNCIA, 2012)

Com esse posicionamento de embate o movimento vem ganhando espaço e voz na sociedade, numa proporção que contribuiu para que mães e pais fossem ouvidos pela primeira

⁶¹ As sugestões podem ser consultadas no site do movimento: <http://infanciaivredeconsumismo.com/index.php/nossos-contatos/ajude/>. Acesso jan./2013

vez em diversos eventos no ano de 2012, destacando entre estes *I Seminário Infância Livre do Consumismo* e o Rio +20 (INFÂNCIA, 2012f). Nesse contexto a *web* tem se tornado lócus do embate entre aqueles que são contra e os que são favoráveis a publicidade infantil.

Entretanto, convém ressaltar que a sociedade não participa desse debate sobre a regulamentação da publicidade infantil apenas filiando-se a um grupo/movimento, existem também aqueles que são simpatizantes a uma ou outra posição desse debate e aderem a causa de forma individualizada, expressando a sua opinião enquanto sujeito e cidadão. A exemplo de Luiz Felipe Pondé, PhD em Epistemologia pela University of TelAviv, ao expressar sua intolerância a esses projetos de leis no seu artigo *McLanche Infeliz*, evidenciando esses projetos como uma interferência na forma dos pais educarem os filhos (PONDÉ, 2009).

Esses chatos, montados em suas análises jurídicas, sociológicas e psicológicas, atormentam a família, que fica perdida em meio a uma ciência moralista que tem uma de suas taras a intenção de provar a incompetência dos homens e das mulheres na labuta com suas crias. Agora esses chatos decidiram que vão mandar nas compras de sucrilhos e nas idas ao McDonald's. Tomados pelo furor da lei, esses puritanos querem ensinar o padre-nosso ao vigário, assumindo que os pais precisam de tutela na hora de comprar comida para seus filhos. Nada de bonequinhos, nada de brindes, apenas embalagens feias como caixotes soviéticos. [...] Deixe-nos em paz com nossos filhos mal educados, com maus hábitos alimentícios, viciados em televisão e computador, aos berros para ganhar o McLanche Feliz. A negação da liberdade vem acompanhada da afirmação do que é a liberdade certa. Liberdade sempre pressupõe o desgosto e uma certa desordem indesejável. Daqui a pouco, vão dizer que não podemos comprar chocolates com personagens infantis (como se o gosto do chocolate para uma criança fosse “apenas o gosto do chocolate”) (PONDÉ, 2009).

Ao final dessa breve contextualização sobre relação entre a cultura de consumo infanto-juvenil e a publicidade, considero relevante uma retomada das discussões realizadas, evidenciando que entre os principais fatores que têm influenciado a postura contra a publicidade dirigida ao público infanto-juvenil, três têm sido revelados como prioritários: 1) a criança não tem capacidade de diferenciar a realidade da ficção, não percebendo a intenção de vendas de uma propaganda; 2) a disseminação de valores consumistas; 3) a construção de hábitos alimentares não saudáveis. Na descrição desses três fatores se encontra implícita a afirmação de que esses sujeitos ainda se encontram em formação e como tal não preparados para discernir entre o certo e o errado, entre aquilo que é bom e o que é prejudicial a sua saúde e a sua constituição enquanto sujeito-consumidor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No levantamento do estado da arte foram identificadas divergentes perspectivas teóricas a respeito da relação que crianças e pré-adolescentes estabelecem com a cultura de consumo e do caráter ativo e crítico desses sujeitos nas dimensões desse fenômeno sociocultural. Entendo que uma perspectiva teórica não invalida a outra, mas, ao contrário, enriquece o debate sobre a cultura de consumo infanto-juvenil.

As discussões sobre o modo operante da linguagem do consumo contribuem para ressaltar que a relação com os objetos transcende a posse dos bens, inserindo as experiências de consumo no campo simbólico e os hábitos e práticas de consumo como compartilhamento dos sentidos que protagonizam as trocas simbólicas cotidianas. Os signos participantes dessa interação simbólica são produtores de subjetividades, dotados de um poder ideológico capaz de produzir distanciamentos e/ou aproximações culturais. Nesse sentido, podem ser compreendidos como vetores sociais orientadores do comportamento do sujeito para que ele participe ou se mantenha nos grupos sociais do seu interesse.

As práticas de consumo são discutidas como linguagens utilizadas pelo sujeito para comunicar algo de si para outros sujeitos. A função sógnica dos objetos e o consumo são abordados como fenômenos de comunicação que constroem, determinam e transformam significados. Assim, é possível inserir o consumo num processo que tanto pode aproximar quanto afastar sujeitos e grupos, apresentando-se como produto e produtor de conteúdos simbólicos que orientam o comportamento sociocultural do sujeito.

O consumo tem sido discutido como uma forma especial de comunicação que atua como elemento classificador e hierarquizante num dado contexto social, envolvendo não apenas o capital econômico (recursos financeiros), mas também o capital social (a teia das relações sociais na qual o sujeito se encontra) e cultural (conjunto de conhecimentos e gostos representante das características pessoais e coletivas). Nesse sentido, o consumo pode ser pensado como locus privilegiado de construção de subjetividades, marcado pelo esforço do sujeito para se mostrar a outros sujeitos; e, como tal, produtor de uma satisfação pessoal atrelada ao coletivo, característica que torna cultural o ato de consumir.

Na maior parte dos estudos consultados, os termos consumo e consumismo são utilizados indistintamente em referência a toda pessoa que consome, no sentido pejorativo de pessoa consumista, associado a apropriação irrefletida dos objetos. Um número menor de estudos se mostra atento a diferença semântica entre os dois termos para a classificação de

consumidor e consumista: consumidor associado ao consumo racional e consumista ao consumo compulsivo e impulsivo atrelado a apropriação irrefletida dos objetos. Demonstram uma compreensão semântica, utilizando de modo mais apropriado os dois termos e discutindo o consumismo como um comportamento de consumo centrado em posturas ansiosas e obsessivas em relação aos objetos.

Também foi identificada uma terceira percepção sobre os dois termos, separando o comportamento de consumo individual do coletivo. Associando o consumismo à representação coletiva do consumo, apoiada na emoção e no desejo que permeiam as experiências subjetivas; e o consumo a um comportamento individual relacionado à necessidade do sujeito de construir a si para si e para outros sujeitos, permitindo performances sociais que, de certo modo, fazem do sujeito, simultaneamente, mais próximo ou mais distante do seu eu cotidiano, num entrelaçamento constante entre o real e o fictício, numa espécie de construção fabricada de si.

Essa terceira perspectiva, não insere o consumo numa lógica materialista, mas, numa lógica afetiva, imaginária e sensorial orientada pela emoção e satisfação dos desejos, ressaltando o caráter individualista das práticas de consumo como motivado pelo desejo do sujeito de experimentar emoções latentes no seu inconsciente. A diferença entre os dois termos não se encontra associada ao modo de consumir (como se consome), mas as razões pelas quais se consome (o porquê se consome). Sob essa terceira perspectiva, o ato de consumir é discutido como um ato emocional.

Mas, entre esses estudos foram encontradas divergências teóricas que propõem distintos caminhos para compreender as bases norteadoras desse viés emocional do consumo. Alguns teóricos argumentam que no consumo emocional a preocupação com o outro dá lugar a preocupação com si próprio, generalizando a sobreposição do ser sobre o parecer nas experiências de consumo e argumentando que nas experiências de consumo o sujeito tem se preocupado mais em exaltar a si do que com a aprovação dos outros sujeitos. Outros teóricos consideram a preocupação do ser e do parecer como uma tendência contemporânea e não como uma realidade generalizante e incontestável. Para eles, as experiências de consumo têm, em geral, reproduzido simultaneamente essas duas preocupações e não apenas a sobreposição de uma sobre a outra. Tais estudos consideram a existência de uma preocupação latente do sujeito em se apresentar ao outro, utilizando as experiências de consumo como mediadoras das relações sociais.

Entendo que, seja em uma ou em outra perspectiva, o consumo emocional pode ser compreendido como propulsor da obsolescência dos objetos que alimenta e é alimentada pelo

consumismo acelerado. Conseqüentemente, as relações sociais podem ser associadas a espaços de produção da subjetividade que passam a mediar os modos de ser, sentir, pensar e agir do sujeito, inserindo a linguagem do consumo como mecanismo de objetivação e instrumentalização dessas relações, as quais, por sua vez, são mediadas e mediadoras dos hábitos e práticas de consumo.

As relações sociais se apresentam como lócus da exposição do sujeito a uma multiplicidade de processos culturais que atuam para o pluralismo da identidade contemporânea, inserindo as experiências de consumo como espaços de produção dessas múltiplas identidades. É possível perceber uma relação intrínseca entre modo de vida, consumo e identidade, associando o projeto de identidade do sujeito a troca de mercadorias. O modo de vida é associado ao mecanismo utilizado pelo sujeito para administrar suas múltiplas identidades e, pelo, mercado para organizar esse pluralismo identitário.

De um modo geral, nos estudos consultados, o individualismo do sujeito é associado a posse dos objetos e ao reconhecimento de si nesses objetos. Seguindo essa perspectiva, a relação com os objetos pode ser compreendida como um dos vetores sociais atuantes na construção identitária, por retirar o indivíduo do anonimato, transformando-o em sujeito diante de outros sujeitos. Esse viés teórico insere a subjetividade como um esforço do sujeito para se tornar e permanecer uma mercadoria vendável. Refiro-me a uma mercantilização do sujeito que coloca o desejo de ser reconhecido como membro de um dado grupo social como anterior ao prazer de consumir.

Nesta pesquisa, foi observada uma preocupação constante em inserir o consumo para além da dimensão individual/utilitária, posicionando-o como facilitador e estruturador das relações sociais. De um modo geral, os estudos consultados consideram que as identidades são cada vez mais articuladas com as práticas e hábitos de consumo. Destacam um sentido sociocultural aos objetos, revelado pelo compartilhamento de sentidos que ocorre nas interações cotidianas. O ato de consumir é associado a rituais nos quais os significados reguladores da vida do sujeito reproduzem significados selecionados e fixados pelos grupos sociais que pertence ou deseja pertencer.

Nestes termos, entendo que os rituais de consumo representam um poder simbólico invisível, estruturante e estruturado por uma cadeia de signos que atuam na integração social, a partir da relação de sedução que os objetos estabelecem com o sujeito. Haug (1977) compara metaforicamente esses rituais aos galanteios amorosos entre os seres humanos, isto é, ao mecanismo de sedução que permeia uma relação afetiva: esses rituais são associados ao conceito de estética das mercadorias.

Esses rituais são lócus nos quais, numa ordem inversa, a expressão estética das pessoas é retirada da linguagem estética das mercadorias, revelando o uso dos objetos como motivado pela valorização da sensibilidade humana. Sob essa perspectiva, o objeto tem vida própria e revela-se como objeto de desejo, com significados que transcendem o seu valor de uso e coloca o sujeito como seu escravo. É possível reconhecer aqui um caráter mítico associado a liberdade e soberania do consumidor, discordante da existência real da liberdade de escolha.

Entretanto, não se pode generalizar essa perspectiva como uma verdade absoluta, pois o objeto serve de parâmetro para escolha e expressão das identidades, mas é o gosto e a preferência do sujeito que atuam nessa liberdade de escolha, sendo o gosto e a preferência mutáveis à medida que o sujeito passa pelo processo de se recriar. Conseqüentemente, as escolhas de consumo são marcadas por uma postura ativa, reativa e crítica em relação ao conteúdo simbólico que permeia a cultura de consumo. Essas escolhas de consumo, por sua vez, se encontram entrelaçadas ao estilo de vida, isto é, a uma expressão individual do sujeito. Suas escolhas de consumo são, portanto, livremente determinadas por ele a partir de suas preferências distintas (gosto) e não apenas por um grupo de status, como algo a ele imposto.

Seguindo essa compreensão, os diversos estilos de vida e a liberdade de escolha do sujeito são responsáveis pela multiplicidade de estilos de vida existentes, produzidos pelas diferentes condições sociais. Conseqüentemente, o consumo se apresenta como elemento distintivo, independente de ter sido realizado com essa finalidade, sendo os objetos representativos dessa distinção.

É, sob essa visão que a lógica do consumo se afirma como a da disputa social, na qual os objetos assumem funções na comunicação do sujeito com outros sujeitos. O consumo não deve ser pensado apenas pela lógica da satisfação de necessidades básicas, mas, pela lógica da falta desses bens e da impossibilidade que outros sujeitos os possuam, isto é, pela lógica da satisfação das necessidades simbólicas, reafirmando os desejos de consumo como orientados pelo princípio hedonista. Assim, o desejo de posse dos objetos deve ser analisado sob um viés hedonista, através do mito da felicidade, que, por sua vez, é associado à apreciação dos prazeres instantâneos, do aqui e agora, envolvendo o prazer de viver para si mesmo.

Essa perspectiva hedonista discute a sociedade do consumo como uma civilização do desejo pelo prazer e bem-estar imediato, um estado de espírito alimentado pelo crescente desejo do novo que orienta o consumo dos objetos. Essas discussões associam o desejo pelos objetos ao desejo pelo novo, revelando a cultura do efêmero como intrínseca a cultura de consumo e esta a cultura do descarte. O ciclo de desejo-aquisição-desilusão-desejo se

encontra em constante renovação como um aspecto geral do hedonismo contemporâneo, aplicado tanto nas relações interpessoais quanto no consumo de produtos culturais. É, nesse contexto que o desejo pelo novo, pela novidade, é compreendido como orientador das relações de consumo: cada novo produto é identificado pelo sujeito como oportunidade de alcançar a satisfação desses desejos.

Nesse sentido, compreendo que o desejo pelo novo não ocorre de modo irracional ou independente da cultura coletiva na qual o sujeito se encontra inserido, mas mediado pelos valores socioculturais do grupo social ao qual o sujeito pertence ou deseja pertencer. Assim, as práticas são reguladas pelo modo como o sujeito constrói o papel social que irá representar na presença do outro, isto é, pelo modo como intenciona se mostrar ao outro. Dito isso, não compreendo o consumo como algo atomizado, passivo e privado, mas como essencialmente social, correlativo e ativo.

Os estudos consultados mencionam a existência de uma instabilidade emocional do sujeito, associando-a a produção de identidades em movimentos: identidades fluídas, fragmentadas e instáveis como prefere definir Bauman (2008), ao ressaltar a identidade do sujeito como um projeto sempre a completar pela instabilidade dos desejos, reconhecida como produto e produtora da insatisfação constante do sujeito com ele mesmo e com outros sujeitos. A partir dessa concepção sobre as relações de consumo é possível concluir que quanto mais o sujeito consome mais ele deseja consumir, revelando uma insatisfação constante com ele mesmo e com outros sujeitos, a qual, por sua vez, responde pela fluidez identitária característica da contemporaneidade.

Essa instabilidade emocional do sujeito é associada às identidades líquidas que compõem o processo de produção de si, envolvendo uma idealização de si permeada pelo desejo de se mostrar ao outro da forma mais atraente e desejável possível, expondo uma imagem de si que favoreça a permanência do sujeito nos seus grupos sociais. Entendo que é nesse contexto que o sujeito estabelece as relações afetivas/emocionais com os objetos, tomando para si características desses objetos que julga relevantes para constituição dessa imagem de si. Ocorre, portanto, uma fusão entre o sujeito e o objeto, numa espécie de emoção de si a partir dos objetos.

Nestes termos, compreendo a comunicação como prática sociocultural que produz significados. Já o consumo é uma das dimensões dos processos comunicativos que permite a comunicação do sujeito com outros sujeitos através de práticas e associações culturais. Reconheço a cultura como conhecimento construído nas relações e, portanto, como tudo o que o sujeito produz nas interações. Percebo as interações como espaços de articulação das

diferenças culturais para produção de novos valores significantes, num processo híbrido de práticas interpelativas que caracterizam a dinâmica da cultura. Existe, portanto, uma relação intrínseca entre comunicação, cultura e consumo, sustentada pelo caráter semiótico das relações sociais, o qual define e orienta as identidades do sujeito.

Os processos comunicacionais são como pontos de articulação simbólica nos quais têm origem a cultura de consumo e a articulação de identidades. É no âmbito desse processo identitário que se dá a assimilação de significados pelo sujeito e a produção de si, isto é, os processos da constituição do eu. Essas articulações simbólicas contribuem para a criação de estratégias de subjetivação que dão origem a novos signos de identidade e a novos espaços de colaboração e contestação cultural.

A comunicação é um espaço de relação com o outro, uma relação de referência permeada pelas diferenças culturais que atuam para a aproximação ou distanciamento entre sujeitos e, como tal, um espaço das representações que o sujeito tem de algo e que revela um conjunto de conceitos e valores atuantes para a integração entre sujeitos. Essas representações se constituem num conjunto de estereótipos que participam das interações e é submetido ao reconhecimento dos arquétipos do mundo imaginal do sujeito, enraizado no imaginário de sua existência coletiva. A significação bem sucedida de um estereótipo é garantida pela comunicação contínua e repetitiva de outros estereótipos. Com relação a adesão desses estereótipos, existem estudos que compreende a comunicação desses estereótipos como algo imposto ao sujeito, como se este fosse passivo ao que lhe é comunicado. O que eu discordo, uma vez que entendo que nesse processo o sujeito também assume uma postura ativa e reflexiva.

No que se refere a relação do sujeito com a mídia, alguns estudos atribuem uma instantaneidade a comunicação midiática, associando-a a um processo comunicativo envolvendo emissores manipuladores e receptores passivos, apresentando uma visão reducionista sobre o caráter ativo e crítico do sujeito, ignorando sua capacidade de ação e interpretação, negociação e ressignificação no âmbito das interações. Revelam uma visão determinista sobre a relação entre o sujeito e a mídia, parecendo ignorar a possibilidade do conteúdo simbólico da comunicação midiática não dialogar com as expectativas e vivências do sujeito e, desse modo, não lhe interessar o que está sendo comunicado.

Discordo das discussões orientadas por essa perspectiva porque parecem desconsiderar que o sujeito não responde necessariamente de modo unicamente passivo a uma comunicação, mas assumindo uma postura crítica sobre seus conteúdos a partir das experiências vividas. Ignoram também que é apenas a partir da identificação com o que é comunicado que o sujeito

se sente motivado a adotar a postura social sugerida pela comunicação midiática. Uma identificação que pode ser tanto de caráter individual como coletivo, isto é, associada a uma preocupação do sujeito com ele mesmo e com outros sujeitos. Nesses casos é possível afirmar a existência de uma influência da mídia no comportamento do sujeito.

Compreendo a adesão desses estereótipos alinhada às experiências do sujeito e não como algo imposto nas interações. Não atribuo a comunicação um poder pleno de imputar ao sujeito padrões de comportamentos se estes não estiverem enraizados nas suas vivências. Entendo o sujeito como ativo, reativo e crítico ao que lhe é comunicado nas interações, até mesmo nas interações midiáticas. Essa também é a visão encontrada em alguns dos estudos consultados que compreendem a mídia como agenciadora de enunciados com participação ativa na produção de subjetividades, seja essa uma participação direta ou indireta.

Vale ressaltar que esses estudos não consideram a mídia como produtora dessas subjetividades, mas, sim, compreendem sua participação como mediadora dos processos de produção de sentido, desde que o conteúdo semiótico da sua comunicação dialogue com as práticas socioculturais do sujeito. É nesse contexto que a mídia é pensada como espaço de circulação de significados e o sujeito como ativo, reativo e crítico no âmbito dos processos comunicativos.

Assim, entendo que a mídia deve ser pensada como espaço de circulação de informações que oferece ao sujeito múltiplas possibilidades de perceber o mundo. A apropriação dessas informações ocorre de modo singular e não homogêneo, por esse motivo as interações com a mídia não devem ser pensadas como do tipo estímulo-resposta, entre um emissor ativo e um receptor passivo, pois entre a emissão e a resposta existe um lócus imaginário de ressignificação de tudo aquilo que é comunicado. Considero que a interação com a mídia absorve as mesmas características das interações entre sujeitos, revelando-se também como um processo simbólico que conta com a participação ativa do sujeito. Nesse sentido, se apresenta como uma experiência na qual o sujeito constrói os diferentes repertórios que orientam seu modo de estar no mundo.

A comunicação midiática é essencialmente um sistema de consumo que tem a propaganda como um dos seus suportes e que em sua narrativa compartilha valores e ideias sobre determinados conteúdos socioculturais, produzindo um universo simbólico, idealizado com a promessa de satisfação das necessidades do sujeito. Essa característica assegura a mídia um quase poder diante do sujeito-receptor, mas não suficiente para impor padrões de comportamento e consumo sem o reconhecimento desse sujeito.

Entendo que os padrões de comportamento dos sujeitos reproduzem sua individualidade, não sendo, portanto, fabricados pela mídia, como se o sujeito fosse hipnotizado por essa comunicação e passivo a ela. Percebo a narrativa publicitária deve como uma comunicação que apenas orienta, sugere e estimula comportamentos. O sujeito, por sua vez, analisa o que é comunicado, refletindo sobre esse conteúdo a partir da relação como ele mesmo e como outros sujeitos. Compreendo a propaganda como um objeto da cultura que mantém relação cada vez mais estreita e simbólica com a sociedade, refletindo e refratando hábitos e práticas de consumo, manifestados pelo gosto do sujeito, estando este atrelado ao seu pertencimento a uma classe social, a um estilo de vida.

Durante a análise e interpretação dos estudos consultados, percebi que essa relação da mídia com a sociedade, mais especificamente com o comportamento social do sujeito, tem suscitado discussões cada vez maiores com relação a sua interferência no modo como o sujeito pensa o mundo. Uma dessas discussões remete ao conceito de mediação e midiatização e o conflito conceitual em torno dos mesmos, apesar do consenso geral de que a midiatização é um processo mediado pela tecnologia e conseqüentemente pela mídia (BRAGA 2009; 2012; FAUSTO NETO, 2006; 2008; GOMES, 2009; SODRÉ, 2006).

Existem estudos que pensam a midiatização como processo específico de mediação apoiada em aparatos tecnológicos, associando a midiatização a uma tecnocultura, denominando-a de tecno-mediação ou tecno-interação (SODRÉ, 2006). A midiatização é compreendida como processo que se dá apenas quando o sujeito se encontra diante da mídia/tecnologia, produzindo ou recebendo informações (FAUSTO NETO, 2009; SODRÉ, 2006). Enquanto a mediação é pensada como espaço simbólico da interação entre duas partes para a produção de conhecimento, envolvendo, portanto, os meios simbólicos pelos quais ocorre a interação, a qual por sua vez é associada ao modo como ocorre a mediação (ibidem).

Mas, também identifiquei estudos que reconhecem a mediação como a interação propriamente dita e, como tal, um processo social que coloca sujeitos em relação através de um elemento mediador, sendo esse elemento tecnológico ou não (BRAGA, 2009; 2012). Já a midiatização, nessa perspectiva, é pensada como processos midiáticos que ocorrem no momento em que se recebe ou produz informação, mesmo sem a presença da mídia/tecnologia (ibidem). Essa é uma visão com a qual eu me identifico por reconhecer a participação ativa e contínua da presença midiática na vida do sujeito.

O termo midiatização também tem sido empregado para caracterizar a presença da mídia na sociedade (BRAGA, 2012; GOMES, 2009). Mas, nessa perspectiva, a sociedade midiatizada não se encontra relacionada a sociedade mediatizada, uma vez que as inovações

tecnológicas permitem essa midiaticização mesmo em esferas não-midiáticas. Consequentemente, esse viés teórico não circunscreve a midiaticização à indústria cultural ou às inovações tecnológicas, apesar de não desconsiderar sua presença marcante na sociedade, por não associar a noção de midiaticização a ampliação ou predomínio da indústria cultural sobre a sociedade.

De modo geral, os estudos sobre midiaticização, atribuem à globalização a motivação pelo consumo de produtos culturais, responsabilizando-a pela mundialização da cultura que transcende a fronteira espacial, permitindo o diálogo com as múltiplas culturas que contribuem para um pensar global e um agir local (ORTIZ, 2008; SANTOS, 2000). Trata-se de uma perspectiva com a qual compartilho por reconhecer a existência de uma relação intrínseca entre o processo globalizante e a inserção dos meios de comunicação como espaços de produção cultural e de disputa de poder que atuam para transformar a sociedade em mercado e este no principal agenciador da mundialização da cultura.

Isso porque compreendo a relação mídia, consumo e identidade como mediadora da percepção que o sujeito tem de si e de outros sujeitos no âmbito das interações sociais e/ou midiáticas. Percebo a mediação associada às múltiplas transformações socioculturais que propõem estilos de vida diferenciados, atrelados à práticas, hábitos e signos veiculados pela mídia. Consequentemente, o comportamento do sujeito tem sido frequentemente estimulado por celebridades midiáticas que passam a ser reconhecidas como ícones do consumo e para consumo quando propõem o consumo cultural como definidor de status, distinção e pertencimento social.

Entendo que é nesse cenário midiaticizado que a sociedade se apresenta como espaço das representações sociais que atuam para a constituição do repertório cultural do sujeito. É nesse espaço midiaticizado que a propaganda interpela o sujeito para que se reconheça no produto anunciado, através da identificação de valores e padrões de comportamentos sugeridos em sua narrativa, promovendo uma promessa utópica de bem-estar, novidade, prazer, prestígio, etc., cumprindo, assim, seu papel mercadológico. É, através dessa linguagem permeada pela fantasia e pelo sonho que a propaganda dialoga com diferentes subjetividades e modos de ser, passando a integrar os estilos de vida contemporâneos, atuando para a construção de identidades nos processos de produção de si, atendendo a demanda social da sociedade contemporânea: ser visto pelo outro.

No que se refere ao contexto da cultura de consumo infanto-juvenil a polêmica em torno da relação da propaganda com esse fenômeno sociocultural parece não apresentar possibilidade de consenso. As discussões sobre essa temática possuem perspectivas opostas,

num quadro teórico similar ao que subsidiava o marco teórico das discussões sobre a cultura de massa. Percebi teóricos que consideram que a propaganda direcionada ao público infanto-juvenil interfere negativamente no comportamento das crianças e pré-adolescentes, motivando-os a adoção da cultura de consumo, caracterizando-a como abusiva e prejudicial a formação desses sujeitos (BLACKWELL, 2005; CASTILHOS, 2007; FERMIANO, 2009; KAPFERER, 1987; LINN, 2006; McNEAL, 2000; POSTMAN, 1999; SAMPAIO, 2009; SCHOR, 2004; STEINBERG E KINCHELOE, 2001; VELOSO ET AL 2010,). Seus estudos apresentam uma visão determinista sobre a relação da mídia com a cultura de consumo infanto-juvenil, considerando as crianças e pré-adolescentes como sujeitos frágeis e manipuláveis, ignorando o seu caráter ativo e reativo.

Observei em outros estudos perspectivas que não generalizam a relação da comunicação midiática com a cultura de consumo infanto-juvenil sob essa perspectiva determinista (BUCKHIGHAM, 2007; CAPARELLI, 1998; GADE, 2005; RINCÓN, 2002; ONDININO, 2009; VERSUTTI, 2000). Mas, no entanto, reconhecem que a comunicação mercadológica tem sido cada vez mais dirigida a crianças e pré-adolescentes e que o papel desses sujeitos nas decisões de consumo tem sido cada vez mais importante. Esses estudos abordam o caráter ativo e reativo do sujeito no âmbito das mídiatizações e não atribuem a propaganda o superpoder de motivar sozinha a cultura de consumo. Compartilho dessa perspectiva por entender que a comunicação deve ser pensada como espaço de negociação de sentidos que só alcança o efeito pretendido se contar com outros agentes sociais nessa direção.

Consequentemente, compreendo a propaganda como apenas um dos agentes produtores de sentido que orientam comportamentos socioculturais. O que não implica numa visão ingênua da relação propaganda/consumo, uma vez que reconheço que a função prioritária da propaganda é motivar ao consumo.

A divergência básica entre esses estudos está no reconhecimento da existência de uma base sociocultural reguladora dos comportamentos de consumo: existem aqueles que entendem o ato de consumir como prática alienante e aqueles que vêm como uma das necessidades básicas do sujeito, alguns chegam a reconhecer o consumo como forma de exercício da cidadania, a exemplo de Canclini (2008).

No âmbito dessa discussão sobre o a cultura de consumo infanto-juvenil, alguns estudos discutem o acesso ilimitado as informações como responsável pelo desaparecimento da infância, justificando que o limite entre o mundo adulto e infantil se dava justamente a partir da limitação desse acesso a informação. Nesse sentido, apontam a TV como principal responsável pelas transformações vivenciadas por crianças e pré-adolescentes, acusando-a de

interferir na constituição desses sujeitos, não apenas no que se refere ao acesso a informação, mas também pela exposição à linguagem publicitária. Abordam as estratégias de marketing como manipuladoras do comportamento social das crianças e pré-adolescentes.

Encontrei também estudos que discutem a cultura de consumo infanto-juvenil reconhecendo que as crianças e pré-adolescentes não são facilmente manipuláveis, apresentando até mesmo uma postura cética com relação a abordagem publicitária, mostrando-se como sujeitos perspicazes com relação ao melhor uso do dinheiro gasto, o que faz desses sujeitos um público-alvo mais difícil de ser captado pela propaganda, demandando esforços consideráveis para serem entendidos e motivados.

Esses estudos argumentam que as crianças e pré-adolescentes compõem a realidade com base nos quadros de referência que generalizam na relação sincrônica e diacrônica com os elementos do seu meio social: com eles mesmos, com a família, amigos, escola, comunidade, dinheiro, compras, escolhas, preferências, tecnologia, programas de TV, propaganda, internet, celular e uma infinidade de outros elementos que integram seu conhecimento social e familiar (FERMIANO, 2009). Essa é uma visão que compartilho divergindo, portanto, da perspectiva dos teóricos que associam o comportamento de consumo das crianças e pré-adolescentes à exposição a TV, as estratégias de marketing, a comunicação publicitária, a rotina de trabalho dos pais e uma infinidade de outros fatores externos as necessidades simbólicas desses sujeitos.

Com relação a diversidade de terminologia que tem sido utilizada para se referir aos sujeitos na faixa etária de oito a trezes anos, de um modo geral, os estudos consultados evidenciam que esses sujeitos não gostam de ser chamados de criança, preferindo ser chamados de pré-adolescentes, por não se reconhecerem mais como criança e nem se definirem com adolescentes. No entanto, alguns desses estudos mesmo reconhecendo essa realidade se referem a esses sujeitos como crianças. Outros estudos apresentam uma oscilação com relação a categorização desses sujeitos, denominando-os em alguns momentos como crianças, em outros momentos como jovens ou ainda como pré-adolescentes.

Encontrei também estudos mais atentos a uma categorização mais unificada e alinhada ao perfil desses sujeitos, que empregam o termo pré-adolescente em suas discussões. Entretanto, essa não é uma categorização contemplada pelo Estatuto da Criança e do Adolescente, que normatiza apenas os termos criança e adolescentes, considerando criança sujeitos até doze anos incompletos e adolescentes sujeitos com faixa etária entre doze e dezoito anos.

Diante dessa ausência de categorização, alguns estudos empregam simultaneamente ao termo pré-adolescente o termo inglês *tweens* para categorizar esses sujeitos. Mas, esse termo não é utilizado para categorizar a mesma faixa etária nesses estudos: alguns estudos utilizam o termo como referência a sujeitos de oito a quatorze anos; outros atribuem a sujeitos de oito a doze anos e outros categorizam sujeitos de oito a treze anos. Tal realidade revela que também na categorização desses sujeitos não existe consenso entre os estudiosos da cultura de consumo infanto-juvenil.

Vale ressaltar que nessa pesquisa exploratória identifiquei apenas um estudo preocupado em categorizar os pré-adolescentes de acordo com seu comportamento sociocultural, atribuindo o termo *posh tweens* a sujeitos de oito a doze anos e o termo *expo tweens* a sujeitos de doze a vinte anos: o estudo de Morace (2009) sobre consumo autoral. Entretanto, a faixa etária de oito a treze anos que reconheço como pré-adolescentes se insere nas duas categorizações utilizadas por Morace (2009), o que me impede de utilizar apenas uma ou outra categorização numa pesquisa doutoral sobre a cultura de consumo infanto-juvenil: apesar da maioria desses sujeitos se encontrarem na faixa etária dos *posh tweens* (faixa etária de oito a doze anos) não é possível utilizar essa categorização porque estaria desconsiderando as características do grupo de sujeito na faixa etária dos treze anos, inseridos no grupo classificado como *expo tweens*.

Desse modo, considero mais apropriado trabalhar com o conceito de pré-adolescentes e *tweens*, mas levando em consideração as características dos *posh tweens* apontadas por Morace (2009). Até porque a definição do perfil sociocultural dos *posh tweens* se encontra alinhado a análise que os demais estudos fazem sobre os *tweens*, ao ressaltá-los como sujeitos que imitam o comportamento dos adultos, são amantes das novidades, seguem a moda, consomem acessórios, mantêm uma relação estreita com a tecnologia, são consumidores de grifes, têm como preocupação a família, a escola, carreira, os amigos. Para os *tweens* o conhecimento (a informação) só tem valor se puder ser compartilhado com seu grupo social. Não fazem um uso estruturado da internet: não têm um site favorito, são consumidores das redes sociais (facebook, instagram, etc).

Os demais estudos consultados ampliam esse perfil ao acrescentar que as relações sociais no universo online têm uma participação significativa nas motivações da cultura de consumo infanto-juvenil, pois funciona como espaço para ver e ser visto. Os *tweens* são adeptos das inovações tecnológicas e justamente por isso conseguem se concentrar simultaneamente em mais de uma atividade (TV, internet, música, videogames, leitura, etc), revelando uma capacidade cognitiva significativa. Ouvir rádio e ler revistas também são

atividades que fazem parte do cotidiano desses sujeitos. No que se refere aos produtos midiáticos, suas preferências de consumo são filmes, novelas, sitcom, desenhos animados.

Para alguns autores, essa relação com a tecnologia não é restrita ao nível socioeconômico elevado, pois mesmo os que não possuem o aparato tecnológico em casa têm acesso na escola, na casa de algum colega ou em *lan house*. Conforme esses estudos, esse acesso à informação contribui para revelar características homogêneas entre os comportamentos desses sujeitos, as quais podem ser percebidas nas relações interpessoais e de identidade, no modo como lidam com o cotidiano econômico e com a mídia.

Convém ressaltar que as características acima apresentadas não foram observadas em todos os estudos consultados. Tais características representam o conjunto de informação constituído a partir do levantamento de dados em cada um desses estudos, buscando uma contextualização panorâmica do perfil sociocultural dos pré-adolescentes que possa contribuir para orientar pesquisas de campo com esses sujeitos.

Outro aspecto relevante dessa pesquisa de Mestrado diz respeito as discussões sobre a cultura de consumo infanto-juvenil na esfera social, envolvendo a participação de Ongs, Associações, Agências de propaganda, grupos sociais organizados, parlamentares, demais esferas do governo, bem como pessoas isoladas que se preocupam com as questões envolvendo esse fenômeno sociocultural. Também na esfera social foram identificadas divergências de percepções a respeito da relação dessa cultura com a comunicação midiática, mais especificamente com a propaganda.

O debate social tem se alargado a cada dia, sendo fortalecido pelas divergentes opiniões sobre a influência da propaganda nos hábitos e práticas de consumo dos pré-adolescentes, suscitando projetos de leis, movimentos sociais, criações de Ongs, etc. Conforme os dados levantados, a polêmica em torno da regulamentação da propaganda infanto-juvenil está longe de acabar, seja sustentada por discursos legais ou sociais.

Encontrei parcelas da sociedade que, talvez, por interesse próprio defendem a liberdade de expressão considerando como censura a demarcação legal de conteúdos, horários de veiculação e controle social da atividade publicitária. Já as Ongs voltadas as questões da cultura de consumo, de modo geral, se posicionam contra a propaganda infantil. No centro desse debate estão as esferas do governo e os diversos movimentos sociais, alguns favoráveis à regulamentação publicitária; outros contrários. À margem dessas discussões estão os simpatizantes a um ou outro lado, representados pelas pessoas isoladas que se preocupam com as questões relativas a cultura de consumo infanto-juvenil. Esse debate também tem sido aquecido por eventos sobre essa temática e projetos sociais.

Por fim, tenho a acrescentar que a pesquisa exploratória realizada contribuiu para ampliar meu conhecimento sobre a cultura de consumo infanto-juvenil, mas não reduziu a minha inquietação com relação as discussões sobre a temática. Ao contrário, trouxe novas questões que podem ser mais exploradas numa pesquisa doutoral e informações que podem ser utilizadas como base para definição de variáveis a serem exploradas numa pesquisa de campo junto aos sujeitos na faixa etária de oito a treze anos.

Os conceitos e as contextualizações até aqui apresentados constituem o resultado da pesquisa exploratória do estado da arte sobre a cultura de consumo infanto-juvenil. Tais resultados revelam a existência de divergências teóricas não apenas sobre esse fenômeno sociocultural, mas também com relação as discussões sobre consumo x consumismo; consumo emocional; relações sociais; identidade; rituais de consumo; estilo de vida; hábitos e práticas de consumo e o caráter hedonista do consumo. Ao apresentar esse resultado espero ter proporcionado uma visão panorâmica para uma primeira aproximação com a cultura de consumo infanto-juvenil, que possa servir à orientação de estudos mais aprofundados sobre esse fenômeno sociocultural.

REFERÊNCIAS

ABREU, Antônio Suárez. **A arte de argumentar**. Cotia: Atiliê Editorial, 2006.

ADNEWS. **Conar incorpora novas recomendações à publicidade infantil**. fev./2013. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/pt/publicidade/conar-veda-merchan-para-publico-infantil.html>>. Acesso em: fev./2013

AKATU. **Conar proíbe participação de crianças de até 12 anos em merchandising**. fev./2013. Disponível em:< <http://www.idec.org.br/em-acao/em-foco/conar-proibe-participaco-de-criancas-de-ate-12-anos-em-merchandising>>. Acesso em: fev./2013.

AKATU. **Consumismo infantil, publicidade e sustentabilidade são tema de evento na Rio +20**. Jun./2012. Disponível em:< <http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/Dicas-de-consumo-consumismo-infantil-publicidade-e-sustentabilidade-sao-tema-de-evento-na-Rio-20>>. Acesso em: dez./2012

ALIANÇA pela infância. **Apresentação**. Disponível em: <<http://www.aliancapelainfancia.org.br/apresentacao.php>>. Acesso dez./2012b

ALONSO, Luiz Enrique. **La era del consumo**. Madrid: Siglo XXI, 2006.

ANDI. **Regulação da publicidade infantil**. Disponível em: < <http://www.andi.org.br/politicas-de-comunicacao/page/regulacao-da-publicidade-infantil>>. Acesso em: dez. /2012.

BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação/educação: relações com o consumo**. importância para a constituição da cidadania. Comunicação, Mídia e Consumo (São Paulo. Impresso), v. 7, p. 49-66, 2010. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/194>>. Acesso em: out./2012.

_____. **Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo**. CASTRO, Grangeiro da Silva e TONDATO. Márcia Perencin (org.). **Caleidoscópio midiático: o consumo pelo prisma da comunicação**. São Paulo: ESPM, 2009a, p. 12 – 30. E-book disponível em: <<http://acervo-digital.espm.br/e-books/275298.pdf>>. Acesso em: jan./2013.

_____. Intersecções teóricas: Comunicação, consumo, educação e publicidade. CASTRO, Grangeiro da Silva e TONDATO. Márcia Perencin (org.). **Caleidoscópio midiático: o consumo pelo prisma da comunicação**. São Paulo: ESPM, 2009b, p. 12 – 30. E-book disponível em: <<http://acervo-digital.espm.br/e-books/275298.pdf>>. Acesso em: jan./2013.

_____. **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Recepção: novas perspectivas nos estudos de comunicação**. Comunicação e educação. São Paulo: n. 12, p. 7-16, maio/ago. 1998.

_____. O campo da Comunicação. In: Corrêa, T. G. (org). **Comunicação para o mercado: instituições, mercado, publicidade**. São Paulo: Edicom, 1995.

- _____. **A Construção do Campo Comunicação/Educação.** In: Revista Comunicação e Educação, n.14, São Paulo, 1990.
- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem.** São Paulo: Hucitec, 1992.
- BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo.** 2ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BARBOSA, Lívia e CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, Lívia e CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo.** 2 ed. Lisboa: Edições 70, 2010.
- _____. **Senhas.** São Paulo: Perspectiva, 2001
- _____. **O Sistema de Objetos.** São Paulo: Perspectiva, 1997
- _____. **Para uma Crítica da Economia Política dos Signos.** São Paulo: Editora Martins Fontes, 1996
- _____. **À sombra das maiorias silenciosas: o fim do social e o surgimento das massas.** 3. ed. Tradução de Suely Bastos. São Paulo: Brasiliense. 1993.
- BAUER, Martin W.; AARTS, Bas. A construção do corpus: Um princípio para coleta de dados qualitativos. In: In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático.** Tradução Pedrinho A. Guareschi. 7ed. Petrópolis: Vozes, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- _____. **Identidade.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.
- _____. **Modernidade líquida.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- _____. **Vida líquida.** Tradução Carlos Alberto Medeiros. 2ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009
- BECKER, Howard S. **Métodos de Pesquisa em ciências sociais.** Tradução Marco Estevão e Renato Aguiar. 4 ed. São Paulo: Hucitec, 1999.
- BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade.** Tratado de sociologia do Conhecimento. Petrópolis: Vozes, 1983
- BLUMER, Hebert. **El interaccionismo simbólico: perspectiva y metodo.** Barcelona: Hora. 1982.
- BORBA, Jean Marlos Pinheiro. **Crianças, adolescentes e famílias na sociedade de consumo.** São Luís, 20 p. Trabalho apresentado na disciplina Tópicos avançados em

Psicologia Social: Psicologia Jurídica: Programa de Pós-graduação em Psicologia Social; Universidade do Estado do Rio de Janeiro; Rio de Janeiro, 2008. Aspectos Psicossociais do Consumo Infantil: Implicações para a Infância e Relações com a Sociedade. Disponível em: <<http://www.sisgeenco.com.br/sistema/enec/enec2012/ARQUIVOS/GT6-71-125-20120817153732.pdf>> Acesso em: nov./2012

BORELLI, Sílvia Helena Simões; FREIRE FILHO, João. **Culturas juvenis no século XXI**. São Paulo: Educ. 2008

BOUGNOUX, Daniel. **Introdução às ciências da comunicação**. Tradução Maria Leonor loureiro. Bauru: EDUSC, 1999.

BOURDIEU, Pierre. **A “juventude” é apenas uma palavra**. (s/d). Disponível em: http://www.4shared.com/get/j6DjyDdw/A_Juventude__Apenas_Uma_Palavr.html>. Acesso em: maio/2011

_____. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk; São Paulo: EDUSP, 2007b

_____. **O poder simbólico**. Tradução Fernando Tomaz (português de Portugal). 10 ed. Rio de Janeiro. Bertrand Brasil. 2007a.

_____. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk; São Paulo: EDUSP, 2007b

_____. **Economia das Trocas Simbólicas**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2001.

_____. Esboço de uma teoria prática. In: ORTIZ, Renato (org). Pierre Bourdieu: **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983a.

_____. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, Renato (org). Pierre Bourdieu: **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983b

BRAGA, José Luis. **Interação como contexto da Comunicação**. Ano 6, nº 1 jul./dez. 2012. São Paulo - Brasil.

_____. Circuitos versus campos sociais. In: BRAGA, José Luis **Mediação & Mdiatização**. Jeder Janoti Junior; Maria Ângela Matos; Nilda Jacks (orgs). Salvador: Edufba; Brasília: Compós, 2012. Salvador/Brasília.

_____. **Mdiatização: a complexidade de um novo processo social**. Entrevista Concedida a Graziela Wolfart. Revista do instituto humanista Unisinos. IHU online, 14.09.2009. Disponível em <<http://projeto.unisinos.br/ihu/uploads/publicacoes/edicoes/1239657730.2541pdf.pdf>>. Acesso em nov./2012

BRASIL. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. Brasília, 13 de junho de 1990.

BUCKINGHAM, D.. Repensando a Criança-consumidora: Novas Práticas, Novos Paradigmas. **Comunicação Mídia e Consumo**, Local de publicação (editar no plugin de

tradução o arquivo da citação ABNT), 9, sep. 2012. Disponível em:
<<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/311/215>> Acesso em:
nov.2012.

_____. **Crescer na era das mídias eletrônicas.** Sao Paulo:Loyola, 2007.

BUIJZEN, M., & VALKENBURG, P. M. **The impact of television advertising on children's Christmas wishes.** *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44 (Summer), 2000.

BULMER, S. **Children's perceptions of advertising, Internal Report.** Department of Commerce, Massey University at Albany, Auckland, New Zealand, 2000

BURKE, Peter. Modernidade, cultura e estilos de vida. In: BUENO, Maria Lucia; CAMARGO, Luiz Octávio de Lima (org.). **Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade.** São Paulo:Editora Senac São Paulo, 2008.

CABRAL, Adilson; BRAGAGLIA, Ana Paula; SEABRA, Ingrid. **A regulação da publicidade infantil: uma arena de debates entre as organizações sociais e do mercado.** Revista temática (online). Ano VIII, n. 10 – Outubro/2012. Disponível em:<
http://www.insite.pro.br/2012/Outubro/regulacao_publicidade_infantil.pdf>. Acesso em
jan./2013

CÂMARA dos Deputados. **Comissão debate publicidade de produtos para crianças.** Disponível em:<
<http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/COMUNICACAO/421396-COMISSAO-DEBATE-PUBLICIDADE-DE-PRODUTOS-PARA-CRIANCAS.html>>. Acesso dez./2012d

_____. **Comissão proíbe publicidade com apelo a consumo exagerado.** Disponível em:<
<http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/NAO-INFORMADO/141246-COMISSAO-PROIBE-PUBLICIDADE-COM-APELO-A-CONSUMO-EXAGERADO.html>>. Acesso dez./2012c

_____. **Debatedores defendem maior regulamentação para publicidade infantil.** Disponível em:<
<http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/CONSUMIDOR/423830-DEBATEDORES-DEFENDEM-MAIOR-REGULAMENTACAO-PARA-PUBLICIDADE-INFANTIL.html>>. Acesso em: dez./2012a.

_____. **Projetos de Leis e outras Proposições: PL 4315/08** Disponível em:<
<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=416023>>. Acesso dez./2012e

_____. **Projetos de Leis e outras Proposições: PL 4440/08** Disponível em:<
<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=419145&ord=1>>. Acesso dez./2012f.

_____. **Projetos de Leis e outras Proposições: PL 6693/09** Disponível em:<
<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=465180>>. Acesso dez./2012g

_____. **Publicidade infantil pode ser regulada.** Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/24956.html>>. Acesso dez./2012b

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima (org.). **Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade.** São Paulo: Senac São Paulo, 2008.

CAMOZZATO, Viviane Castro. *Imagens e consumo nas produções de si.* Org. COSTA, Marisa Vorraber. **A educação na cultura da mídia e do consumo.** Rio de Janeiro: Lamparina, 2009.

CAMPBELL, Colin. **Ética romântica e o Espírito do consumismo moderno.** Rocco, 2001

CAMPOS, Maria Helena Rabelo. **O canto da sereia: uma análise do discurso publicitário.** Belo Horizonte. UFMG, 1987.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** 7 ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

_____. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade.** São Paulo: EDUSP, 2000.

CAPPARELLI, Sérgio. *TV e criança - a emergência do mercado de Bens Culturais.* In: PACHECO, Elza dias. **Televisão, Criança, Imaginário, Educação.** Campinas/SP, Papirus, 1998.

CARLSON, L., R. N. LACZNIAK, & WALSH, A. **Socializing children about television: An intergenerational study.** *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2001.

CARTA Capital. **Publicidade Infantil: Proibir ou não proibir?.** 04/07/2012. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/sociedade/a-publicidade-infantil-em-debate/>>. Acesso em: jan./2013.

CARU, *Children.s Advertising Review Unit.* **New York:** Council of Better Business Bureaus, Inc. 8 ed., 2006.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução.** São Paulo: Ática, 2002.

CASAQUI, Vander. **O ethos do Banco Real: a responsabilidade sócio-ambiental como marca de época.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27, 2004, Porto Alegre. São Paulo: Intercom, 2004. 1 CD-ROM.

CASTILHOS, Silmara de Fátima. **Lazer, consumo e auto-regulamentação publicitária: contribuição ao estudo da proteção do consumidor infantil.** 2007. Dissertação escola de administração de empresas. Faculdade Getúlio Vargas. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2319/88005.pdf?sequence=2>>. Acesso em dez./2012.

CASTORIADIS, Cornelius. **A Instituição Imaginária da Sociedade.** Trad. Guy Reynaud. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

CASTRO, Gisela. Mídia, consumo, globalização e contemporaneidade. In: BACCEGA, Maria Aparecida (org). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Mídia, cultura e consumo no consumo no espetáculo contemporâneo**. Revista da ESPM, 2007 v.13 n.04.

CASTRO, Lucia Rabello de (org.). **Infância e adolescência na cultura do consumo**. Rio de Janeiro: Nau Ed., 1998. Disponível em: <http://www.psicologia.ufrj.br/nipiac/images/stories/livros/infancia_e_adolescencia_na_cultura_do_consumo.pdf>. Acesso em dez./2012.

COHN, Clarice. **Noções Sociais de Infância e Desenvolvimento Infantil**. In *Cadernos de Campo*, n. 9, 2001, p.1326

CONAR. **Código Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso dez./2012

COOK, Daniel. e KAISER, Susan. **Betwixt and Be Tween: Age Ambiguity and the Sexualization of the Female Consuming Subject**. Paper presented at the annual meeting of the American Sociological Association, Atlanta Hilton Hotel, Atlanta, GA Aug 16, 2003. Disponível em: <http://www.allacademic.com/meta/p107728_index.html>. Acesso out./2012

COSTA, Jurandir Freire **Perspectivas da Juventude na sociedade de mercado, In Juventude e Sociedade: trabalho, educação, cultura e participação –São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.**

DAWSEY, Jonh. **Victor Turner e a Antropologia da Experiência**. In *Cadernos de Campo*, n.13, 2005b

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: por uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Ed UFRJ, 2009 (Coleção Etnologia).

DUARTE, Rita Maria Ribes, SALGADO, Raquel & SOUZA, Solange Jobim. **Pesquisando Infância e Televisão: Algumas Considerações Teórico- Metodológicas**. In: Anais 25^a. Anual da ANPED, Grupo de Trabalho Educação e Comunicação, Caxambu, MG: 29/9 a 2/10 2002.

EBC. **Organizações, estado e publicitários discutem regulamentação da publicidade infantil**. Disponível em:< <http://www.ebc.com.br/infantil/para-pais/2012/08/papel-do-estado-na-regulamentacao-da-publicidade-infantil-e-debatido-em>>. Acesso em dez./2012

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. Coleção debates. São Paulo: Perspectiva, 2004

_____. **Como se faz uma tese**. São Paulo: Perspectiva, 2009.

ENNE, Ana Lucia. **Juventude como espírito do tempo, faixa etária e estilo de vida: processos constitutivos de uma categoria-chave da modernidade**. Comunicação Mídia e Consumo, Vol. 7, n 20, 2010

ESPM, 2006. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/palacios-annamaria-multiplas-idades.pdf>>. Acesso em: jan./2012b.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: UnB, 2001.

FANTIN, Monica e GIRARDELO, Gilka. **Liga, Roda, Clica: Estudos em Mídia, Cultura e Infância**. Campinas, SP: Papirus, 2008

FANTUCCI, I. **Contribuição do alerta, da atenção, da intenção e da expectativa temporal para o desempenho de humanos em tarefas de tempo de reação**. 2001. 130 f. Tese (Doutorado em Psicologia) - Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2001

FAUSTO NETO, Antonio. **Fragmentos de uma analítica da midiatização**. Matrizes, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 89-105, abr. 2008. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/88/136>. Acesso jan./2011

_____. **Midiatização, prática social – prática de sentido**. 15º In: Encontro Anual da COMPÓS - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. UNESP-Bauru, 6 a 9 de junho de 2006. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_544.pdf>. Acesso em jun./2012

FEATHERSTONE. Michael. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995

FEILITZEN, C. von (Org.). **A criança e a mídia: imagem, educação, participação**. 2.ed. São Paulo: Cortez; Brasília: UNESCO, 2002.

FERMIANO, Maria Aparecida Belintane. **Pré-adolescentes (“tweens”) - desde a perspectiva da teoria piagetana a da psicologia econômica**. Campinas: UNICAMP, 2009. 488p. Tese (Doutorado). Programa de Pós-graduação da Faculdade de Educação, Laboratório de Psicologia Genética. Universidade Estadual de Campinas, 2010.

FERNANDES, Adriana. **As mediações na produção de sentidos das crianças sobre desenhos animados**. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: PUCRio, 2007

FRANCISCO, Kárita Cristina. **A cultura juvenil, a mídia e o apelo ao consumo**. In: Revista Eco-Pós, 2010, v. 13, n. 1, 113-124. Disponível em: <http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php/revista/issue/view/23> . Acesso em jun./2012

FREIRE FILHO, João; LEMOS, João Francisco. **Imperativos de conduta juvenil no século XXI: a “Geração Digital” na mídia impressa brasileira**. Comunicação, Mídia e Consumo, vol. 5, n. 13, 2008. Disponível em: <http://www.sumarios.org/sites/default/files/pdfs/36098_4546.PDF>. Acesso em jun./2012

FREUD, Sigmund. **O mal estar da civilização** (Edição Standard Brasileira das Obras Completas). Vol. 21. Rio de Janeiro: Imago, 1996

FRÚGOLI JUNIOR, Heitor. Sociabilidade e consumo nos shoppings centers de São Paulo: eventos e desafios recentes. In: BUENO, Maria Lúcia; CAMARGO, Luis Octávio de Lima (orgs.). **Cultura e Consumo: estilos de vida na contemporaneidade**. São Paulo, Senac, 2008.

G1. **Alckmin veta lei que restringiria publicidade de alimentos infantis.** 2013b. Disponível em: < <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2013/01/alckmin-veta-projeto-que-restringia-publicidade-de-alimentos-infantis1.html>>. Acesso em: fev./2013

_____. **Conar proíbe merchandising com participação de crianças.** 2013. Disponível em: < <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2013/02/conar-proibe-merchandising-com-participacao-de-criancas.html>>. Acesso fev./2013a

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da propaganda.** São Paulo: EPU, 1998.

GADERNAL, Isabel. **Tese revela mecanismos que fazem de pré-adolescentes reféns do consumismo.** Disponível em: < http://www.unicamp.br/unicamp/unicamp_hoje/ju/abril2010/ju458_pag0607.php#>. Acesso jun./2012

GARBIN, Elisabete Maria; SANTOS, Lisiane Gazola; CORRÊA, Anderson Rodrigues; PEREIRA, Angélica; MANSKE, George Saliba; ROSSI, Rossana Cassanta; CAMOZZATO, Viviane. **Identities Juvenis em Territórios Culturais Contemporâneos.** Unirevista, UNISINOS, v. 1, 2006.

GARDNER, Howard. **Arte, Mente e Cérebro: uma abordagem cognitiva da criatividade.** Porto Alegre: Artes Medicas Sul, 1999

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das Culturas.** Rio de Janeiro: Zahar, 1989.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda.** 5ed. São Paulo: Summus, 2008

_____. A criança no marketing e na comunicação publicitária. In: PACHECO, Elza dias. **Televisão, Criança, Imaginário, Educação.** Campinas/SP, Papyrus, 1998. p.135-149

GIACOMINI F., & CREPALDI, L. **O público infanto-juvenil como alvo secundário da propaganda da esfera dos adultos.** In: XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Porto Alegre-RS. *Comunicação, acontecimento e memória.* São Paulo:Intercom, p. 1-17, 2004.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade.** Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

GILL, Rosalind. Análise de discurso. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático.** Tradução Pedrinho A. Guareschi. 7ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

GIRARDELO, Gilka. **Liga, Roda, Clica: Estudos em Mídia, Cultura e Infância.** Campinas, SP: Papyrus, 2008.

_____. **O imaginário infantil e as mídias: um estudo de recepção junto a crianças de primeira-série em Florianópolis.** Relatório Final. FUNPESQUISA, 2001.

GIRARDELLO, Gilka & OROFINO, Isabel. **A Pesquisa de Recepção com Crianças: Mídia, Cultura e Cotidiano.** In *Atas da Reunião da Associação Nacional de Pós-Graduação*. 2002

GOFFMAN, Erving **A representação do eu na vida cotidiana**, Rio de Janeiro: Vozes, 2004.

_____. **Frame analysis: an essay on the organization of experience.** Cambridge: Harvard University, 1974.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais.** 11ed. Rio de Janeiro: Record, 2009.

GOLDBERG, M. E., & GORN, G. J. **Children's reactions to television advertising: An experimental approach,** *Journal of Consumer Research*, 1 (September), 69-75, 1974.

GOMES, Pedro Gilberto. **A tecnologia digital está colocando a humanidade num patamar distinto.** In: *Mídiações & Mídiações*, 2009.

GUARESCHI, Pedrinho A. & JOVCHELOVITCH, Sandra. **Textos em Representações Sociais.** Petrópolis: Vozes, 1995.

GUATTARI, Félix e ROLNIK, Suely. **Micropolítica: cartografias do desejo.** Petrópolis, Vozes, 1996

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria.** Tradução Erlon Paschoal. São Paulo: Unesp, 1997

HELLER, A. **Sobre Preconceitos.** In: *O cotidiano e a História*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1985

HERR, P. M.; KARDES, F. R. (Org.). **Handbook of Consumer Psychology.** New York: Taylor & Francis Group, 2008.

HUBE, R. S. S., **O discurso utilizado nos anúncios publicitários dirigidos ao público infantil.** Dissertação de Mestrado. Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, Brasil, 2004.

IDEC. **Consumismo infantil, publicidade e sustentabilidade são tema de evento na Rio + 20.** Disponível em: < <http://www.idec.org.br/em-acao/em-foco/regulacao-da-publicidade-infantil-de-alimentos-e-sustentabilidade-e-debatida-na-rio20>>. Acesso dez./2012a.

_____. **Governo mantém publicidade infantil de junk food.** Disponível em: < <http://www.idec.org.br/em-acao/em-foco/idec-reforca-pedido-a-alckmin-por-aprovacao-de-leis-contra-publicidade-infantil>>. Acesso jan./2013c.

_____. **Idec reforça pedido à Alckmin por aprovação de leis contra publicidade infantil.** Disponível em: < <http://www.idec.org.br/em-acao/em-foco/idec-reforca-pedido-a-alckmin-por-aprovaco-de-leis-contr-publicidade-infantil>>. Acesso jan./2013b.

_____. **Pelo fim da publicidade infantil.** Disponível em: < <http://www.idec.org.br/em-acao/em-foco/pelo-fim-da-publicidade-infantil>>. Acesso dez./2012b.

_____. **Publicidade infantil: entenda quais são os perigos.** Disponível em: < <http://www.idec.org.br/consultas/dicas-e-direitos/publicidade-infantil-entenda-quais-so-os-perigos>>. Acesso jan./2013a.

_____. **Regulação da publicidade infantil de alimentos e sustentabilidade é debatida na Rio + 20.** Disponível em: < <http://www.idec.org.br/em-acao/em-foco/regulaco-da-publicidade-infantil-de-alimentos-e-sustentabilidade-e-debatida-na-rio20>>. Acesso dez./2012a.

INFÂNCIA Livre do consumismo. **Ativismo.** Disponível em:< <http://infancialivredeconsumismo.com/index.php/nossos-contatos/ajude/>>. Acesso em: dez./2012d

_____. **Conar Regulamenta?.** Disponível em:< <http://infancialivredeconsumismo.com/index.php/saiba-mais/conar-regulamenta/>>. Acesso em: dez./2012e.

_____. **Divulgue.** Disponível em:< <http://infancialivredeconsumismo.com/index.php/nossos-contatos/ajude/>>. Acesso em: dez./2012c.

_____. **Parabens pra você ou manifesto pelos 11 anos do PL 5921/01.** Disponível em:< <http://infancialivredeconsumismo.com/index.php/tag/pl-592101/>>. Acesso em dez./2012h

_____. **PL 5921/01: um resumo para leigos.** Disponível em:< <http://infancialivredeconsumismo.com/index.php/pl-592101-um-resumo-para-leigos/>>. Acesso em dez./2012g

_____. **Retrospectiva MILC: semana 4.** Disponível em:< <http://infancialivredeconsumismo.com/>>. Acesso em: dez./2012f.

_____. **Quem somos.** Disponível em:< <http://infancialivredeconsumismo.com/index.php/about/>>. Acesso em: dez./2012a.
infância: metodologias de pesquisa com crianças. Campinas: Autores Associados, 2002, estudo 02. (Coleção Educação Contemporânea).

INSTITUTO Alana. **Alana defesa.** Disponível em:< <http://defesa.alana.org.br/post/29103602505/alana-defesa>>. Acesso dez./2012a.

_____. **PL 5.921/01 faz 11 anos e Alana promove ato em Brasília.** Disponível em:< <http://defesa.alana.org.br/post/37826481761/pl-5-921-2001-faz-11-anos-e-alana-promove-ato-em>>. Acesso dez./2012b.

JACKS, Nilda. **Mídia Nativa**: indústria cultural e cultura regional. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1998. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/jacks-nilda-midia-nativa.pdf>>. Acesso jun./2012

JENKS, Chris. **Constituindo a Criança**. In Revista da Associação de Sociologia e Antropologia da Educação: Educação, Sociedade & Cultura. no. 17, Porto, 2002, p. 185-216. Disponível em: <<http://www.fpce.up.pt/ciie/revistaesc/ESC17/17-arquivo.pdf>>. Acesso em jan./2013

JOBIM e SOUZA, Solange. **A Pesquisa Como Intervenção nas Relações Entre crianças e Adultos no âmbito da Cultura da Mídia**. In: Anais IntercomXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UERJ, 5 a 9 de set, 2005, p.18

_____. **Infância e Linguagem**: Bakhtin, Vygotsky e Benjamin. Campinas: Papirus, 2001

_____. **Re-significando a Psicologia do Desenvolvimento**: Uma Contribuição Crítica à Pesquisa da Infância In KRAMER, Sonia et alli. Infância: Fios e Desafios da Pesquisa. Campinas, SP: Papirus, 1996

JOHN, D. R. **Consumer socialization of children**: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26 (December), 183-213, 1999.

_____. **Stages of consumer socialization**: the development of consumer knowledge, skills and values from childhood to adolescence. In: HAUGTVEDT, C. P.;

LANGE, Talvani; GIOVANETTI, Cecília Pires; ARAÚJO, Natália Seraphim de; SCHNEIDER, Thais Cristina. Alice no país da propaganda: um estudo da linguagem publicitária e sua recepção junto ao público Infantil. In: VIVARTA, Veet. **Infância e Consumo**: estudos no campo da comunicação. Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, 2009.

KANNER, A. **Globalization and the commercialization of childhood**. *Tikkun*, 20 (5), 2005. Disponível em <<http://www.commercialexploitation.org/articles/kannertikkun.pdf>> Acesso em: jan./2013

KAPFERER, JEAN - NOEL. **A criança e a Publicidade**. Bordas, Paris: Rés, 1987

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2ª Edição. 4ª Reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

KELLNER, Douglas. Cultura da mídia e triunfo do espetáculo. In: MORAES, Dênis de. (org.). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

_____. Tradução: Rosemary Duarte. **A Cultura da Mídia e o Triunfo do Espectáculo**. LÍBERO, Ano VI, Vol. 6, nº 11, 2004.

_____. **A cultura da mídia**. São Paulo: EDUSC, 2001

KUNKEL, D., WILCOX, B., CANTOR, J., PALMER, E., LINN, S., & DOWRICK, P. **Psychological Issues in the Increasing Commercialization of Childhood**. Washington, DC: American Psychological Association, 2004

KUNKEL, D. **Children and television advertising**. In D. G. Singer & J. L. Singer (Eds.), *The Handbook of Children and Media* (pp. 375-394). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2001.

KUNKEL, D., & ROBERTS, D. **Young minds and marketplace values: Research and policy issues in children's television advertising**. *Journal of Social Issues*, 47 (1), 57-72, 1991.

LAHIRE, Bernad. **A cultura dos indivíduos**. Porto Alegre: Artemed, 2006.

LANGE, Talvani (et al), GIOVANETTI, Cecília; ARAÚJO, Natália Seraphim; SCHNEIDER, Thais Cristina. **Alice no país da propaganda: um estudo da linguagem publicitária e sua recepção junto ao público infantil**. In: VIVARTA, Veet. *Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação*. Brasília, DF; ANDI; Instituto Alana, 2009.

LINDSTROM, M., & SEYBOLD, P. B.. **BrandChild: remarkable insights into the minds of today's global kids and their relationships with brands**. USA, Kogan Page, 2003.

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

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LOCKE, John. **Ensaio sobre o entendimento humano**. vol.1. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1999.

LYONS, John. **Língua(gem) e Linguística**. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis: Vozes, 1999.

_____. **O imaginário é uma realidade**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, ago 2001. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/17274832/Michel-Maffesoli-o-imaginario-e-uma-realidade>

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001.

MANCEBO, Deise et al. **Consumo e subjetividade: trajetórias teóricas**. Estudos de Psicologia, Rio de Janeiro, v. 2, n. 7, p.325-332, 30 out. 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/epsic/v7n2/a13v07n2.pdf>>. Acesso em nov./2012.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

_____. América latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUZA, Mauro Wilton (org.), **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo, Brasiliense/ECA, 1995.

MARTINELLI, F. e MOÍNA, A. **Comunicação, consumo e entretenimento no universo infantil: o celular como telefone ou brinquedo.** Infância & Consumo: Estudos no campo da comunicação, 2009.

MARTINS, Maria Helena Pires. **O prazer das compras: o consumismo no mundo contemporâneo.** São Paulo: Moderna, 2007.

MATTA, Maria Cristina. **De la cultura masiva a la cultura mediática.** In: *Diálogos*, n.56, Lima: Felafacs. 1999. Disponível em: <
http://cmapspublic2.ihmc.us/servlet/SBReadResourceServlet?rid=1131318757078_1471265778_1179>. Acesso nov./2012

MATTELART, A. **História das teorias da comunicação.** 14 ed. São Paulo: Loyola, 2011.

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

McLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** 12 ed. Trad. Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 2002.

MCNEAL, J. U.; YEH, C. **Consumer behavior of Chinese children:** Journal of Consumer Marketing, v.20, n.6.2003

MCNEAL, James. (1999). **The Kids Market – Miths and Realities.** Ithaca, Paramount Books

_____. (1992). **Kids as Customers.** New York, Lexinton Books.

_____. **Children as customers.** American Demographics. p. 36-39, set. 1990.

MILLER, Daniel. **Teoria das compras.** Livraria Nobel, 2001.

MIEGE, Bernard. **Les Industries Culturelles aux Enfants.** Paris: Les Cahiers de l'animation 29, 1980

MINISTÉRIO do Meio Ambiente. **Consumismo infantil: na contramão da sustentabilidade.** Disponível em: <http://www.mma.gov.br/publicacoes/responsabilidade-socioambiental/category/90-producao-e-consumo-sustentaveis>>. Acesso jan./2013

MONTIGNEAUX, N. (2003). **Público-Alvo: Crianças.** São Paulo, Negócio Editora.

MORACE, Francesco. **Consumo Autoral.** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2009

MORAES, Dênis de. **Sociedade Mídia-tizada.** Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

_____. **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder.** Rio de Janeiro: Record, 2002.

MORIGI, Valdir José. **Teoria Social, Comunicação: Representações Sociais, Produção de Sentidos e Construção dos Imaginários Midiáticos.** Revista Eletrônica e-compos, n. 01. dezembro de 2004. Disponível em: www.compos.org.br/e-compos. Acesso em: out./2012.

MOSCOVICI, Serge. **Representações Sociais: Investigações em psicologia social**. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

NICKELODEON BUSINESS SOLUTION RESEARCH (2007). **10 segredos para falar com as crianças**. Apresentação em PowerPoint disponibilizada pela empresa.
http://www.federasul.com.br/meeting_marketing/arquivos/MK_2103_CarolinaViana_DiratoradeMKViacom.ppt. Acesso em: jan./2012

NOVAES, Regina. Os jovens de hoje: contextos, diferenças e trajetórias.
In: ALMEIDA, Ma. Isabel Mendes de, EUGENIO, Fernanda (orgs.)
Culturas jovens: novos mapas do afeto. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.

O GLOBO. **Instituto Alana convoca ato público pela regulamentação da publicidade infantil**. Disponível em: < <http://oglobo.globo.com/defesa-do-consumidor/instituto-alana-convoca-ato-publico-pela-regulamentacao-da-publicidade-infantil-6937712>>. Acesso em dez./2012

OROZCO GOMEZ, Guillermo. **Televisión, audiencias e educación**. Colombia: Grupo Editorial Norma, 2001

_____. **La Investigación en Comunicación Desde La Perspectiva Cualitativa**. Buenos Aires: Universidad Nacional de La Plata, 1997

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. 2 ed. São Paulo: Brasiliense, 2008.

PACHECO, Elza Dias. **O Desenho Animado na TV: Mitos, Símbolos e Metáforas (Resultados da Pesquisa)**. Qualidade de Vida: USP, Sao Paulo, Junho de 2002. Ano IV, N. 37.

_____. **Imaginário Infantil**. Congresso da Comunicacao, Piracicaba, 1994. No. 17, Anais Intercom.

_____. **Linguagem Televisiva e o Imaginário Infantil**. Tema, São Paulo, 1990.

PADILHA, Valquíria. **Shopping center, a catedral das mercadorias**. São Paulo, Boitempo, 2006.

PAIVA, Flávio. **Eu Era Assim - Infância, Cultura e Consumismo**. São Paulo : Cortez, 2009.

PALÁCIOS, Annamaria da Rocha Jatobá. **Cultura, consumo e segmentação de público em anúncios de cosméticos**. In: Annamaria Jatobá Palacios e Paulo Serra (org). **LabCom Books 2011**. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110701-annamaria_serra_pragmatica.pdf>. Acesso set./2012a

_____. **As múltiplas idades e os múltiplos usos: cultura, consumo e segmentação de público em anúncios de cosméticos**. Comunicação, Mídia e Consumo"/ Escola Superior de Propaganda e Marketing. v. 3, n.6 (março 2006). São Paulo: ESPM, 2006. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/palacios-annamaria-multiplas-idades.pdf>>. Acesso em: jan./2012b.

_____. **As marcas na pele, as marcas no texto: sentidos de tempo, juventude e saúde na publicidade de cosméticos em revistas femininas, durante a década de 90.** 279f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador. 2004. Disponível em: http://www.bibliotecadigital.ufba.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=384. Acesso: no v./2012

PALACIOS, Annamaria; SENA, Jovane Lima de. Abordagens sobre sistema social de polidez, vínculos com a noção de face e estratégias discursivas da publicidade direcionada para idosos, no Brasil. In: Gonçalves, Gisela; Ferreira, Ivone. (Orgs). **Retórica e Mediatização: as indústrias da persuasão.** Covilhã: LabCom Books, 2010. Portugal, Universidade da Beira Interior. ISBN: 978-989-654-045-6 Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20101111-retorica_e_mediatizacao.pdf. Acesso em:

PALMER, E. L., & McDOWELL C. N. **Program/Commercial Separators in Children's Television Programming.** *Journal of Communication*, 29 (Summer), 197.201, 1979.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **A articulação da publicidade com o mundo social: a constituição do fluxo publicitário nas práticas de produção e recepção.** Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, UFRGS, Porto Alegre, 2005. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/cp000431.pdf>>. Acesso em set./2012

_____. **Publicidade, Representação e Identidade: a cultura brasileira na estratégia das Havaianas.** XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom. NP Publicidade, propaganda e Marketing. Porto Alegre. set. 2004. Disponível em: <http://www.adevento.com.br/intercom/resumos/RO499-1.pdf>. Acesso em: nov./2012.

PINTO, Milton José. **A comunicação e discurso: introdução à análise de discursos.** São Paulo: Hacker Editores, 2002.

PONDÉ, Luiz Felipe. **McLanche Feliz.** 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0709200913.htm>>. Acesso dez./2012
Porto Alegre: Bookman, 2010

PONTES, Aldo. **A Constituição da Infância na Sociedade midiática: notas para compreensão de outro universo infantil.** In: *Revistas Estudos de Comunicação*, v. 8, n. 17, set/dez, 2007.

POSTMAN, Neil. **O Desaparecimento da Infância.** Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm>. Acesso em Abr./2010

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm>. Acesso em Abr./2010

PRIBERAN. **Dicionário da língua portuguesa (online).** Disponível em: <<http://www.priberam.pt/dlpo/default.aspx?pal=sup%C3%A9rflo>>. Acesso em: fev./2013

PUBLICIDADE infantil não. Disponível em: <<http://www.publicidadeinfantilnao.org.br/>>. Acesso em marc./2013.

RABELO, Arnaldo. **Kid Power – mais sobre Tweens** . Recepção junto ao público infantil. In: VIVARTA, Veet. *Infância e Consumo: estudos no campo da Comunicação*, 2007.

RETONDAR, Anderson Moebis. **A (re)construção do indivíduo**: a sociedade de consumo como “contexto social” de produção de subjetividades. *Sociedade e Estado*, Brs, v. 23, n. 1, p.138-160, 01 jan. 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922008000100006&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: nov./2012

_____. **Sociedade de consumo, modernidade e globalização**. São Paulo: EDUFCEG, 2007.

REVISTA Mídia e Dados. São Paulo: Grupo de Mídia de São Paulo, 1998.

RIAL, Carmen. **O Jogo Sutil da Publicidade ou Como Transformar um Símbolo Nacional em Valor Signo da Coca-Cola**. In: *Revista de Comunicação e Artes*, v. 18, p. 403, 1988

_____. **Por uma Antropologia do Visual Contemporâneo**. In *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 1, no. 2, jul/set, 1995

RIBES, Rita; SANTOS, Núbia. **A Melhor Novela de Minha Vida**: Crianças e a Telenovela Rebeldes. Projeto desenvolvido no Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2007

RIBES PEREIRA, Rita. **Nossos Comerciais, Por Favor! Infância, Televisão e Publicidade**. 2003. Tese (Doutorado em Educação) – Departamento de Educação, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2003. Disponível em: <www.dbd.puc-rio.br>. Acesso em: jan./2013.

_____. **Infância, televisão e publicidade**: uma metodologia de pesquisa em construção. In: *Cadernos de Pesquisa*, n. 116, São Paulo, jul, 2002

_____. **Tudo ao mesmo tempo agora**: considerações sobre infância no presente In: GONDRA, José (org). *História, Infância e Escolarização*. Rio de Janeiro: 7 letras, 2002

RINCÓN, Omar. **Televisión, Video e Subjetividad**. Colombia: Grupo Editorial Norma, 2002

ROCHA, Everardo. **A Sociedade do Sonho**: comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2005a.

ROCHA, Everardo. **Culpa e prazer**: imagens do consumo na cultura de massa. In: *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v.2, n.3, 2005.

_____. **Representações do Consumo**: Estudos sobre a narrativa Publicitária. PUC/Mauad. 2006

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla. Entre mundos distintos: notas sobre comunicação e consumo em um grupo social. In: BACCEGA, Maria Aparecida (org). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

ROCHA, Rose de Melo. **Cenários e práticas comunicacionais emergentes na América Latina**: reflexões sobre culturas juvenis, mídia e consumo. In: RuMoRes - Revista Online de Comunicação, Linguagem e Mídias (USP), v.8, nº2, ano 4, julho-dezembro de 2010. Disponível em: < http://www3.usp.br/rumores/visu_art2.asp?cod_atual=205 >. Acesso em: set./2012

_____. **Cenas urbanas e culturas juvenis: cidade, consumo e mídia no Brasil de 60 e 70**. Disponível em: < http://www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/Com_cidad/ponencias/GT19_2%20%20Melo%20Rocha.pdf >. Acesso em jun./2011b

_____. **Culturas Urbanas, Cena Midiática e Políticas de Visibilidade**: Comunicação e Consumo em um Coletivo Juvenil Brasileiro. Disponível <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-3142-1.pdf>

_____. É a partir de imagens que falamos de consumo: reflexões sobre fluxos visuais e comunicação midiática. In: CASTRO, Gisela G. S.; BACCEGA, Maria Aparecida (org). **Comunicação e Cultura nas culturais locais e globais**. Disponível em: < <http://acervo-digital.espm.br/e-books/275301.pdf> >. Acesso em jun./2011

_____. **Políticas de visibilidade, juventude e culturas do consumo: um caso (de imagem) nacional**. Disponível em: Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/168/169>>. Acesso em jun./2011

_____. **Comunicação e consumo**: por uma leitura política dos modos de consumir. Disponível em: <<http://www.sumarios.org/resumo/cultura-da-m%C3%ADdia-cultura-do-consumo-imagem-e-espet%C3%A1culo-no-discurso-p%C3%B3s-moderno>>. Acesso set./2012

ROCHA, Rose de Melo; CASTRO, Gisela G. S. **Cultura da mídia, cultura do consumo: imagem e espetáculo no discurso pós-moderno**. Disponível em: <<http://www.sumarios.org/resumo/cultura-da-m%C3%ADdia-cultura-do-consumo-imagem-e-espet%C3%A1culo-no-discurso-p%C3%B3s-moderno>>. Acesso set./2012

ROCHA, Rose de Melo; SILVA, Josimey Costa da. **Consumo, cenários comunicacionais e subjetividades juvenis**. In: Encontro dos Núcleos de Pesquisa em comunicação. Núcleo de pesquisa Comunicação e Culturas Urbanas, 6., 2007, Anais eletrônico. Intecom, 2007. Disponível em: <http://www.compos.org.br/files/18ecompos09_Rose_Josimey.pdf>. Acesso em: jun./2012.

ROCHA, Rose de Melo; SILVA, Josimey Costa da. **Consumo, Cenários Comunicacionais e subjetividades juvenis**. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/168/169>>. Acesso em jun./2011

SALGADO, Raquel G. **Ser Criança e Herói no Jogo e na Vida**: a infância contemporânea entre o brincar e os desenhos animados. Tese de Doutorado em Psicologia, Pontifícia

Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <www.dbd.pucRio.br>. Acesso em: jan./2012

SAMPAIO, Inês Silva Vitorino. **Publicidade e infância: uma relação perigosa**. São Paulo: Annablume; Fortaleza: Secretaria de Cultura e Desporto do Estado do Ceará, 2009.

SCHAFF, Adam. **Linguagem e Conhecimento**. Coimbra: Almedina, 1974.

SCHERER, Márcia Rejane. **A globalização e a infância: Reflexões e reflexões nas falas das crianças**. 10º encontro Nacional de Prática de Ensino em Geografia. 2009. Porto Alegre. Disponível em: <[http://www.agb.org.br/XENPEG/artigos/GT/GT6/tc6%20\(4\).pdf](http://www.agb.org.br/XENPEG/artigos/GT/GT6/tc6%20(4).pdf)>. Acesso em jan./2013

SCHOR, Juliet. **Nascidos para comprar, los nuevos consumidores infantiles**. Barcelona: Paidós, 2004.

SELTON, Maria da Graça Jacinto. A teoria do habitus em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea. In: **Revista Brasileira de Educação**. ANPED. Editora Autores associados nº 20, 2002.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia Trabalho Científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SAHLINS, Marshall. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

SANTAELLA, Lucia. **Cultura das mídias**. São Paulo: Experimento, 2000.

_____. **Cultura Midiática**. In: **Mídia, Cultura, Comunicação**. São Paulo: Arte & Ciência, 2002.

SANTOS, Andreia Mendes; GROSSI, Patrícia Krieger. **Infância comprada: hábitos de consumo na sociedade contemporânea**. Revista Textos & Contextos Porto Alegre v. 6 n. 2 p. 443-454. jul./dez. 2007

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: Record, 2000

SELTON, Maria da Graça Jacinto. A particularidade do processo de socialização contemporâneo. In: **Tempo Social. Revista de Sociologia da USP**. Departamento de Sociologia, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Universidade de São Paulo: v.17, nº2, nov. 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ts/v17n2/a15v17n2.pdf>>. Acesso nov./2012

SIBILIA, Paula. **O show do eu: A intimidade como espetáculo**. 1. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVESTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?**. São Paulo: Loyola, 2002

_____. **Professor Roger Silvestone explica porque devemos estudar a mídia.** Disponível em: <<http://www.anj.org.br/jornaleeducacao/biblioteca/entrevistas/professor-roger-silverstone-explica-porque-devemos-estudar-a-midia.>>. Acesso maio/2011

SIMPSON, Linda; DOUGLAS, Sara e SCHIMMEL, Julie. **Tween consumes: catalogclothing purchase behavior.** Adolescence. FindArticles.com. 1998. Disponível em: <<http://42051.faithweb.com/Tween%20consumes%20catalog%20clothing%20purchase%20behavior.html>>. Acesso em: dez./2012

SHETH, N. Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, I. Bruce. **Comportamento do Cliente: Indo além do comportamento do Consumidor.** Tradução Lenita M. R. Esteves. São Paulo: Atlas, 2008

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade.** Tradução Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.

SODRÉ, Muniz. **Sobre a episteme comunicacional.** Matrizes, São Paulo: USP, ano. 1, n. 1, 2007

_____. Eticidade, campo comunicacional e midiaticização. In: MORAES, Dênis de. **Sociedade Midiaticizada.** Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

_____. **Antropologia do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede.** Petropolis: Vozes, 2002

_____. O globalismo como neobarbarie. In: MORAES, Dênis de. **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder.** Rio de Janeiro: Record, 2002.
SOLOMON, Michael R., **Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo.** 7ed. Tradução: Lene Belon Ribeiro. São Paulo: Bookman, 2008.

STEINBERG, Shirley. **Kindercultura: a construção da infância pelas grandes corporações.** In: SILVA, Luiz H., AZEVEDO, José C., SANTOS, Edmilson S. (Orgs.) **Identidade Social e a construção do conhecimento.** Porto Alegre: SMED/RS, 1997

STEINBERG, Shirley; KINCHELOE, Joe L. (Orgs.) . Trad. George Eduardo Bricio. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

STRONGOLI, Maria Tereza. **Contribuição Para o Estudo das Estruturas Profundas do Imaginário Infantil.** Dissertação de Mestrado: USP: Faculdade de Educação, 1983

TARDE, Gabriel de. **As leis da imitação.** Porto: Rés, 1969.

TASCHNER, Gisela (2009). **Cultura, consumo e cidadania.** Bauru, EDUSC.

_____. **Lazer, Cultura e Consumo.** Rev. Adm. Empres.[online]. 2000, vol. 40, n.4, PP 38-47. ISSN 0034-7590. Disponível em <

TERUYA, Teresa Kazuko; GOMES, Iara de Oliveira; LUZ, Márcia Gomes Eleutério da;

- CARVALHO, Aline Monique. **As contribuições de John Locke no pensamento educacional contemporâneo**. IX Jornada do HISTEDBR (UNICAMP), 2005. Disponível em:
<http://www.histedbr.fae.unicamp.br/acer_histedbr/jornada/jornada9/_files/BDxADftT.pdf/ http://www.histedbr.fae.unicamp.br/acer_histedbr/jornada/jornada9/trabalhos.html>. Acesso em nov./2012.
- THOMPSON, John B. **A nova visibilidade**. Matrizes. N.2.abr./2008. Disponível em:<<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/MATRIZES/article/viewFile/5230/5253>>. Acesso nov./2012.
- _____. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.
- TOSCANI, Olivieiro. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.
- TRINDADE, Eneus & FILHO, Valdemar Siqueira. **O capital simbólico da publicidade em contextos midiáticos**: uma reflexão teórica. Anais do XI Simpósio de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Ribeirão Preto, SP, 22 a 24 de maio de 2006. Disponível em: <<http://www2.intercom.org.br/navegacaoDetalhe.php?option=trabalho&id=44480>>. Acesso jun./2012
- VALDETTARO, Sandra (Org.) **Mediatización, Sociedad y Sentido**: diálogos entre Brasil y Argentina. Rosario, Argentina: Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Rosario, 2010. p. 2-15. Disponível em:
<<http://www.fcpolit.unr.edu.ar/wpcontent/uploads/Mediatizaci%C3%B3n-sociedad-y-sentido.pdf>>. Acesso jan./2013
- VELOSO, A. R. ; GARDINI, L. ; Campomar, M. C. ; CAMPOMAR, M. B. . Análise de estratégias de comunicação em propagandas televisivas voltadas ao público infantil. In: **XII Seminários em Administração**, 2010, São Paulo. XII Seminários em Administração, 2010. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/13semead/resultado/trabalhosPDF/728.pdf>>. Acesso em: dez./2012.
- VERÓN, Eliseo. Esquema para el análisis de la mediatización. In: **Revista Diálogos de la comunicación**, n.48, Lima: Felafacs, 1997.
- VERSUTTI, Andrea Cristina. **“Eu Tenho, Você Não Tem”**: O Discurso Publicitário Infantil e a Motivação para o Consumo. Campinas. 2000. Dissertação (mestrado). Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Disponível em:<<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000210320>>.
- VESTERGAARD, Torben ; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000
- VOLPI, Alexandre. **A história do consumo no Brasil**. São Paulo. Campus. 2007
- WARD, S. Children.s **Reactions to commercials**. Journal of Advertising Research, 12 (April): 37-45, 1972

WARD, S. **Consumer socialization**. Journal of Consumer Research, v.1, n.1, p.1-14, 1974

WEBER, Max. A ciência como vocação. In: **Três tipos de poder e outros escritos**.

WHITE, O. M. (1997). **Considerações Gerais Sobre o Ato de Compra por Parte do Pré Adolescente**. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo

WILLIAMS, Raymond. **Palavras-chave**: vocabulário de cultura sociedade. São Paulo: Boitempo, 2007.

WOLF, M. **Teorias das Comunicações de Massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.