



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
INSTITUTO DE HUMANIDADES, ARTES E CIÊNCIAS
PROFESSOR MILTON SANTOS
PROGRAMA MULTIDISCIPLINAR DE PÓS-GRADUAÇÃO
EM CULTURA E SOCIEDADE
LINHA DE PESQUISA CULTURA E IDENTIDADE**

VELDA GAMA ALVES TORRES

**BASTIDORES DA CULTURA DE CONSUMO INFANTO-JUVENIL:
ESTUDO SOBRE VETORES SIMBÓLICOS QUE MOTIVAM HÁBITOS E PRÁTICAS
DE CONSUMO DE PARCELAS DOS PRÉ-ADOLESCENTES SOTEROPOLITANOS.**

Orientadora: Profa. Dra. Annamaria Jatobá Palacios

**Salvador
2018.2**

VELDA GAMA ALVES TORRES

**BASTIDORES DA CULTURA DE CONSUMO INFANTO-JUVENIL:
ESTUDO SOBRE VETORES SIMBÓLICOS QUE MOTIVAM HÁBITOS E PRÁTICAS
DE CONSUMO DE PARCELAS DOS PRÉ-ADOLESCENTES SOTEROPOLITANOS.**

Orientadora: Profa. Dra. Annamaria Jatobá Palacios

**Salvador
2018.2**

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Universitário de Bibliotecas (SIBI/UFBA),
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Gama Alves Torres, Velda
BASTIDORES DA CULTURA DE CONSUMO INFANTO-JUVENIL:
ESTUDO SOBRE VETORES SIMBÓLICOS QUE MOTIVAM HÁBITOS E
PRÁTICAS DE CONSUMO DE PARCELAS DOS PRÉ-ADOLESCENTES
SOTEROPOLITANOS. / Velda Gama Alves Torres. --
Salvador, 2018.
415 f. : il

Orientador: Annamaria Jatobá Palacios.
Tese (Doutorado - PROGRAMA MULTIDISCIPLINAR DE PÓS-
GRADUAÇÃO EM CULTURA E SOCIEDADE) -- Universidade
Federal da Bahia, IHAC, 2018.

1. Cultura de Consumo infanto-juvenil. 2.
Identidade. 3. Comunicação Publicitária. 4. Cultura
Digital. 5. Pré-adolescente. I. Jatobá Palacios,
Annamaria. II. Título.



ATA DA REUNIÃO DA DEFESA ORAL DA TESE DE **VELDA GAMA ALVES TORRES**

INTITULADA: “**BASTIDORES DA CULTURA DE CONSUMO INFANTO-JUVENIL: ESTUDO SOBRE VETORES SIMBÓLICOS QUE MOTIVAM HÁBITOS E PRÁTICAS DE CONSUMO DE PARCELAS DOS PRÉ-ADOLESCENTES SOTEROPOLITANOS**”

Aos 07 (sete) dias do mês de dezembro do ano dois mil e dezoito, no IHAC - Instituto de Humanidades Artes e Ciências da Universidade Federal da Bahia - foi instalada a Banca Examinadora da Defesa da tese intitulada: “**BASTIDORES DA CULTURA DE CONSUMO INFANTO-JUVENIL: ESTUDO SOBRE VETORES SIMBÓLICOS QUE MOTIVAM HÁBITOS E PRÁTICAS DE CONSUMO DE PARCELAS DOS PRÉ-ADOLESCENTES SOTEROPOLITANOS**”. Após a abertura da sessão, foi composta a Banca Examinadora formada pelos professores Drs.: **Prof.(a) Dr.(a) Annamaria Jatobá Palácios** – Orientador(a), pelos examinadores externos: **Prof.(a) Dr.(a) Ruth Contreras** e o(a) **Prof.(a) Dr.(a) Giovandro Marcus Ferreira**, e internos do Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade: **Prof.(a) Dr.(a) Messias Guimarães Bandeira** e o(a) **Prof.(a) Dr.(a) Adriano de Oliveira Sampaio**. Conforme o Regimento Interno do Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade foi dado o prazo de trinta minutos para que o/a doutorando(a) fizesse a exposição do seu trabalho e trinta minutos para que os membros da Banca realizassem a argüição. Primeiro falou o(a): **Prof.(a) Dr.(a) Ruth Contreras**, em seguida o(a) **Prof.(a) Dr.(a) Giovandro Marcus Ferreira**, avaliadores externos. Após os examinadores externos, fez sua argüição o(a) **Prof.(a) Dr.(a) Messias Guimarães Bandeira** e o(a) **Prof.(a) Dr.(a) Adriano de Oliveira Sampaio**, avaliadores internos. Depois que os membros da Banca falaram, foi dado um prazo de trinta minutos para que o(a) doutorando(a) fizesse sua réplica. Concluída a exposição, argüição e réplica, a Banca Examinadora se reuniu e considerou a tese de **VELDA GAMA ALVES TORRES** como APROVADO. Nada mais havendo a tratar, eu, **Prof.(a) Dr.(a) Annamaria Jatobá Palácios**, orientador(a), lavrei a presente ata que será por mim assinada, pelos demais membros da Banca e pelo(a) doutorando(a). Salvador, 07 de dezembro de 2018.

Prof.(a) Dr.(a) Annamaria Jatobá Palácios *Annamaria Jatobá Palácios*

Prof.(a) Dr.(a) Ruth Contreras *Ruth Contreras*

Prof.(a) Dr.(a) Giovandro Marcus Ferreira *Giovandro Marcus Ferreira*

Prof.(a) Dr.(a) Messias Guimarães Bandeira *Messias Guimarães Bandeira*

Prof.(a) Dr.(a) Adriano de Oliveira Sampaio *Adriano de Oliveira Sampaio*

Doutorando(a) **VELDA GAMA ALVES TORRES** *Velda Gama Alves Torres*

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

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter concedido mais esta conquista, me dando forças para vencer os obstáculos durante o meu trajeto até aqui.

Ao meu marido Ronaldo, meus filhos Vitor e Vanessa - e a Camila Almeida, uma filha que a vida me deu, pelo apoio e compreensão pelas ausências ao longo desse processo doutoral.

A minha mãe, pai e vó (*in memoriam*), pela significativa presença na minha vida e formação, com palavras de estímulo a cada conquista durante a minha trajetória pessoal e acadêmica.

A minha irmã Lynn, pelo apoio, estímulo e parceria na minha trajetória pessoal e acadêmica.

Ao meu irmão Clever por me inspirar, com sua inteligência e competência, a reconhecer que todos somos capazes de romper obstáculos para alcançar os nossos objetivos.

A minha orientadora Annamaria Jatobá Palacios, por seu apoio, cuidado e generosidade em compartilhar seus conhecimentos durante todo o processo de orientação desta pesquisa doutoral, uma parceria constituída desde a orientação do mestrado e que contribuiu de forma significativa para a minha formação como professora e pesquisadora.

As professoras Rita Aragão e Edilene Matos, pelo apoio e atenção na superação de alguns dos momentos difíceis dessa trajetória.

Aos professores Messias Bandeira e Ruth Contreras, por aceitarem participar como membros titulares da banca examinadora e por suas contribuições na apresentação do projeto de qualificação, as quais se desdobraram no aprofundamento das discussões desta tese.

Aos professores Adriano de O. Sampaio e Giovandro Ferreira por aceitarem a participar como membros titulares da banca examinadora.

Aos professores Edilene Dias Matos, José Roberto Severino, Carla de Araújo Risso e Sérgio Sobreira, por aceitarem participar como membros suplentes da banca examinadora.

Aos professores das disciplinas cursadas nesse curso de Doutorado, pelo aprendizado alcançado com seus ensinamentos.

Aos pré-adolescentes, sujeitos desta pesquisa doutoral, por aceitarem participar deste estudo, pela confiança em compartilharem suas experiências e pelo tempo disponibilizado para essa participação. Aos seus pais/responsáveis por autorizarem essa participação, tornando possível o estudo aqui apresentado.

Ao Comitê de Ética da Escola de Enfermagem da UFBA, pela análise e aprovação do projeto desta pesquisa doutoral.

A FAPESB pela concessão da bolsa de estudos para o desenvolvimento desse estudo doutoral.

“As crianças [e pré-adolescentes] podem ser mais competentes do que geralmente se supõe, mas adquirem essa competência de forma gradual. [...] ocorre aí um processo de autoconfirmação: o modo como pensamos sobre as crianças nos leva a agir com elas de determinadas formas, e isso tende a produzir o comportamento que confirma o modo como pensamos sobre elas. Talvez as crianças não sejam capazes de agir de forma diferente simplesmente por falta de oportunidades. Por isso se pode dizer que o discurso tende a produzir comportamentos, mais do que apenas refleti-los. Uma consequência clara disto é que [...] somente se tornarão competentes se forem tratadas como sendo competentes. De fato, é difícil entender como elas podem se tornar competentes para fazer alguma coisa se nunca tiverem a chance de se envolver com aquilo. [...] devem ouvir, ver e expressar a si mesmas, sua cultura, sua linguagem e sua experiência de vida. [...] estão escapando para o grande mundo adulto – um mundo de perigos e oportunidades onde as mídias eletrônicas [e digitais] desempenham um papel cada vez mais importante. Está acabando a era em que podíamos esperar proteger as crianças [e pré-adolescentes] desse mundo. Precisamos ter a coragem de prepará-las para lidar com ele, compreendê-lo e nele tornarem-se participantes ativas, por direito próprio.”

TORRES, Velda Gama Alves. **Os bastidores da cultura de consumo infanto-juvenil:** Um estudo sobre os vetores simbólicos que motivam hábitos e práticas de consumo dos pré-adolescentes soteropolitanos. 2018. Tese (Doutorado) - Universidade Federal da Bahia, Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos, Salvador, 2018.

RESUMO

Esta é uma pesquisa sobre os aspectos constitutivos da cultura de consumo infanto-juvenil manifestados nos hábitos, práticas e comportamentos de consumo de parcelas de pré-adolescentes soteropolitanos na faixa etária de 8 a 13 anos, buscando compreender as relações que esses sujeitos estabelecem com a cultura de consumo. Nesse sentido, realizamos uma análise interpretativa sobre essas relações, com atenção a cada detalhe das suas falas, gestos e silêncios que pudessem revelar os *vetores simbólicos* que competem com a comunicação midiática para motivar seus hábitos e práticas de consumo, questão norteadora do nosso estudo. Trata-se de um estudo orientado pela hipótese [de trabalho] de que a motivação para a cultura de consumo infanto-juvenil ocorre no âmbito das interações cotidianas, envolvendo a comunicação midiática, a comunicação verbal (muitas vezes midiaticizada) e a comunicação não-verbal acionada pelos gestos e objetos utilizados pelos sujeitos que participam dessas interações. Pressupondo, portanto, que a comunicação midiática (em especial a publicidade) atua em conjunto com outros agentes socializadores e aspectos socioculturais envoltos na visão de mundo desses sujeitos, isto é, nas suas percepções, crenças, atitudes e valores para motivação da cultura de consumo infanto-juvenil. Essa hipótese de trabalho contrapõe, portanto, a afirmação da maioria dos estudos sobre a cultura de consumo infanto-juvenil de que essa cultura é prioritariamente motivada pela comunicação midiática. A investigação proposta foi apoiada no método indutivo, utilizando como procedimentos metodológicos o método *Survey* na primeira etapa desta pesquisa e Estudo de Casos Coletivo (Multicasos) na segunda etapa, tendo como instrumentos de pesquisa o questionário estruturado e a entrevista semiestruturada. Com relação a natureza dos dados, trata-se de uma pesquisa qualitativa que também fez uso de instrumentos quantitativo para introdução e complementação da análise proposta, buscando aprofundar a compreensão sobre o fenômeno estudado. No que se refere aos objetivos, é uma pesquisa descritiva e interpretativa. É também uma pesquisa exploratória, por buscar uma aproximação com um fenômeno sociocultural ainda pouco explorado na perspectiva proposta nesta tese - isto é, valorizando a *agência* infanto-juvenil e a cultura de pares no âmbito das relações que esses sujeitos estabelecem nas dimensões do consumo. Nesse sentido, reconhece o caráter simbólico dessas relações, sob uma ótica interacionista que considera a relação entre pares, o significado dos objetos e a representação das formas simbólicas como modo de interação entre os indivíduos e a sociedade. Para a análise dos dados coletados seguimos um caminho teórico-metodológico orientado pelo paradigma interpretativo, apoiado na perspectiva do interacionismo simbólico. Os resultados deste estudo indicaram os pais e demais membros da família, amigos, a mídia como agentes socializadores que participam das interações cotidianas dos sujeitos pesquisados e distintos aspectos socioculturais que atuam em conjunto com a comunicação midiática, como *vetores simbólicos*, para motivar os hábitos e práticas de consumo desses sujeitos; destacando-se entre esses aspectos a cultura de pares, a cultura da mídia, o gosto pessoal, os estereótipos, a moda e as características valorativas (culturais e psicossociais) atribuídas aos grupos sociais com os quais se identificam, pertencem ou desejam pertencer.

Palavras-chave: Cultura de consumo infanto-juvenil. Identidade. Comunicação Publicitária. Cultura digital.

TORRES, Velda Gama Alves. **The racks gives culture of infant-juvenile consumption: A study on symbolic values that motivate habits and practices of consumption two pre-adolescents soteropolitanos.** 2017. Tese (Doutorado) - Universidade Federal da Bahia, Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos, Salvador, 2017.

ABSTRACT

This is a research about the constitutive aspects of the culture of consumption of children and adolescents manifested in the habits, practices and behaviors of consumption of parcels of preterm adolescents in the age range of 8 to 13 years, seeking to understand the relations that these subjects establish with the consumer culture. In this sense, we performed a dense and interpretative analysis of these relationships, with attention to every detail of their speeches, gestures and silences that could reveal the symbolic vectors that compete with the media communication to motivate their consumption habits and practices, a guiding question our study. It is a study oriented by the [work] hypothesis that the motivation for the infanto-juvenile consumption culture occurs within the scope of daily interactions, involving media communication, verbal (often mediated) communication and non-verbal behavior triggered by the gestures and objects used by the subjects participating in these interactions. Assuming, therefore, that media communication (especially advertising) acts together with other socializing agents and socio-cultural aspects involved in the worldview of these subjects, that is, in their perceptions, beliefs, attitudes and values to motivate the consumer culture children. This hypothesis of work, therefore, opposes the affirmation of most studies on the culture of child and youth consumption that this culture is primarily motivated by media communication. This proposed research was supported by the inductive method, using as methodological procedures the Survey method in the first stage of this research and the Case Study Collective (Multicasos) in the second stage, having the structured questionnaire and the semistructured interview as research instruments. Regarding the nature of the data, it is a qualitative research that also made use of quantitative instruments to introduce and complement the proposed analysis, seeking to deepen the understanding about the phenomenon studied. With regard to the objectives, it is a descriptive and interpretative research. It is also an exploratory research, because it seeks an approximation with a socio-cultural phenomenon still little explored in the perspective proposed in this thesis - that is, valuing the child-youth agency and the culture of peers within the framework of the relations that these subjects establish in the dimensions of consumption. In this sense, it recognizes the symbolic character of these relations, from an interactionist perspective that considers the relation between pairs, the meaning of objects and the representation of symbolic forms as a way of interaction between individuals and society. For the analysis of the collected data we follow a theoretical-methodological path guided by the interpretative paradigm, supported in the perspective of symbolic interactionism. The results of this study indicated parents and other family members, friends, the media as socializing agents that participate in the daily interactions of the subjects studied and different socio-cultural aspects that act together with the media communication, as symbolic vectors, to motivate the habits and consumption practices of these subjects; such as peer culture, media culture, personal taste, stereotypes, fashion, and valuation (cultural and psychosocial) attributes attributed to the social groups with which they identify, belong, or wish to belong.

Keywords: Culture of consumption of children and youth. Identity. Advertising Communication. Digital culture.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Principais estratégias de marketing dirigida ao público infanto-juvenil..	125
Quadro 2	Acesso ao <i>smartphone</i> (pesquisa realizada com 545 pais).....	146
Quadro 3	<i>Smartphone</i> como presente de Natal.....	146
Quadro 4	Controle dos pais <u>sobre o uso</u> do Smartphone	147
Quadro 5	Controle dos pais <u>sobre o período</u> de uso do <i>smartphone</i>	147
Quadro 6	Tipo de permissão recebida para uso da internet	148
Quadro 7	Atividades realizadas na internet pelos sujeitos de 9 a 14 anos nos últimos 12 meses	151
Quadro 8	Configuração da privacidade nas redes sociais nos últimos 12 meses	155
Quadro 9	Atividades realizadas na internet pelos sujeitos de 9 a 14 anos nos últimos 12 meses	168
Quadro 10	Locais que os sujeitos de 9 a 14 anos acessaram a internet nos últimos 12 meses	170
Quadro 11	Locais que pré-adolescentes de distintas classes sociais acessaram a internet nos últimos 12 meses.....	170
Quadro 12	Domicílios com acesso à internet, por presença de WiFi	172
Quadro 13	Tipo de conexão para acesso à internet via telefone celular	173
Quadro 14	Dispositivos utilizados de forma exclusiva ou simultânea para acessar a internet	173
Quadro 15	Dispositivos utilizados de forma exclusiva ou simultânea para acessar a internet	174
Quadro 16	Equipamentos utilizados para acessar a internet	175
Quadro 17	Envolvimento dos sujeitos de 11 a 14 anos à propagandas nos últimos 12 meses	187
Quadro 18	Exposição dos sujeitos de 11 a 14 anos à propagandas nos últimos 12 meses	188
Quadro 19	Formas de interação com a propaganda nas redes sociais	188
Quadro 20	Faixa etária x Autodefinição x Como gosta de se vestir	385

Quadro 21	Faixa etária x Mesada	385
Quadro 22	Faixa etária x Autodefinição x Brinquedos	386
Quadro 23	Faixa etária x Autodefinição x Material escolar	387
Quadro 24	O que é mais importante na decisão de compra x Faixa etária x Utilidade prática	387
Quadro 25	O que é mais importante na decisão de compra x Faixa etária	388
Quadro 26	O que, geralmente, motiva ao consumo x Faixa etária	388
Quadro 27	Relação com as marcas x Faixa etária	389
Quadro 28	Influência dos pares x Faixa etária	390
Quadro 29	Critérios para seleção dos possíveis casos de estudo na primeira etapa do questionário	221
Quadro 30	Pais que trabalham x hábitos e práticas de consumo	391
Quadro 31	Pais que trabalham x perfil sociocultural x consumo	394
Quadro 32	Cruzamento entre segunda etapa e a quarta etapa do questionário.....	397
Quadro 33	Pais que trabalham x hábito de sair com os pais x locais que têm hábito de ir	397
Quadro 34	Faixa etária x autodefinição x consumo no supermercado e/ou shopping	378
Quadro 35	Critérios para seleção dos possíveis casos de estudo na segunda etapa do questionário	229
Quadro 36	Hábito de assistir TV x Programação x Faixa etária	399
Quadro 37	Faixa etária x Período que assisti TV x Propaganda	400
Quadro 38	Faixa etária x Período que assistir TV x Propaganda x Desejos de consumo	401
Quadro 39	Critérios para seleção dos possíveis casos de estudo na terceira etapa do questionário	237
Quadro 40	Critérios para seleção dos possíveis casos de estudo na quarta etapa do questionário	246

LISTA DE IMAGENS

Imagem 01	Pré-adolescente com brincos	76
Imagem 02	Coleção de Super-heróis	76
Imagem 03	Coleção bonecas Lol	76
Imagem 04	Pré-adolescentes com tênis de rodinha	77
Imagem 05	Peça de divulgação da Companhia Athetica de musculação para pré-adolescente	78
Imagem 06	Pré-adolescentes na academia	78
Imagem 07	O novo corte de cabelo da Tatá (Pietra Pan)	79
Imagem 08	Peça promocional do Your Hotel & Spa Alcobaça	79
Imagem 09	Equipamentos usados para acessar o YouTube	181
Imagem 10	Crescimento de visualização/categoria	182
Imagem 11	Crescimento de inscritos/categoria	182
Imagem 12	Crescimento de <i>uploads</i> /categoria	183
Imagem 13	Participação de <i>uploads</i> /categoria	183
Imagem 14	Bonecas LOL	215
Imagem 15	Beyblade	256

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CONAR	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.
DM	Dispositivos Moveis.
ECA	Estatuto da Criança e do Adolescente.
TDIC's	Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação.
WWW	World Wide Web.
DHMCM	Dispositivo Híbrido Móvel de Conexão Multirredes.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
2	A CULTURA DE CONSUMO INFANTO-JUVENIL SOB A PERSPECTIVA DAS INTERAÇÕES COTIDIANAS.....	26
2.1	AS INTERAÇÕES COTIDIANAS E A PRODUÇÃO DE SI: DOIS ACIONADORES DAS MÚLTIPLAS INTERFACES DA CULTURA DE CONSUMO.....	33
2.1.1	Reflexões sobre o protagonismo do sujeito nas interfaces da cultura de consumo.	37
2.2	AS INTERAÇÕES SOCIAIS COMO LÓCUS DE ENGENDRAMENTO DAS ESTRATÉGIAS DE CONSTITUIÇÃO E EXPRESSÃO DE SI MOBILIZADAS NO [E PELO] CONSUMO.....	49
2.2.1	O protagonismo e autonomia do pré-adolescente nos processos de constituição e representações de si mediados pelos bens de consumo.....	53
3	A TEIA SIMBÓLICA DA CULTURA DE CONSUMO INFANTO-JUVENIL - UMA ABORDAGEM SISTÊMICA E RELACIONAL.....	75
3.1	O ENTRELAÇAMENTO DA TRÍADE GOSTO, <i>HABITUS</i> E ESTILO DE VIDA NA TEIA SIMBÓLICA DA CULTURA DE CONSUMO INFANTO-JUVENIL.....	81
3.1.1	Os nós culturais tecidos na [e pela] teia da cultura de consumo.....	92
3.2	O MITO DO CONSUMO E SEU ENVOLVIMENTO COM MITO DA FELICIDADE E COM OS PROCESSOS DE CONSTITUIÇÃO DE SI DO SUJEITO PRÉ-ADOLESCENTE	104
3.2.1	A lógica mítica da relação entre consumo, felicidade, publicidade nos processos de constituição de si do pré-adolescente.....	105
3.2.2	O TER, o SER e o Marketing: reflexões sobre a relação entre sujeito e objetos.....	119
4	CALEIDOSCÓPIO DA CULTURA DE CONSUMO INFANTO-JUVENIL NA CULTURA DIGITAL.....	140
4.1	A ESTRUTURA RIZOMÁTICA DA CULTURA DE CONSUMO INFANTO-JUVENIL NO CIBERESPAÇO - PERSPECTIVAS SOBRE A APROPRIAÇÃO DA CULTURA DIGITAL PELOS PRÉ-ADOLESCENTES.....	141
4.1.1	Os nós simbólicos que tecem as relações no universo online entre os pré-adolescentes, seus pares e a tecnologia.....	156
4.1.2	Cartografias da cultura de consumo infanto-juvenil associada à cultura digital: mapeando as trilhas do pré-adolescente na sua relação com o consumo no ciberespaço.....	175

5	DELINEANDO AS TRILHAS DA PESQUISA: PERCURSO METODOLÓGICO E ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS.....	192
5.1	OS NÓS DA TEIA TECIDA NAS TRILHAS DESTA PESQUISA: OS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	192
5.1.1	Definição das amostras e instrumentos de pesquisa	199
5.1.1.1	<i>O questionário como instrumento para definição do caso coletivo estudado.</i>	203
5.1.1.2	<i>As entrevistas como instrumentos para ampliação do olhar sobre os casos estudados</i>	205
5.1.1.3	<i>Organização, descrição, análise e interpretação dos dados levantados</i>	206
5.2	SELEÇÃO DOS SUJEITOS PARA O ESTUDO MULTICASOS.....	207
5.2.1	Seleção dos casos a partir da aplicação do questionário	208
5.2.1.1	<i>Parte 1 – Fale um pouco de você</i>	210
5.2.1.2	<i>Parte 2 – Fale um pouco sobre seus pais</i>	220
5.2.1.3	<i>Parte 3 – Fale um pouco da sua interação com a mídia</i>	227
5.2.1.4	<i>Parte 4 – Fale um pouco sobre o seu consumo de tecnologia.....</i>	235
5.2.2	Estudo de Caso Coletivo - os seis casos estudados	249
5.2.2.1	<i>As relações nas dimensões do consumo sob a lente dos seis casos estudados</i>	252
5.2.2.1.1	<i>Reflexões constituídas nessa trilha investigativa</i>	296
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	311
	REFERÊNCIAS.....	323
	APÊNDICE 01 – QUESTIONÁRIOS.....	351
	APÊNDICE 02 – ROTEIRO DA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA	365
	APÊNDICE 03 – GRÁFICOS	368
	APÊNDICE 04 – CRUZAMENTO DOS DADOS DO QUESTIONÁRIO.	382
	APÊNDICE 05 – TERMOS DE ASSENTIMENTO DO MENOR.....	399
	APÊNDICE 06 – TERMOS DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO	402
	ANEXO 01 – PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP	407

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa é uma continuação dos estudos iniciados no Mestrado cursado neste Programa de Pós-graduação, durante o qual realizamos o levantamento e análise do Estado da Arte sobre a cultura de consumo infanto-juvenil¹. Os resultados desse estudo indicaram que as abordagens sobre essa temática, em sua maioria, explicam e atribuem como gênese desse fenômeno sociocultural a exposição das crianças e pré-adolescentes à comunicação mercadológica, mais especificamente as estratégias “manipuladoras” presentes na comunicação publicitária, como se esses sujeitos fossem passivos nos processos de recepção da comunicação produzida e veiculada pelos media.

Tais abordagens associam todo discurso publicitário a uma comunicação manipuladora, generalizando-o, num sentido pejorativo², como modo de enganar ao receptor de suas mensagens, quando a publicidade³ é, na sua essência, uma comunicação argumentativa, envolvendo a persuasão e o convencimento (CARRASCOZA, 2002; 2003; 2004). Como tal, é uma forma discursiva estruturada por argumentos que visam informar e convencer sobre as características de um produto/serviço. Como toda argumentação, implica em “orientar o discurso no sentido de determinadas conclusões” (KOCH, 2009, p.17) alinhadas ao objetivo da comunicação.

Dito isso, persuadir não é enganar, mas argumentar para convencer a uma determinada ação (ABREU, 2005). A persuasão se encontra na esfera das emoções, voltando-se para sensibilizar o outro a agir conforme esperado, a partir de argumentos éticos e, portanto, de uma comunicação de forma honesta e transparente (ABREU, 2005). Esta é também a perspectiva de Koch (2009, p.19) ao conceituar a persuasão como uma ação que “procura atingir a vontade, o sentimento do interlocutor, por meio de argumentos plausíveis e verossímeis”.

¹ Dissertação disponível neste endereço eletrônico: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/11784>

² O significado semântico do termo manipulação está associado a manuseio de algo; intervenção, condicionamento/influência em proveito próprio; e a adulteração e falsificação, sendo esses dois últimos os que têm sido empregados nessas discussões, no sentido pejorativo de enganar e mentir, falseando informações para enganar o receptor, sensibilizando-o e convencendo-o com argumentos que não são verdadeiros.

³ Os termos Propaganda e Publicidade são usados nesta tese como sinônimos, adotando a mesma prática do mercado brasileiro, legitimada pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária ao utilizá-los indistintamente para se referir a atividade publicitária e pelo CENP – Conselho Executivo de Normas Padrão ao definir que “Publicidade ou Propaganda: é, nos termos do art. 2º do Dec. nº 57.690/66, qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado”. Logo, o uso indistinto dos termos não implica em desconhecer que as terminologias fora do Brasil são atribuídas a diferentes funções.

Há, desse modo, uma diferença semântica entre os termos manipulação e persuasão a ser considerada antes de se associar, de forma generalizada, todo discurso publicitário a uma comunicação manipuladora, no sentido pejorativo de enganar e mentir, isto é, de dominar sem convencer e persuadir sob argumentos críveis. Logo, o discurso publicitário só deixa de ser uma comunicação persuasiva se sua estrutura argumentativa falsear informações para enganar o receptor, sensibilizando-o e convencendo-o com argumentos que não são verdadeiros. Apenas nesse caso pode ser considerado como manipulador no sentido pejorativo do termo.

O discurso publicitário envolve 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). Os discursos que fogem desta estrutura persuasiva, aproximando-se de uma estrutura manipuladora, não devem ser caracterizados como publicitários porque estão desalinhados com a ética publicitária e, desse modo, sujeitos a avaliação/punição do CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.

O CONAR é uma organização não-governamental que fiscaliza a comunicação publicitária, buscando impedir a publicidade enganosa ou abusiva que venha causar prejuízos e/ou constrangimentos ao consumidor ou a empresas. Isso posto, reiteramos que o rótulo de “manipuladora” só deve ser atribuído à comunicação publicitária se a promessa⁴ feita por ela sobre um produto/serviço for identificada como enganosa, distanciando-se da ética que orienta a estrutura do seu discurso.

Assim, consideramos reducionistas as perspectivas que associam a cultura de consumo infanto-juvenil prioritariamente a comunicação publicitária, caracterizando-a de forma pejorativa como um discurso manipulador. A exemplo da *tese* de Schor (2004, p.32), ao definir a cultura de consumo infantil como reflexo da excessiva exposição à TV e da “manipulação” da linguagem publicitária produzida pelo “el monstruo del marketing”.

No nosso entendimento, Schor (2004) não explica a complexidade dessa problemática, pois os comportamentos de consumo não podem ser resumidos a uma declarada passividade das crianças e pré-adolescentes. O que mais inquieta é a autora inserir à publicidade como prioritariamente motivadora dessa cultura, mesmo reconhecendo que diversos fatores que permeiam o cotidiano desses sujeitos podem atuar para essa motivação. Em sua teoria percebe-se a importância dada à comunicação (da interpessoal à midiática) no processo de

⁴ Na prática publicitária a promessa está associada ao diferencial/benefício que um produto/serviço apresenta em relação a outro e se dá através de uma “descrição sucinta da base de argumentos sobre a qual a mensagem está apoiada para convencer o público-alvo a preferir a marca” (PÚBLIO, 2008, p.178).

construção de sentido, mas não é percebido o reconhecimento de que uma comunicação (qualquer que seja ela, até mesmo a midiática) apenas prepara para uma mudança de comportamento, não alcançando sozinha e sim ao contar com distintos fatores socioculturais⁵ para potencializar o que é comunicado.

Mesmo se tratando de uma tese circunscrita à realidade de sujeitos estadunidenses, o modo de atuação da comunicação deveria ser considerado. Entretanto, Schor (2004, p.32) parece desconsiderar que uma comunicação mercadológica, como a publicitária, para motivar o consumo precisa atuar em conjunto com o que ela define de “una serie de factores, y se adscribe en unas tendencias sociales más generales”⁶. Ao contrário, a autora apresenta tais fatores como produtos do marketing revelados na linguagem publicitária.

Consideramos essa afirmação de Schor (2004) um grande equívoco, visto que os fatores sociais que motivam o consumo não são apenas produtos do marketing, são também construções culturais e históricas constituídas nas interações sociais. Essas construções, sob a forma de conteúdo simbólico, são a base cultural na qual a publicidade estrutura seu discurso, propondo hábitos e práticas de consumo⁷ (PALACIOS, 2006).

Desse modo, a publicidade ressignifica conteúdos culturais e os devolve à sociedade. Por esse motivo não responde sozinha por pilares estruturais da cultura de consumo, mas em conjunto com fatores socioculturais igualmente motivadores e envoltos na visão de mundo dos sujeitos: isto é, nas suas percepções, crenças, atitudes e valores. Sob essa perspectiva, “o discurso publicitário pertence ao conjunto de práticas sociodiscursivas que expõe, reforça e/ou instaura matrizes de sentido de uma época”, de um dado contexto sociocultural e de um grupo social específico (PALACIOS, 2006, p.67).

Ao moldar seu discurso com base na estrutura social, a publicidade dialoga com uma série de fatores socioculturais numa dimensão simbólica que contribui tanto para construir, legitimar e reforçar identidades, quanto para refutá-las. É no âmbito dessa função social da publicidade que se revela importante estudar a cultura de consumo com o olhar sobre os distintos fatores socioculturais/vetores simbólicos que colaboram e instituem as dimensões comportamentais de consumo na contemporaneidade. E, nessa direção, considerar que uma

⁵ O termo fatores socioculturais e vetores simbólicos são utilizados nesta tese como equivalentes, envolvendo os agentes socializadores e os distintos aspectos socioculturais envolvidos nas interações cotidianas.

⁶ “uma série de fatores, ligados a tendências sociais mais amplas”.

⁷ Os hábitos e práticas de consumo estão atrelados ao modo de vida do sujeito, isto é, as “práticas rotineiras incorporadas a hábitos de vestir, comer, maneiras de agir e ambientes preferidos para encontrar pessoas; mas as rotinas seguidas estão reflexivamente abertas para mudar à luz da natureza móvel da identidade” (GIDDENS, 2011, p.81 apud SLATER, 2002, p.89). As práticas de consumo mantêm, assim, relação com o modo de vida e os hábitos de consumo com as práticas rotineiras de consumo.

comunicação, qualquer que seja ela, não demarca a posição dos sujeitos sem que antes o conteúdo da sua mensagem seja submetido à capacidade reflexiva dos mesmos. Seguindo esse caminho teórico-argumentativo essa pesquisa pretende se afastar da visão maniqueísta sobre a imputação exclusiva do papel da publicidade nas escolhas sociais do sujeito.

Vale ressaltar que a perspectiva de Schor (2004) coincide com a de outros teóricos⁸ que discutem a influência da comunicação midiática no comportamento dos sujeitos, mais especificamente nos estudos voltados para as relações que são estabelecidas nas dimensões do consumo. O que mais inquieta nessa realidade é o modo como o caráter ativo e crítico das crianças e pré-adolescente é ignorado e o “efeito hipodérmico”⁹ é atribuído à publicidade, numa perspectiva que parece retomar o marco zero dos estudos sobre o impacto dos meios de comunicação na sociedade. Tais discussões parecem desconsiderar os processos de socialização e o aspecto cognitivo como preponderantes nas escolhas dos sujeitos.

Convém salientar que aqui não estamos pensando os processos de socialização na concepção funcionalista Durkheimiana, considerando-os como processos [passivos] de assimilação do sujeito ao conjunto de normas e princípios da sociedade – concebendo as consciências individuais como formadas pela sociedade. Ao contrário, adotamos a perspectiva interacionista e da Sociologia da Infância, concebendo as interações como processos de apropriação e ressignificação no âmbito dos quais as crianças e pré-adolescentes são atores sociais, atribuindo visibilidade a esses sujeitos e a infância no âmbito social, contrapondo-se a ideia de criança como “um simples objeto passivo de uma socialização orientada por instituições ou agentes sociais” (QUINTEIRO, 2002, p. 139).

Chan (2005), referenciando o modelo de socialização proposto por John (1999)¹⁰, aborda a socialização nas dimensões do consumo como processos de socialização do consumidor, caracterizando-os em três estágios distintos em função da faixa etária: o perceptivo (3 a 7 anos), o analítico (7 a 11 anos) e o reflexivo (11 a 16 anos). Para o autor, a

⁸ Suzan Linn (2006), Neil Postman (1999), entre outros autores citados nesta tese, que atribuem o tempo de exposição das crianças à TV como prática atuante na comercialização da infância. Este é também o discurso do Instituto Alana, uma instituição não governamental voltada para a proteção contra o consumismo infantil.

⁹ Esse efeito hipodérmico é abordado pela teoria hipodérmica, desenvolvida nos anos 20-30, reconhecida como uma teoria da propaganda pela propaganda. Para essa teoria a comunicação midiática é como uma agulha hipodérmica injetando mensagens diretamente no cérebro dos sujeitos, sem nenhum tipo de obstáculo. Argumentado que uma mensagem (estímulo) tem o poder de levar o sujeito a agir de modo previsto (resposta) – concepção apoiada na teoria behaviorista de estímulo-resposta, concebendo os meios de comunicação de massa como instantâneos e mecânicos, ignorando o caráter reflexivo dos sujeitos nos processos de recepção, desprezando a possibilidade de respostas diferenciadas (WOLF, 2003). É a esse efeito hipodérmico que nos referimos aqui.

¹⁰ Conforme ressaltado por Chan (2005), esse modelo de socialização do consumidor proposto por John (1999) foi desenvolvido a partir da integração da teoria do desenvolvimento cognitivo de Piaget (1986) e da teoria do desenvolvimento social de Selman (1980).

cada estágio o sujeito adquire um nível distinto de consciência sobre o que lhe é comunicado nas dimensões do consumo, adquirindo habilidades, conhecimentos e atitudes que lhes permite participar da sociedade de consumidores. Conforme o autor, nesse processo de socialização do consumidor o sujeito se apropria de padrões de consumo a partir da interação com distintos agentes sociais, incluindo a família, escola, amigos, mídia, entre outros.

Concordamos parcialmente como John (1999), pois reconhecemos a existência desses três estágios e sua associação com os estudos de Piaget (1986), mas não consideramos que devemos pensá-los de forma generalizada, de modo tão restrito a faixa etária – sob uma ótica tão reducionista, tendo em vista que existem diferentes infâncias, pré-adolescências e adolescências que se constituem em função do contexto sociocultural que os sujeitos estão inseridos, apresentando, muitas vezes, um processo de desenvolvimento sociocognitivo que rompe com o que é esperado para cada faixa etária.

Desse modo, o sujeito pode transitar, simultaneamente, por esses distintos estágios, citados por John (1999), independente da sua faixa etária; ou não avançar em um desses estágios em um dado processo de socialização em virtude de competências que ainda estão em construção e avançar em outros processos que lhe exijam competências já construídas, mesmo não se encontrando na faixa etária que é atribuída para uma dada competência. Portanto, tanto é possível que um sujeito de cinco anos já tenha apreendido competências definidas para o estágio analítico, como um sujeito de 12 anos ainda não ter desenvolvido competências associadas ao estágio reflexivo.

A perspectiva sobre a socialização do consumidor que orienta esta pesquisa é alinhada a proposta de Mowen e Minor (2003), apoiada no tripé contexto, agentes de socialização e mecanismos de aprendizagem. A compreensão do contexto envolve o nível socioeconômico, sexo, idade, classe social e religião; os agentes de socialização relacionados a família, amigos, escola/professores e a mídia (comunicação midiática e influenciadores/personalidades da mídia); e os mecanismos de aprendizagem associados aos estágios de desenvolvimento cognitivo, a modelagem e o reforço. Trata-se de uma proposta que reconhece as múltiplas possibilidades de intervenção nos processos de socialização, permitindo reflexões mais amplas sobre o modo como as crianças e pré-adolescentes adquirem habilidades, competências e atitudes para atuarem como consumidores. Envolve, portanto, reflexões “fora da caixinha” limitante da relação faixa etária-desenvolvimento cognitivo.

Dito isso, inferimos que os estudos sobre a cultura de consumo infanto-juvenil que desconsideram os processos de socialização e o aspecto cognitivo revelam a superficialidade da abordagem em relação à problemática do consumo, parecendo esquecer que o homem é um

ser reflexivo/racional – mais especificamente parecendo esquecer que as crianças e pré-adolescentes também possuem essa capacidade reflexiva/racional. Como tal, não necessariamente responde de maneira unicamente passiva a uma comunicação, como também pode vir a refletir sobre seus conteúdos, com base em suas vivências. Contudo, conforme salientado por Orofino (2015, p.370), essa perspectiva determinista sobre a relação da mídia com a cultura de consumo infanto-juvenil tem sido frequente nos estudos realizados no Brasil.

Na visão da autora, a qual também compartilhamos, grande parte dos estudos sobre a relação da criança e do pré-adolescente com a mídia não têm evoluído para uma investigação mais ampliada que compreenda a criança e o pré-adolescente como sujeitos de direito e sujeitos da pesquisa, analisando essa relação com a mídia “a partir da interface comunicação, cultura e sociedade [sic] tomando como lugar da observação o ponto de vista da criança [e do pré-adolescente]”¹¹ (OROFINO, 2015, p.270). É na direção dessa evolução que a autora conduz seus estudos, questionando as abordagens de recepção passiva em relação a esses sujeitos, adotando as premissas dos estudos de recepção sobre o papel ativo do leitor/telespectador nas suas práticas culturais nas interações cotidianas e da nova sociologia da infância em relação “a agência infantil e as potências construídas pelas crianças enquanto sujeitos sociais de direito”, sendo essas perspectivas que também orientam o estudo proposto nesta tese doutoral.

Além da visão reducionista sobre a capacidade cognitiva do sujeito e do caráter manipulador imputado à publicidade, o que incomoda nesses discursos deterministas é a proposta de políticas cerceativas, em lugar da adoção de políticas de informação que subsidiem a reflexão das crianças e pré-adolescentes sobre suas escolhas. Por se posicionarem como discussões preocupadas com as dimensões que o consumo tem apresentado, tais políticas deveriam ser pautadas no caráter reativo desses sujeitos e em propostas de intervenções educativas e não impositivas. Ao contrário, tais discussões se mostram repetitivas, responsabilizando centralmente a publicidade e desconsiderando as demais dimensões sociais que permeiam as interações sob forma de poder simbólico que um sujeito submete a outro.

Diante dessa realidade teve origem a nossa inquietação com o modo como esse fenômeno sociocultural tem sido discutido nas esferas acadêmica e social, o que motivou o nosso interesse em ampliar os estudos sobre os aspectos constitutivos dessa cultura, nos

¹¹ No seu texto a autora se refere apenas a crianças, em conformidade com a faixa etária atribuída pelo Estatuto da Criança e do Adolescente – sujeitos de 0 a 12 anos incompletos, incluindo, portanto, parte da faixa etária que definimos nesta tese como pré-adolescentes (sujeitos de 8 a 13 anos). Por isso, incluímos os pré-adolescentes na sua análise.

debruçando sobre as relações que parcelas de pré-adolescentes soteropolitanos, de 8 a 13 anos, estabelecem nas dimensões da cultura de consumo¹² - objeto empírico da nossa pesquisa, tendo como objetivo compreender essas relações sob a perspectiva da esfera simbólica dessa cultura entre esse grupo geracional. Nesse sentido, esta pesquisa teve como questão norteadora a investigação dos *vetoires simbólicos* que competem com a comunicação midiática para motivação dos hábitos e práticas de consumo desses sujeitos, os quais são compreendidos, nesta tese, como os agentes socializadores e aspectos socioculturais envolvidos nessa motivação.

Para essa investigação utilizamos o método indutivo, tomando como *corpus* de análise o ponto de vista desses sujeitos, revelados nas suas falas e gestos, realizando esse estudo em duas etapas. A primeira etapa teve como procedimento metodológico o método *Survey* para levantamento dos dados e envolveu uma amostra com 18 pré-adolescentes de 8 a 13 anos, de ambos os gêneros e distintos estratos sociais - possivelmente, envolvidos em contextos socioculturais diferenciados, o que, conseqüentemente, interfere nos processos de socialização mediadores dos seus hábitos, práticas e comportamentos de consumo.

Junto a esses 18 sujeitos foi aplicado um questionário estruturado, buscando identificar seis deles que apresentassem uma relação mais evidente e intensa com o consumo¹³ para composição dos seis casos a serem estudados na segunda etapa desta pesquisa. A segunda etapa utilizou como procedimento metodológico o Estudo de Caso Coletivo (Multicasos) e a entrevista semiestruturada como instrumento de pesquisa para ampliar a nossa compreensão sobre a relação que os seis casos selecionados estabelecem nas dimensões dos processos de decisão de compra e na atuação destes sujeitos como consumidores.

No que se refere a natureza dos dados, está é uma pesquisa qualitativa que também fez uso de instrumentos quantitativos. Com relação aos objetivos, é uma pesquisa descritiva e interpretativa. É também uma pesquisa exploratória, por buscar uma aproximação com um fenômeno sociocultural ainda pouco explorado na perspectiva proposta nesta tese - isto é, valorizando a *agência* infanto-juvenil e a cultura de pares no âmbito das relações desses sujeitos com a cultura de consumo, reconhecendo o caráter simbólico dessas relações, sob a ótica interacionistas que considera a relação entre pares, o significado dos objetos e a

¹² A expressão *cultura de consumo* faz referência ao ato de consumir propriamente dito, revelando o consumo como 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).

¹³ Nesta tese estamos definindo como *relação mais evidente e intensa com o consumo* uma relação manifesta por processos contínuos de aquisição de bens de consumo.

representação das formas simbólicas como modo de interação entre os indivíduos e a sociedade.

A análise e interpretação dos dados foi apoiada no paradigma interpretativo do interacionismo simbólico, nas premissas da nova Sociologia da Infância (CORSARO, 2011; QVORTRUP, 2010; SARMENTO, 2004; 2005; 2011) e dos estudos da recepção (MARTÍN-BARBERO, 2003). Também foi orientada pelo pressuposto de que, em sua maioria, os sujeitos de 8 a 13 anos já possuem a capacidade crítica para identificar as estratégias persuasivas da narrativa publicitária, distinguindo-a dos demais conteúdos midiáticos, mobilizando nessa interação competências cognitivas e culturais. Conforme ressaltado por Vygotsky (1989, 1999), essa subjetividade envolve processos de percepção, memória, pensamento/raciocínio, imaginação e criatividade. Tal perspectiva reitera o papel ativo desses sujeitos nas interações através do modo como alcançam as funções complexas do pensamento e a partir delas transformam e são transformados pelo mundo em que vivem.

Reiteramos que no delineamento dado a esta pesquisa doutoral buscou-se ir além da abordagem repetitiva e maniqueísta que caracteriza grande parte da produção teórica brasileira sobre a cultura de consumo infanto-juvenil, explorando variáveis que pudessem contribuir para ampliação do debate sobre esse fenômeno sociocultural. Com esse propósito, esta tese foi estruturada em seis seções, incluindo esta introdução como primeiro capítulo, três capítulos teóricos-metodológicos com abordagens envolvendo temáticas relevantes para a compreensão da realidade estudada, um capítulo apresentando o percurso metodológico e o processo de análise e interpretação dos dados, além do sexto capítulo apresentando as considerações finais.

O segundo capítulo, intitulado “A cultura de consumo infanto-juvenil sob a perspectiva das interações cotidianas”, não intenciona uma discussão ampliada sobre as bases teóricas da Escola Interacionista e sim abordar as premissas orientadoras da análise dos dados nesta pesquisa. Apresenta o interacionismo simbólico como proposta teórica-metodológica para um olhar interpretativo sobre o papel das interações cotidianas nas relações que os pré-adolescentes estabelecem com o consumo, voltando-se para o conteúdo simbólico dessas relações, com atenção aos significados atribuídos aos objetos, pessoas e símbolos. Discute essas relações como experiências subjetivas mediadas por diferenças culturais que produzem distanciamentos e aproximações entre os modos de ser, agir e pensar dos pré-adolescentes.

Em resumo, esse segundo capítulo discorre sobre o modo como esses sujeitos constituem a si nas interações cotidianas, considerando as transformações socioculturais que

permitem pensar a existência de múltiplas infâncias e pré-adolescências¹⁴ convivendo em um mesmo contexto sociocultural-temporal. Sob essa perspectiva aborda a existência das múltiplas formas de se relacionar com o consumo, compreendendo-o como uma das dimensões do processo comunicacional que participa da definição e da orientação da(s) identidade(s) do sujeito, sendo o objeto/produto de consumo o código/linguagem utilizado nessa comunicação.

O terceiro capítulo, denominado “A teia simbólica da cultura de consumo infanto-juvenil - uma abordagem sistêmica e relacional”, discorre sobre o sistema de significação envolvido no ato de consumir e sua associação com a satisfação da necessidade latente do sujeito: a necessidade simbólica. Expõe o consumo como estratégia de comunicação, pertencimento, participação e mecanismo que engendra vínculos e sociabilidades que possibilitam ao sujeito estabelecer relações e se manter visível para o outro.

Nesse contexto, os hábitos e práticas de consumo são aludidos como mediados pela tríade *gosto-hábitos-estilo de vida* e os objetos/produtos como entrelaçados a essa tríade, constituindo-se, enquanto sistema de signos, como uma linguagem representativa do eu, acionada pela subjetividade e pela cultura – sob uma lógica do consumo que ultrapassa o objeto em si, evocando um sistema de significados por trás das escolhas de consumo e estilos de vida (BOURDIEU, 1983b; BAUDRILLARD, 2010; SLATER, 2002). Seguindo essa trilha argumentativa, insere o consumo como uma das dimensões do processo comunicacional que participa da definição e orientação da(s) identidade(s) do sujeito.

No âmbito dessa discussão esse terceiro capítulo polemiza a divergência teórica sobre a liberdade e autonomia do sujeito nos processos de interação cotidiana, reconhecendo o protagonismo pré-adolescente e a importância das interações para as constituições de si e adesão cultural que subsidia os seus hábitos, práticas e comportamento de consumo. Nessa problematização contextualiza o marketing infantil e suas estratégias de persuasão e convencimento, voltando-se para o modo como o marketing tem acompanhado as transformações no perfil sociocultural dos pré-adolescentes e participado da relação que estabelecem com os objetos/produtos, incluindo nesse debate o envolvimento do marketing nas reflexões desses sujeitos sobre o *ter* e o *ser*.

O quarto capítulo, nomeado como “Caleidoscópio da cultura de consumo infanto-juvenil na cultura digital”, apresenta uma discussão panorâmica sobre a cultura de consumo

¹⁴ Os estudos sobre a cultura de consumo envolvendo os pré-adolescentes consideram a infância como categoria social inerente a esses sujeitos, considerando-os como crianças. Mas, neste estudo iremos considerar a pré-adolescência como categoria social correspondente a esses sujeitos.

infanto-juvenil no contexto da cibercultura, abordando como tem ocorrido a apropriação da cultura digital pelos pré-adolescentes e como essa cultura tem influenciado as relações que esses sujeitos têm estabelecido no universo online [e fora dele] com seus pares e com o consumo. Nesse sentido, discute o modo como a cultura digital tem influenciado na [re]configuração dos seus hábitos e práticas cotidianas nas dimensões do consumo, a partir dos usos de distintos aparatos tecnológicos e dos múltiplos cenários de interação online que têm se constituído em espaços de interação com seus pares, a mídia e outros agentes sociais.

Trata-se de uma reflexão sobre os padrões de consumo dos meios digitais e dos suportes que têm sido mais utilizados pelos pré-adolescentes com um nível de acesso e letramento digital que os qualificam não apenas como consumidores de produtos, conteúdos e experiências, mas principalmente como *prosumers*¹⁵. Nesse sentido, aborda o consumo das tecnologias digitais da informação e comunicação (TDIC'S) no campo multimídia, voltando-se para o modo como a convergência midiática e narrativas transmidiáticas (JENKINS, 2009) têm mobilizado a cultura de consumo nos universos online e fora dele, sob a égide da *agência* do consumidor ao transitar em distintos meios, conectando-se a uma rede de informações distribuídas em diferentes mídias.

As comunidades de marcas são abordadas como exemplos das trilhas seguidas pelo usuário consumidor ao transitar por esses distintos meios, o que as caracteriza como espaços nos quais a cultura da convergência tem mobilizado relações com o consumo no universo online e fora dele – tanto o consumo de conteúdos quanto o de produtos, envolvendo o sujeito numa relação cada vez mais maior com os meios de comunicação, impulsionando a cultura participativa e colaborativa intrínsecas à cultura da convergência.

As TDIC'S são aludidas como fomentadoras de múltiplas possibilidades de acesso a informações e relações e, como tais, produtoras de novas formas de subjetividade. Nesse contexto, os pré-adolescentes são inseridos como sujeitos cada vez mais conectados em rede e participativos, adeptos de um modo de se comunicar mais interativo, mobilizado por trocas de informação e pela mediação das tecnologias utilizadas. No âmbito dessa abordagem, esse quarto capítulo dialoga com distintos autores cujos estudos são perpassados por discussões envolvendo a cultura digital, a cultura de consumo e outras culturas infanto-juvenis.

¹⁵ O termo *prosumer* foi criado por Alvin Toffler, em 1980, para definir o perfil do consumidor na era da informação, denominada por ele como terceira onda. O termo buscava “explicar a significação da iminente fusão do produtor e do consumidor” o que ele denominou como advento do prosumidor (TOFFLER, 2012, p. 351). Sob essa perspectiva, o termo tem sido aplicado para identificar os consumidores do século XXI como produtores e consumidores de conteúdo.

Nas abordagens desse quarto capítulo o *smartphone* é incluído no centro das interações nas dimensões do consumo por promover experiências múltiplas e [muitas vezes] simultâneas no ciberespaço. Desse modo, vai além da sua função de ligação de voz (telefone celular), por ser também utilizado para múltiplas experiências no universo online, entre quais destacamos a leitura de uma página na *web* ou de um texto, o acesso a vídeos, ouvir músicas, publicar nas redes sociais, participar de comunidades de marcas, acessar e-mail, jogar, fazer compras, produzir os próprios vídeos, etc. Essa imersão no universo online é abordada sob a ótica da fluidez das fronteiras entre o espaço urbano e o universo virtual que também tem caracterizado o modo como os pré-adolescentes têm participado da cultura de consumo.

O quinto capítulo expõe o percurso metodológico seguido para a coleta, análise e interpretação dos dados coletados nas duas etapas desta pesquisa. Com esse propósito é dividido em duas seções. A primeira seção discorre sobre as características desta pesquisa, os procedimentos e instrumentos metodológicos utilizados. A segunda seção, inicialmente, descreve a primeira etapa desta pesquisa que foi voltada para a seleção dos seis casos a estudados. Nesse sentido, apresenta, analisa e interpreta de forma coletiva os dados levantados junto aos 18 pré-adolescentes que participaram desta etapa, os quais foram coletados através da aplicação do questionário estruturado. Em seguida apresenta, analisa e interpreta de forma individualizada os dados levantados junto aos pré-adolescentes representantes dos seis casos estudados, tanto os dados levantados através da aplicação do questionário estruturado na etapa anterior quando os coletados na entrevista semiestruturada realizada apenas com esses sujeitos, caracterizando as relações que estabelecem nas dimensões do consumo.

O sexto capítulo apresenta as considerações finais associando os resultados encontrados com a questão norteadora e objetivos dessa pesquisa, caracterizando-os como resultados parciais sobre o fenômeno sociocultural estudado por corresponderem apenas aos sujeitos dessa pesquisa, inserindo-os como dados específicos dessa realidade que não devem ser generalizado a todos os pré-adolescentes. Contudo, salientando que podem servir como ponto de partida para outros estudos que busquem aprofundar o conhecimento sobre esse fenômeno, ampliando-os e/ou reformulando-os, sendo nessa contribuição que esta tese espera colaborar com as discussões sobre a cultura de consumo infanto-juvenil.

2. A CULTURA DE CONSUMO INFANTO-JUVENIL SOB A PERSPECTIVA DAS INTERAÇÕES COTIDIANAS

Refletir sobre a cultura de consumo implica em considerar o conteúdo simbólico mediador das interações cotidianas, voltando-se para o modo como as ações dos sujeitos são influenciadas pelas ações de outros sujeitos e pelos objetos que participam dessa interação. Este é um pressuposto orientado pela hipótese (de trabalho) de que a cultura de consumo infanto-juvenil não é prioritariamente motivada pela comunicação publicitária – como tem sido afirmado em alguns dos estudos¹⁶ sobre este fenômeno sociocultural, uma vez que toda e qualquer comunicação só pode alcançar o efeito pretendido ao contar com outros agentes sociais (BACCEGA, 2008; 2009; 2011; 2014a. 2014b; TORRES, 2013). O que nos leva a incluir o discurso midiático, mais especificamente o publicitário, como uma comunicação que compete com outras formas de comunicação atuantes nos processos das interações cotidianas - incluindo a comunicação verbal (algumas vezes midiaticizada) estabelecida entre os sujeitos da interação e a comunicação não verbal acionada pelos gestos, corpo e presença dos objetos de consumo utilizados pelos sujeitos envolvidos (TORRES, 2013).

Antes de prosseguirmos com essa discussão, é relevante apresentar a distinção conceitual entre cultura de consumo e cultura do consumo. A expressão cultura de consumo é atribuída ao ato de consumir propriamente dito, revelado como prática cultural (BARBOSA, 2008), enquanto a expressão cultura do consumo refere-se a uma tipologia de cultura, com frequência, utilizada como característica da sociedade contemporânea (sociedade do consumo). Partindo desse entendimento, consideramos que discutir a cultura de consumo infanto-juvenil implica não apenas em abordar as trocas simbólicas das interações, mas, principalmente, também refletir sobre o sentido dado aos objetos, pessoas e símbolos que participam da construção do mundo social e material. Trata-se de uma compreensão alinhada a teoria do interacionismo simbólico e a sua preocupação em interpretar as percepções dos sujeitos no âmbito das relações estabelecidas com o seu universo social, o que inclui a atenção ao significado e sentido que atribuem as coisas e como essas interpretações se relacionam com as experiências vividas.

¹⁶ Como as visões de Castilhos (2007); Fermiano (2009); Kapferer (1987); Linn (2006); Postman (1999); Sampaio (2009); Schor (2004); Steinberger e Kincheloe (2001); Veloso, Gardini e Campomar (2010); Instituto Alana (alana.org.br), entre outros. Outros exemplos podem ser encontrados nas discussões de alguns dos autores apresentados no levantamento do estado da arte apresentado na minha dissertação de Mestrado (<https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/11784>).

Os estudos da Escola Interacionista foram voltados para a ação interpessoal/social, mais especificamente para a influência da ação do indivíduo sobre as ações de outros indivíduos e para a continuidade de suas próprias ações, inserindo a linguagem como fenômeno essencialmente social (CARVALHO et al, 2010). Considerando essa relevância dada aos processos de interação para explicar as ações sociais, identificamos a perspectiva interacionista como um importante marco teórico e metodológico para um olhar interpretativo sobre o conteúdo simbólico das interações cotidianas dos pré-adolescentes, buscando identificar o papel que essas interações exercem nas relações que eles estabelecem com o consumo.

Nos referimos à contribuição dos estudos interacionistas para interpretação do modo como se constitui “a relação ‘eu com o outro’, o significado dos objetos e a representação das formas simbólicas como forma de interação entre as pessoas e a sociedade” (ROCHA, A.; ROCHA, E, 2007, p.71). Sob essa perspectiva, os espaços de interação são percebidos como territórios simbólicos mediadores das representações do *eu* e dos rituais de consumo (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009), reconhecendo o papel da linguagem na trama de significados que envolve as relações *eu-outro* nesse universo simbólico. Desse modo, essas relações podem ser analisadas como acionadoras das interfaces¹⁷ do consumo pré-adolescente e, como tais, um *locus* simbólico do entrelaçamento entre o mito da felicidade¹⁸ e a fluidez das identidades nas encenações cotidianas do eu (GOFFMAN, 2004).

Sob esse ponto de vista, as relações *eu-outro* são experiências subjetivas mediadas por diferenças culturais que produzem distanciamentos e aproximações entre o modo de ser, agir e pensar dos sujeitos, em especial, dos pré-adolescentes. Ao exercerem esse papel, essas relações se constituem como uma teia simbólica mediadora dos hábitos e práticas de consumo mobilizadores da constituição de si. No interior dessa trama simbólica, a cultura de consumo e as representações do *eu* são fios entrelaçados pelos nós simbólicos constituídos pela tríade *linguagem-conhecimento-cultura*, o que contribui para inserir as interações cotidianas como [re] produtoras dos vetores simbólicos orientadores das escolhas de consumo e mediadoras da relação entre o sujeito e a sociedade.

¹⁷ Nesta tese, o termo interface se refere as formas de adaptação e reconfiguração dos ritmos, práticas coletivas e lógica que rege os grupos sociais que o sujeito faz parte e portanto ao nó simbólico da teia comunicativa constituída nas [e pelas] interações sociais. Trata-se de uma perspectiva alinhada a de Castells (1989 apud Santaella, 2013), ao afirmar que sempre estivemos em uma sociedade da comunicação e da informação, uma vez que “as cidades sempre foram sistemas comunicativos que se baseiam na interface de indivíduos com identidades coletivas e representações sociais compartilhadas”. No contexto da cultura de consumo, essas interfaces serão concebidas como propulsoras dos vetores simbólicos motivadores do consumo infanto-juvenil.

¹⁸ Seja esse mito associado à perspectiva igualitária de bem-estar de Baudrillard (2010), ou à ótica hedonista de Lipovetsky (2007), Campbell (2001), Bauman (2008), entre outros autores.

Nessa trama simbólica das interações os objetos estão entrelaçados ao gosto, ao *habitus* e ao estilo de vida, revelando as escolhas de consumo como uma linguagem representativa do eu, acionada pela subjetividade e pela cultura. Assim, no modo de atuação da tríade linguagem-conhecimento-cultura, reconhecemos a linguagem como comunicação, o conhecimento produzido nas interações como produto e produtor de subjetividades e a cultura como linguagem e conhecimento que [retro] alimentam o *lócus* simbólico da produção de si. Essa relação entre linguagem, conhecimento e cultura afirma o consumo como uma prática sociocultural efetivada nas encenações cotidianas do eu, as quais são retroalimentadas pelo mito¹⁹ da felicidade.

A felicidade é o valor maior da sociedade de consumo (BAUMAN, 2008; BAUDRILLARD, 1997; 2010; CAMPBELL, 2001; LIPOVETSKY, 2007), por ser o consumo “o processo de transformar mercadorias em bem-estar” (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2007, p.26). Para Baudrillard (1997; 2010), o consumo é mobilizado por um sistema de diferenciação que engendra a produção de si para ser reconhecido pelo outro, a partir do qual o sujeito alcança um bem-estar atrelado à realização de fazer parte de um dado grupo social. Conforme o autor, nessa relação com os objetos o sujeito busca atribuir a si características que constituirão o sistema de diferenciação social que mediará sua relação com outros sujeitos. De acordo com sua teoria, essa diferenciação é o mecanismo propulsor da igualdade social que proporciona a sensação de bem-estar social, um estado de felicidade/bem-estar individual atrelado ao coletivo.

Segundo a análise de Baudrillard (1993; 1997; 2010), na sociedade de consumo o consumidor não possui liberdade, pois o consumo está sempre associado ao coletivo, afastado da ideia de consumo de si para si e direcionado para os *outros*. Assim, ao invés do consumo do objeto em si, o sujeito passa a consumir signos que possam contribuir para essa ideia de felicidade. Desse modo, o consumo instaura uma relação sógnica com os objetos e estes passam a representar um simulacro da felicidade. Nesse sentido, o autor analisa que

A força ideológica da noção de felicidade não deriva da inclinação natural de cada indivíduo para realizar por si mesmo. Advém-lhe, sócio-historicamente, do fato de que o mito da felicidade é aquele que recolhe e encarna, nas sociedades modernas, o mito da igualdade (BAUDRILLARD, 1993, p.47).

Já Lipovetsky (2007) associa a felicidade mediada pelos objetos ao prazer - a realização de um bem-estar emocional relacionado à experiência do consumo individualizado

¹⁹ O conceito de mito abordado nesta tese é apoiado na concepção de Barthes (1999), Baudrillard (2010), Langermans (2010), Randazzo (1996), entre outros, e na discussão realizada por esses autores sobre a relação estabelecida entre a criação de mitos e a propaganda, mais especificamente o modo como se dá a construção do mito da felicidade no imaginário da sociedade através dos discursos publicitários.

e a cultura hedônica, a qual prevê que o consumo para si supera o consumo para o outro. Sob essa perspectiva, o mito da felicidade é responsável pelo caráter hedonista, volátil e instável dos desejos de consumo que engendram a relação com os objetos e a fluidez das identidades. Essa é também a perspectiva de Campbell (2006, p.48) ao afirmar que

[...] são nossos estados emocionais, mais especificamente nossa habilidade de “querer”, “desejar” e “ansiar por alguma coisa”, sobretudo nossa habilidade de repetidamente experimentar tais emoções, que na verdade sustentam a economia das sociedades modernas desenvolvidas. [...] um aspecto característico do consumo moderno é a extensão em que produtos e serviços são comprados pelos indivíduos para uso próprio. [...] Ainda mais característico do consumo moderno é a ideologia associada ao individualismo. Esse é o valor extraordinário anexado a esse modo de consumo, juntamente com a ênfase colocada no direito dos indivíduos de decidirem, por si mesmos, que produtos e serviços consumir.

Seguindo essa mesma ótica sobre o caráter emocional do consumo, Bauman (1999, p.102) assevera que os indivíduos se transformaram em “caçadores de emoções e colecionadores de experiências”. Mas, com uma visão mais pessimista sobre a felicidade buscada na relação com os objetos, o autor adverte que o caráter fluído/efêmero dessa felicidade mantém o indivíduo numa busca contínua por novidades que possam proporcionar esse bem-estar, aprisionando-o a promessa de felicidade evocada pelos objetos. Já para Barbosa (2008, p.14), reconhecer esse caráter mítico da felicidade implica em “admitir que o consumo está preenchendo, entre nós, uma função acima e além daquela de satisfação de necessidade materiais e de reprodução social comum a todos os demais grupos sociais”.

Esse mito da felicidade é refletido e refratado pela publicidade²⁰ ao propagar um valor sêmico de bem-estar imediato associado aos objetos. Com relação ao sujeito, o mito da felicidade o convida a buscar na relação com os objetos um bem-estar que atenda ao seu desejo de ser feliz, seja essa felicidade associada a uma perspectiva hedonista (BAUMAN, 2008; CAMPBELL, 2001; LIPOVETSKY, 2007) ou sob uma ótica igualitária/distinção (BAUDRILLARD, 1996, 1997, 2010). Esse sentimento de fruição é buscado no consumo daquilo que lhe é sensível a sua necessidade de bem-estar. Referimo-nos a uma experiência simbólica com os objetos 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

²⁰ Esta Tese utiliza os termos Publicidade e Propaganda indistintamente como equivalentes às técnicas de comunicação e marketing aplicadas ao mercado, sendo essa a mesma postura adotada no mercado brasileiro com relação a essa atividade. Trata-se de uma postura legitimada pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), ao utilizar também indistintamente os dois termos ao se referir a essa atividade. A opção pelo uso indistinto nesta Tese não implica no desconhecimento 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: características conceituais que um autor atribui a publicidade outro associa a propaganda, e vice-versa. (CONAR. **Código e Anexos**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em 12 mar. 2014).

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 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).

A relação sígnica com os objetos/bens de consumo é apoiada num processo cíclico e em espiral de bem-estar que leva o consumo de um objeto dá origem ao consumo de um novo objeto para preencher o vazio deixado pelo objeto anterior (TORRES, 2013). A publicidade participa desse processo informando a existência de produtos/serviços para preencher esse vazio e atender a demanda latente de bem-estar. Com esse propósito, “procura refletir os valores, o estilo de vida, e a sensibilidade do consumidor alvo e/ou da cultura. Assim sendo, a publicidade trata amiúde de assuntos da alma” (RANDAZZO, 1996, p.56). Desse modo, evoca o mito da felicidade, associando-o a um repertório de mitologias contemporâneas, oferecendo soluções para contradições sociais, propondo modelos de identidade e enaltecendo a ordem vigente (BAUDRILLARD, 2010).

Ao analisar essa característica da publicidade, Rocha (2006, p.50) a define como totêmica, por se apresentar como um

Mundo que nem é de verdade e nem engana: é um mundo mágico. [...] Na sociedade da *razão*, reina um compromisso tácito de acreditar no impossível. O anúncio *edita* uma outra realidade que, com base no cotidiano *real*, produz uma narrativa idealizada. A publicidade contrasta com nosso credo racional, pois nela os objetos desejam e podem se transformar em afetos, sensações, emoções. O discurso publicitário é uma forma de categorizar, classificar, hierarquizar e ordenar tanto o mundo material quanto as relações entre as pessoas, por meio do consumo. Sabemos que a função manifesta do anúncio é *vender* produtos e serviços, *abrir* mercados, *aumentar* o consumo. Tudo isso está certo. Mas uma simples observação para ver que o consumo dos próprios anúncios é infinitamente superior ao consumo dos produtos anunciados. De fato, cada anúncio *vende* estilos de vida, sentimentos, visões de mundo em porções generosamente maiores que carros, roupas ou brinquedos. Produtos e serviços são para quem pode comprar; anúncios são distribuídos de forma indistinta, assinalando o destino classificatório da mensagem publicitária. A publicidade é *totêmica*, fala do eterno, suprime o tempo, recorta diferenças na série de produção e as convertibiliza em diferenças na série do consumo. A publicidade desempenha uma função muito clara: mediatizar as relações entre a produção e o consumo.

Entretanto, reconhecer que a publicidade utiliza o mito da felicidade para persuadir as aquisições de bens do consumo não implica na afirmação determinista/generalizada de que a cultura de consumo, inclusive a cultura de consumo infanto-juvenil, é, prioritariamente, motivada pela comunicação publicitária - como ocorre em alguns dos estudos sobre essa

temática²¹. Isso porque a publicidade é apenas um dos agentes sociais participantes das interações cotidianas, competindo com outros agentes/fatores para motivação de hábitos, práticas e comportamentos de consumo.

Consideramos que a investigação da cultura de consumo infanto-juvenil em um dado universo social precisa ser dirigida para identificação do nível de participação de cada um desses agentes sociais nesse processo comunicativo, uma observação que pode ou não confirmar uma participação potencial da publicidade. Nessa realidade, a liberdade, *agência* e autonomia do sujeito devem ser considerados como mediadores de todo processo de comunicação, sendo esses três relevantes aspectos extensivos também aos processos comunicativos envolvendo o pré-adolescente, demarcando o seu protagonismo nas interações cotidianas (CORSÁRIO, 2003; MARTÍN-BARBERO, 2003; OROFINO, 2014; QVORTRUP, 2010, SARMENTO, 2004, 2005; 2011).

Trata-se de um protagonismo marcado por uma postura ativa e reflexiva dos pré-adolescentes nos processos de constituição de si, mediada pela adesão cultural que subsidia as suas ações e, conseqüentemente, os seus hábitos, práticas e comportamento de consumo. Nesse contexto, a publicidade é apenas uma entre tantas outras práticas culturais que podem integrar ou não essa adesão cultural. Pensar a publicidade como prática cultural é refletir seu entrelaçamento aos fios de outras culturas, passando a integrar a teia de significados orientadora das ações do sujeito. Palacios (2006, p.3) corrobora com essa perspectiva ao salientar 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 [...]. 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.

Entretanto, é relevante acrescentar que essa perspectiva sobre a publicidade não é pautada numa concepção ingênua, ignorando o seu objetivo primário de motivar ao consumo e o seu potencial argumentativo exercido nesse sentido, através de estratégias de persuasão e convencimento. Pois, conforme ressalta Palacios (2012, p.3), “O texto publicitário, por sua própria natureza e concepção, [...] visa envolver, implicar fortemente, o seu co-enunciador,

²¹ Como os estudos de Castilhos (2007); Kapferer (1987); Linn (2006); Postman (1999); Sampaio (2009); Schor (2004); Steinberger e Kincheloe (2001); Veloso, Gardini e Campomar (2010); entre outros autores apresentados no levantamento do estado da arte apresentado na nossa dissertação de Mestrado (<https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/11784>) e que também participam das discussões desta tese.

consumidor de mensagens e/ou potencial comprador do produto”. Carrascoza (2004, p.15) corrobora com essa perspectiva ao afirmar que

[...] o texto publicitário [...] como ato de comunicação, é engendrado para cumprir uma função utilitária: persuadir um auditório particular. [...] visa aconselhar um determinado auditório sobre a vantagem de se escolher um produto ou serviço e, por isso, deve modular seu aparato argumentativo de acordo com as características desse público. Essa calibragem é não só recomendada, mas vital para a eficiência do discurso, pois há recursos persuasivos que permitem maior comunhão entre o orador e o tipo de auditório que ele busca convencer.

Também consideramos importante salientar que não é pretensão deste capítulo assumir um lado ou outro dos debates polarizados sobre a cultura de consumo infanto-juvenil, pautados em perspectivas maniqueístas/deterministas sustentadas por uma série de oposições binárias e redundantes. Ao contrário, a discussão proposta intenciona romper com esse dualismo, apresentando subsídios teóricos que possam contribuir para consolidar a ideia de que a análise da cultura de consumo, inclusive da cultura de consumo infanto-juvenil, deve considerar o contexto sociocultural no qual o pré-adolescente se encontra inserido e os aspectos psicossociais desse sujeito.

Argumentamos que análise da cultura de consumo infanto-juvenil deve considerar os sujeitos pré-adolescentes como uma categoria geracional heterogênea e, como tal, com comportamentos psicossociais definidos por um contexto histórico e sociocultural específico. Desse modo, não deve ser voltada para generalizações, mas para apresentação de resultados específicos do grupo social investigado.

Este capítulo espera contribuir para que as abordagens da cultura de consumo infanto-juvenil possam ir além do impasse sobre o protagonismo dos pré-adolescentes nas relações com o consumo e da *agência* desses sujeitos nas interações com as narrativas midiáticas. No nosso entendimento, apenas desse modo é possível ampliar as teorias sobre a cultura de consumo infanto-juvenil, contribuindo para o desenvolvimento de procedimentos metodológicos mais específicos para compreensão desse fenômeno sociocultural. Buscando proporcionar essa contribuição para os estudos da cultura de consumo infanto-juvenil, este capítulo abordará as interações cotidianas como *locus* da produção de si e o consumo como acionado pelas relações estabelecidas nesse espaço simbólico, uma proposta discursiva-metodológica que iniciaremos a seguir.

2.1. AS INTERAÇÕES COTIDIANAS E A PRODUÇÃO DE SI: DOIS ACIONADORES DAS MÚLTIPLAS INTERFACES DA CULTURA DE CONSUMO

Refletir sobre as interfaces do consumo é pensar sua relação com a comunicação, dirigindo o olhar para as trocas simbólicas ocorridas nas interações cotidianas, percebendo-as como experiências subjetivas atuantes na produção de si. Alguns autores, como Baudrillard (2010) e Bourdieu (2007b), por exemplo, concebem essa produção si como associada à busca pela distinção social; outros, como Lipovetsky (2008), Bauman (2008), Campbell (2001), analisam essa produção de si como uma espécie de hiperinvestimento de *si* para *si* e para o *outro*, mas sob a lógica de uma singularidade subjetiva que atualiza a concepção do individualismo para uma manifestação narcisista, transcendendo o individualismo limitado para o individualismo total, neonarcísico (LIPOVETSKY, 2005; 2009; 2015), no âmbito do qual o *eu* torna-se o centro de todos os investimentos do sujeito. Abordaremos neste tópico as duas perspectivas, apresentando suas singularidades e convergências.

Ao refletir sobre a origem desse narcisismo contemporâneo, Lipovetsky (2005, p.34) analisa a sua relação com os processos de personalização do *eu*, ressaltando que

Na verdade, o narcisismo foi gerado pela deserção generalizada dos valores e finalidades sociais, ocasionada pelo processo de personalização. A anulação dos grandes sistemas de sentido e o hiperinvestimento no Eu andam de braços dados: nos sistemas com “aparência humana”, que funcionam para o prazer, o bem-estar, a despadronização, tudo concorre para a promoção de um individualismo puro, ou seja, psicológico, desembaraçado dos enquadramentos de massa e projetado para a valorização geral do sujeito. [...] o narcisismo é o efeito do cruzamento entre uma lógica social individualista hedonista, impulsionada pelo universo dos objetos e dos sinais, e uma lógica terapêutica e psicológica, elaborada desde o século XIX a partir da aproximação psicopatológica.

Trata-se de um individualismo menos preso a normas sociais e a opinião do outro e, assim, mais independente na expressão de si, rompendo com imperativos padronizados e regras homogêneas na proposta teatralizada e estética de si (LIPOVETSKY, 2005). Essa proposta de exposição de si é abordada por Bauman (2008, p.13) como um esforço do sujeito para se mostrar atraente e desejável para outro, ao analisar que

[...] pessoas, 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*.

Analisar essa individualidade neonarcísica (LIPOVETSKY, 2005) é voltar-se para o modo como o sujeito produz a si para sair da invisibilidade e se materializa como sujeito-mercadoria, notável e cobiçado para outros (BAUMAN, 2008), o que implica na atenção

sobre o modo como os significados das suas ações são partilhados com outros sujeitos. Isso porque o modo como esses significados são codificados pelo sujeito e decodificados pelo outro reflete e refrata o conjunto valorativo que rege a sua conduta em sociedade e, denuncia as bases estruturantes dessa individualidade coletiva/neonarcísica.

Severiano (2007, p.24) analisa essa individualidade associando-a a cultura do narcisismo, “na qual a ‘realização individual’ é buscada por meio da apropriação dos signos do consumo”, considerando que as subjetividades são influenciadas pelas ideologias veiculadas nas mensagens publicitárias. Em sua análise, insere a naturalização e estetização dos objetos como parte do processo de coisificação do sujeito e esse processo como orientado “pelas estratégias de publicidade e marketing” - é mister salientar que aqui a autora refere-se a publicidade e ao marketing como se fossem duas instâncias distintas, quando, na verdade, a publicidade é uma das quatro ferramentas que compõem o composto de marketing. (KOTLER, 2000). Ressaltada essa observação e prosseguindo com a abordagem, ressaltamos que em nessa análise Severiano (2007) salienta que

É o objeto que lhe empresta significado. A diversificação está na origem da mercadoria e não na capacidade de livre escolha do homem. Este, para se “diferenciar”, continua a ter que se submeter às hierarquias e aos enquadramentos ditados, agora pelas estratégias de publicidade e *marketing*, que impõem sempre “novos estilos de vidas”, de acordo com os códigos de consumo vigentes. A padronização alcança aí seu mais alto grau de sofisticação: ela não se encontra mais no produto, mas na *atitude* compulsiva e generalizada de *ter que* consumir para só assim constituir-se como indivíduo. Atrelar a constituição da identidade à capacidade cada vez maior de consumir produtos diferentes apenas testemunha o grau de coisificação a que foram remetidas as identidades contemporâneas, assim como o nível de fetichização atual dos produtos (SEVERIANO, 2007, p.98).

Já Bourdieu (1983b, p.72) analisa esse caráter coletivo dos significados das ações sociais focalizando a participação ativa do sujeito nas interações cotidianas, argumentado que

Cada agente, quer saiba ou não, quer queira ou não, é produtor e reproduzidor de sentido objetivo porque suas ações e suas obras são produto de um *modus operandi* do qual ele não é o produtor e do qual ele não possui domínio consciente; as ações encerram, pois, uma “intenção objetiva”, como diria a escolástica, que ultrapassa sempre as intenções conscientes.

Esta análise de Bourdieu (1983b) contribui para afirmar a importância de se dar ênfase ao caráter simbólico das ações sociais, dedicando atenção ao modo como o estoque subjetivo das experiências do sujeito é mobilizado na sua atuação social. A relevância dada à mobilização dos significados das ações sociais está alinhada ao legado mais importante das abordagens interacionistas: o reconhecimento da influência que os sujeitos exercem sobre outros sujeitos, direcionando suas vidas, interferindo em suas escolhas, buscando criar/estabelecer e/ou manter/alterar papéis sociais e até mesmo a própria identidade. Esse caráter dialógico da vida humana é abordado por Bakhtin (1997, p.287-293) ao analisar que

Eu não posso me arranjar sem o outro; eu não posso me tornar eu mesmo sem um outro; eu tenho de me encontrar num outro para encontrar um outro em mim. [...] Viver significa tomar parte do diálogo: fazer perguntas, dar respostas, dar atenção, responder, estar de acordo e assim por diante. Desse diálogo, uma pessoa participa integralmente e no decorrer de toda sua vida: com seus olhos, lábios, mãos, alma, espírito, com seu corpo todo e com todos os seus feitos. Ela investe seu ser inteiro no discurso e esse discurso penetra no tecido dialógico da vida humana, o simpósio universal.

Em outras palavras, todo discurso individual se constitui e se desenvolve na interação contínua com o discurso de outros sujeitos (BAKHTIN, 1997; GASTALDO; BRAGA, 2013; GOFFMAN, 2004; KOCH, 2005; 2009), o que implica reconhecer todo enunciado de si como entrelaçado aos enunciados de outros discursos com os quais o sujeito se identifica, assimila e recria o discurso de si para o outro. Incluímos a comunicação não verbal também como um enunciado participante desse processo, como analisa Girard Jr. (2016, p.219) ao afirmar que

A simples descrição de um gesto, o seu significado, deve pressupor as condições nas quais se realiza, como, por exemplo, a distância social entre os interlocutores, o comportamento não-verbal daqueles que estão na conversa (e que, muitas vezes, não participam diretamente dela), a percepção que os interlocutores têm do lugar e das pessoas com as quais interagem, enfim, tudo o que pode ser chamado de situação social, uma interação socialmente situada. Os indivíduos agem por uma série de orientações conjugadas e autorizadas no que diz respeito às trocas simbólicas.

Assim, conforme assevera Bakhtin (2011, p.371), “Não pode haver enunciado isolado. Ele sempre pressupõe enunciados que o antecedem e o sucedem. Nenhum enunciado pode ser o primeiro ou o último. Ele é apenas o elo na cadeia e fora dessa cadeia não pode ser estudado”. Moscovici (2003, p.217) corrobora com essa perspectiva ao salientar que “as interações têm como objetivo a constituição de mentalidades ou crenças que influenciam os comportamentos”. Essa visão sobre as interações está pautada na concepção interacionista de Mead (1989) de que toda ação do sujeito está associada a sua interação com outros sujeitos e com ele mesmo, bem como na linguagem que permeia essa relação. Nesse sentido, Sêga (2012, p. 42) ressalta que Mead

[...] observou o indivíduo e a sociedade e como o indivíduo pode interagir com o outro e com a sociedade. Sob o ponto de vista de Mead, podemos nos colocar na situação do outro, levando-nos a entender como funciona o “eu” na interação social e isso se torna possível por meio do uso da linguagem ao compreender seu aspecto simbólico. Mead categorizou o “eu” em: “eu mesmo” e “mim”. Para ele, o “eu mesmo” é a força que impele para uma ação por meio de impulsos criativos e imprevisíveis concernentes aos indivíduos. Já o “mim” é o “outro” generalizado que explica e julga o comportamento socialmente aceitável.

Sob essa perspectiva a autora ressalta o caráter simbólico da linguagem e a sua importância na significação dos processos de interação, revelando-a como fenômeno essencialmente social e o sujeito como produto social constituído na [e pela] linguagem mediadora das interações. Essa mediação se dá através de um sistema de símbolos cujos

significados são elaborados e negociados em situações dialógicas – isto é, resultantes de consensos estabelecidos entre os sujeitos (BAKHTIN, 1997). Trata-se de uma imersão no simbólico que lhes possibilita compreender o universo social, a si e a outros sujeitos, sendo no âmbito dessas interações que se dirige ao outro e a si mesmo, convertendo-se em objeto de si para si e para o outro. Nesse engendramento simbólico, o consumo participa de modo indissociável da vida cotidiana (BARBOSA, CAMPBELL, 2006), revelando que

Nesta sociedade de consumo [...] o estar em movimento é mais importante que adquirir e possuir bens. Eliminá-los, substituindo-os, é imprescindível a esta sociedade que transforma tudo em mercadoria. Até o próprio sujeito. Hoje, o consumo se coloca como um dos fatores classificatórios e definidores do modo de vida e constitui-se num dos padrões das relações entre os homens. O objetivo da sociedade de consumo não é levar os sujeitos ao consumo objetivando satisfazer suas necessidades, reais ou imaginárias, e, sim, transformar o próprio consumidor em mercadoria, em produto consumível (BACCEGA, 2009, p.111).

Ao analisarem essa sociabilidade mediada pelo consumo, Douglas e Isherwood (2009, p.149) ressaltam que

O homem é um ser social. [e por isso] Nunca poderemos explicar a demanda [do consumo] olhando apenas para as propriedades físicas dos bens. O homem precisa de bens para comunicar-se com os outros e para entender o que se passa à sua volta. As duas necessidades são uma só, pois a comunicação só pode ser construída em um sistema estruturado de significados. Seu objetivo dominante como consumidor, colocado nos termos mais gerais, é a busca de informação sobre a cena cultural em constante mudança.

A coisificação do sujeito e a transformação das relações em produtos destinados ao consumo têm contribuído para tornar as relações cada vez mais efêmeras, flexíveis, temporárias e voláteis/líquidas (BAUMAN, 2008). Trata-se de um processo de comunicação mediado pelo empenho do sujeito em se transformar em uma mercadoria vendável ao outro, sendo essa mercantilização de si a característica mais predominante desta sociedade de consumidores, conforme resalta Bauman (2008, p.20) ao analisar que

[...] ninguém pode se tornar sujeito sem 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* [...].

Essa transformação de si em objeto para o outro é potencialmente influenciada pelo contexto sociocultural das interações, pela interpretação colaborativa dos sujeitos e, conseqüentemente, pela capacidade de comunicação dos envolvidos. Característica que afirma a subjetividade e a consciência como produtos da intersubjetividade e da interação social, posicionando a mente/pensamento e o *self*/eu como produtos das relações sociais mediadas

pela linguagem (MEAD, 1989) e as relações intersubjetivas ativadas como atuantes no modo como os sujeitos produzem o seu mundo social (BOURDIEU, 1992). Tal perspectiva dialoga com a de Braga (2012a), ao designar as interações como *lócus* da comunicação, no seu sentido mais amplo, modelando a intersubjetividade, a coordenação das ações e a criação de um universo comum de trocas.

Sob essa lógica, é na fronteira entre o eu e o outro (social) que ocorre a identificação do sujeito com o sistema simbólico que constituirá a sua subjetividade, tendo a linguagem como teia de significantes essencial para o sujeito reconhecer a si no entrelaçamento entre o eu e o outro. Trata-se, aqui, de reconhecer a linguagem como um mecanismo psicológico regulador do comportamento e do pensamento do sujeito e, como tal, mediadora do modo como constitui a si (VYGOTSKY, 2001). No movimento desse conjunto de signos a linguagem é mediadora da inserção do sujeito num dado universo social, possibilitando sua interação com outros sujeitos. Abordamos aqui a já conhecida premissa que reconhece a linguagem como elemento essencial da comunicação humana e o seu movimento como um discurso atuante na consciência de si e do outro.

Ao associar o discurso ao movimento da linguagem intencionamos ressaltar uma outra premissa também conhecida: a de que a linguagem é um signo que estabelece ligação com outros signos, tecendo uma teia complexa de signos e práticas sociais que organizam a existência e a reprodução da estrutura social. Esse entrelaçamento simbólico insere todo discurso como uma forma de agir socialmente, como analisa Fairclough (2001, p.63) ao definir o discurso como

[...] um modo de agir, uma forma pela qual as pessoas agem em relação ao mundo e principalmente em relação às outras pessoas. [...] O discurso contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social que a moldam e a restringem direta ou indiretamente: suas normas e convenções, assim como as relações, identidades e instituições que se encontram por trás destas. O discurso é uma prática não apenas de representar o mundo, mas de fazê-lo significar, constituindo e construindo o mundo com base em significados.

Essas duas premissas aqui apresentadas contribuem para a reflexão sobre o protagonismo pré-adolescente nas dimensões da cultura de consumo, uma abordagem que faremos a seguir.

2.1.1 Reflexões sobre o protagonismo do sujeito nas interfaces da cultura de consumo.

Cada contexto de interação representa um microcosmo da estrutura social, no qual os sujeitos engendram práticas sociais [e por elas são engendrados], no interior das quais

negociam significados e constituem o mundo social - e, simultaneamente, também por ele são constituídos. Assim, todo discurso se constitui [e é constituído] nas interações, implicando em diversas vozes dialogando nessa construção (BERGUER; LUCKMAN, 1983; FAIRCLOUGH, 2001), revelando-o como um espaço de produção de sentidos. Trata-se de uma formação ideológica/discursiva a que todo discurso está vinculado e que tem papel relevante para o efeito de sentido que lhe é atribuído, afirmando-o como uma forma articulada de manifestação da linguagem e da ideologia (BACCEGA, 2007).

Essa premissa corrobora com a afirmação de que os discursos do sujeito pré-adolescente sobre si se constituem nas interações cotidianas - com outros sujeitos e com a comunicação midiática, a qual também tem o seu discurso estruturado a partir das interações com a sociedade, como um espelho que reflete e refrata a cultura do grupo social para o qual é dirigido. Sob essa perspectiva dialógica, ao mesmo tempo que o pré-adolescente se constitui nas práticas discursivas que participa, ele constitui o *outro* através do seu discurso na interação entre pares e é constituído pelo discurso desse outro.

Desse modo, todos os participantes de um discurso são dotados de poder para agir na construção do mundo social e das identidades sociais - independentemente da posição ocupada na escala de poder, todo sujeito terá o seu direito à voz (FAIRCLOUGH, 2001). Isso porque no interior de todo discurso o sujeito é posicionado ideologicamente, mas cria suas relações a partir das diferentes práticas sociais e ideológicas, posicionando-se no interior dessas práticas e estruturas (FAIRCLOUGH, 2001). Esse papel ativo e o sentido ideológico do seu discurso são determinados pelo contexto sociocultural das interações (BAKHTIN, 1997), mas sob a influência contínua da sua autonomia e racionalidade, uma vez que

Os sujeitos são posicionados ideologicamente, mas eles são capazes de agir de forma a criar suas próprias conexões entre as diversas práticas sociais e ideologias às quais são expostos e reestruturar seu posicionamento dentro destas práticas e estruturas. O equilíbrio entre o sujeito enquanto “efeito” ideológico e o sujeito enquanto agente ativo é uma variável que depende de condições sociais, tais como a estabilidade relativa das relações de dominação. [...] As práticas discursivas são investidas de um caráter ideológico até onde elas incorporam significados que contribuem para sustentar ou reestruturar relações de poder. [Logo,] Relações de poder podem ser afetadas por práticas discursivas de qualquer natureza. (FAIRCLOUGH, 2001, p.91)

Inserindo essa reflexão no contexto do consumo, Baccega (2009, p.113) ressalta que

O consumidor não é um homem isolado, não é um mero repetidor de valores e escolhas. Ele é membro ativo da sociedade em que vive, nos limites de cuja estrutura terá opções. Trata-se do sujeito ativo, mesmo conceito presente nos estudos da recepção, ou seja, são os mesmos sujeitos que vão formar o consumo ativo. E que,

sendo ativo, o consumo não é apenas consumismo²², no sentido que o senso popular atribui a essa palavra. [Nota nossa]

Esse também é o pensamento de Lipovetsky (2007) ao abordar a ilusão da onipotência do marketing, concordando com um poder crescente do marketing, mas recusando a ideia de que esse poder seja totalitário, tendo em vista que o consumidor não é, a priori, um sujeito alienado e manipulável. Nesse sentido ressalta que o consumidor não é

[...] fantoche inteiramente fabricado pelos especialistas em comunicação. Assimilar o hiperconsumidor a um indivíduo “hipnotizado”, passivo, maleável à vontade é um profundo erro. Qualquer que seja o poder dos meios de persuasão, o *Homo consumericus* continua a ser um ator, um sujeito cujos gostos e interesses, valores e predisposições filtram as mensagens a que está exposto. Se é preciso recorrer a ideia de um poder demiúrgico da publicidade, é porque o consumidor tria e seleciona as solicitações que o assaltam, prestando atenção apenas ao que está em ressonância com seus interesses, suas expectativas, suas preferências (LIPOVETSKY, 2007, p.177).

Contudo, é preciso relativizar essa perspectiva de Lipovetsky (2007), pois apesar das escolhas do sujeito serem voltadas para atender aos seus interesses, conforme salienta Lindstrom (2009), não é tão fácil para o sujeito perceber até que ponto seus interesses são genuinamente seus, visto que podem envolver influências externas e inconscientes que ele sequer perceba, saiba precisar ou possa racionalizá-las quando inquirido a falar sobre suas escolhas, visto que não são tão evidentes assim como assinalado por Lipovetsky (2007). Inserindo essa discussão no universo infanto-juvenil, Montigneaux (2003, p.68) atribui a autonomia/independência e capacidade de abstração do pré-adolescente a características que lhe possibilita a racionalização nos processos de constituição de si e, conseqüentemente, nas experiências de consumo e na interação com as demais práticas culturais mediadoras desses processos.

Fermiano (2009, p.374-381) também aborda essa participação ativa dos pré-adolescentes, seja nas relações que estabelecem com outros sujeitos, consumo, produtos midiáticos ou com demais aspectos inerentes ao seu cotidiano. Entretanto, em seus estudos a autora se refere aos pré-adolescentes como *tweens*, terminologia que tem origem no termo inglês *between e* é utilizada para categorizar o período entre a infância e a adolescência, fase geracional constituída por sujeitos dos oito a quatorze anos. Na sua análise destaca o modo como se impõem nas interações ao afirmar que

²² O senso comum atribui, de forma equivocada, o termo consumismo generalizando o consumo como consumismo e o consumidor como consumista, atribuindo ao consumo apenas a ideia de uma irracionalidade no ato de consumir, orientada por posturas de compulsão e/ou impulso na relação com os objetos, desconsiderando a racionalidade que também envolve o ato de consumir, tendo em vista que existem três modalidades de consumidor: o racional, o impulsivo e o compulsivo (GIACOMINI FILHO, 2008). Sendo o sujeito consumista associado apenas às duas últimas. Portanto, um consumista é consumidor, mas nem todo consumidor é consumista, tendo em vista que ele pode ser um consumidor racional (TORRES, 2013).

[...] 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. [...] 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 (FERMIANO, 2009, p.374-381).

Essas teorias sobre a autonomia do sujeito pré-adolescente contribuem para reflexão sobre as posições ativas que eles assumem nas interações cotidianas, incluindo suas *agências* no interior do discurso do consumo, rompendo com a visão determinista de passividade desses sujeitos diante da comunicação midiática e/ou da comunicação midiaticizada com seus pares. É claro que não podemos generalizar esse protagonismo, tendo em vista que todo discurso é produzido a partir das relações de poder às quais está associado, podendo ser aceito por um determinado grupo e não aceito por outro.

O protagonismo pré-adolescente é uma característica diretamente associada à sua subjetividade, sendo essa sempre implicada numa postura cognitiva diante da sua relação com o mundo, produzindo e reproduzindo conhecimentos mobilizados na comunicação. Conseqüentemente, está associado as posições que ele assume no interior de um discurso. Esses dois aspectos estão atrelados ao contexto sociocultural do discurso e dos processos de socialização anteriores que contribuiriam para a formação dessa subjetividade. Avaliando a constituição dessa subjetividade, Guattari e Rolnik (1996, p.34) salientam 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.

Nesses termos, o discurso envolvendo a participação, direta ou indireta, da comunicação midiática é uma prática social e ideológica que também “constitui, naturaliza, sustenta e modifica significados do mundo a partir de suas diferentes posições dentro de relações de poder” (FAIRCLOUGH, 2001, p.67) mediadas pela subjetividade. O que implica pressupor que o conteúdo simbólico trocado também nessas interações é sempre avaliado pelo pré-adolescente antes de aceitar ou não o que lhe é comunicado - inclusive o conteúdo dos discursos nas dimensões do consumo. Apoiando-nos nesse pressuposto e nos apropriando do pensamento de Baccega (2009, p.109109), reafirmamos nosso entendimento de que

[...] o consumidor, móvel da contemporaneidade, sujeito da fugacidade. Ele não é mais apenas “o alienado cooptado pelo sistema”. Percebe-se que é preciso ir além dessa visão restrita. [...] [os] novos estudos apresentam a ideia de um consumidor socializado, nada maniqueísta, com condições limitadas de escolha. [...] O mercado deixa de ser apenas lugar de troca de mercadorias, e passa a ser visto como território de interações, com espaços de escolha e de diálogo entre sujeitos, de satisfação de necessidades materiais e culturais, espaço do consumo, entendido como “um conjunto de comportamentos que recolhem e ampliam, no âmbito privado dos estilos de vida, as mudanças culturais da sociedade em seu conjunto”.

Nesse contexto, como nos lembra Canclini (2008, p.30), o consumo não está associado a “simples cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais” - ao contrário, o consumo serve para pensar e se constitui como uma das maiores forças integrativas da sociedade. Envolve a fruição, os usos e o descarte dos objetos, incluindo a experiência cultural como inerente ao processo de consumo (BACCEGA, 2014a; 2014b). Sob essa lógica, o consumo se apresenta como um *locus* para observação de articulações da ação reflexiva do sujeito, nos convidando a refletir sobre o modo como essa ação está apoiada em uma multiplicidade de mediações nas mais distintas dinâmicas da vida social, “redefinindo práticas de pertencimento, inclusão, mobilização, engajamento, indignação, recusa, que são muito diversas da mera adesão irrefletida, da massificação ou alienação (OROFINO, 2014, p.8).

Essas características do consumo pressupõem a autonomia do pré-adolescente diante dos discursos a que é exposto nas dimensões do consumo, incluindo o discurso publicitário, corroborando com a premissa de que todo discurso é sempre dialógico. Somos solidárias a perspectiva de Sarmiento e Manuel Pinto (1977, p.6) de que desconsiderar essa autonomia dos pré-adolescentes, adotando teorias que defendem a necessidade de proteção das crianças e pré-adolescentes, é considerar que esses sujeitos

[...] são incapazes de agir com maturidade (ou mesmo, numa versão mais radical do paternalismo, com capacidade racional) por si próprias, num mundo semeado de perigos e obstáculos. [...] [é retirá-los do] estatuto de actores sociais, destinando-lhe a função exclusiva de destinatários das medidas protectoras dos adultos, inerentemente “sábios, racionais e maduros”. [...]”. A consideração das crianças como actores sociais de pleno direito, e não como menores ou como componentes acessórios ou meios da sociedade dos adultos, implica o reconhecimento da capacidade de produção simbólica por parte das crianças e a constituição das suas representações e crenças em sistemas organizados, isto é, em culturas. Com efeito, o estatuto de actor social reconhece-se aos seres humanos, desde Weber, na sua capacidade de interagir em sociedade e de atribuir sentido às suas acções.

Trata-se de uma perspectiva apresentada por esses dois autores em texto escrito há 40 anos, o que contribui para elucidar o quanto tem sido difícil romper com a controvérsia sobre a autonomia desses sujeitos, tendo em vista que apesar de suas contribuições teóricas e de outros estudiosos, ao longo desses anos, ainda encontramos estudos com abordagens contrárias. Orofino (2012, p.229) contribui para essa discussão ao argumentar que

Em grande medida, o debate sobre as relações entre crianças, mídia e consumo defende a hipótese da criança passiva. São longas discussões sobre os efeitos das mídias e do consumo junto à infância e raríssimos são os exemplos de estudos que se dedicam a ouvir essas crianças; o quê [sic] e como pensam; o que sentem; quais as suas escolhas, como ressignificam discursos e constroem novas representações sobre a cultura. [...] ainda estamos carentes de estudos de recepção e consumo que debatam o lugar da infância enquanto leitor competente diante dos textos midiáticos e de produtos materiais”. Esta tese espera contribuir com os estudos voltados para mudança dessa realidade.

Assim, consideramos uma incoerência pensar que uma comunicação, qualquer que seja ela – até mesmo a publicitária, exerça um poder unilateral e absoluto sobre os sujeitos, pois isso implicaria em ignorar a agência dos sujeitos da recepção e o discurso como um espaço de articulação simbólica com participação ativa dos envolvidos e, como tal, espaço de luta e negociação de sentidos. É fato que a sociedade contemporânea é marcada pela inter-relação comunicação e consumo, mas isso não implica em desconsiderar o caráter dialógico e interdependente dessa relação.

Argumentamos que não se deve ignorar que um discurso só se constituiu como tal se estiver no meio social, pois ao mesmo tempo em que ele determina o meio social é também por ele determinado. Em outras palavras, as estruturas sociais são delimitadoras das possibilidades de práticas discursivas e essas práticas são responsáveis pela expansão e/ou modificação dessas estruturas. Não menos importante é salientar que o sentido produzido por um discurso não está no que é dito, mas na forma como é dito, sendo esse modo de dizer associado a contextos ideológicos, econômicos, políticos, sociais e culturais - um discurso não é um sistema fechado e acabado, mas um processo em constantes transformações influenciadas por seu uso cotidiano nas interações (BAKHTIN, 1997).

Todo discurso é um sistema aberto a novos significados a cada novo contexto de interação, com participação ativa dos sujeitos, até quando envolve a comunicação publicitária nesse processo. Esse caráter dialógico do discurso contrapõe-se à ideia de passividade diante da comunicação mercadológica, em especial da publicidade, que alguns estudos sobre a cultura de consumo insistem em propagar, apesar de ser essa uma visão que remonta aos estudos iniciais sobre a influência dos meios de comunicação de massa na sociedade²³.

²³ Referimo-nos, em especial, a Teoria Hipodérmica, desenvolvida nos anos 20-30 e reconhecida como uma teoria da propaganda pela propaganda. Para essa teoria, uma mensagem (estímulo) tem o poder de levar o sujeito a agir de modo previsto (resposta), uma concepção apoiada na Teoria Behaviorista de estímulo-resposta. Os meios de comunicação de massa são concebidos como instantâneos e mecânicos e o caráter reflexivo do sujeito é ignorado nos processos de recepção, desprezando a possibilidade de respostas diferenciadas. Para essa teoria, a comunicação midiática é como uma agulha hipodérmica injetando mensagens no cérebro dos sujeitos, sem nenhum tipo de obstáculo. Mais informações sobre essa teoria podem ser consultadas em WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de Massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

O discurso publicitário (e demais discursos mercadológicos) deve ser compreendido como uma prática social em constantes transformações e adaptações, acompanhando a evolução da sociedade em um processo dialógico contínuo entre os envolvidos. Assim, apesar de ser socialmente determinado pelo contexto e convenções sociais que lhe atribuem significados, bem como pelos sistemas de referências culturais que imprimem esses significados, seu poder pode ser sempre questionado, disputado e contestado pelos sujeitos da interação, inclusive quando esses sujeitos são os pré-adolescentes.

Logo, não podemos afirmar nenhum tipo de discurso como uma dominação absoluta sobre os sujeitos da interação, capaz de determinar o modo como devem perceber o mundo social. Pois, conforme ressalta Bourdieu (2007b), o mundo social não é apenas interioridade ou exterioridade, mas, simultaneamente, exterioridade objetiva subjetivamente interiorizada e interioridade subjetiva objetivamente exteriorizada. Entendemos que considerar o discurso publicitário como impositivo da cultura de consumo é desconsiderar a premissa básica que define todo discurso como dialógico - aberto ao diálogo pautado nas experiências socioculturais do sujeito para o qual ele é dirigido. É também ignorar que o discurso publicitário é um espelho cultural que

[...] 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. [Mas] 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 (TORRES, 2013, p.79).

Sendo a interação com o discurso publicitário marcada por uma postura ativa e reativa ao que é comunicado, o pré-adolescente pode se identificar ou não com aquilo que é dito pela publicidade e construir uma visão de mundo a partir daquela que está sendo compartilhada. Essa identificação com o discurso do outro [neste caso, com o discurso publicitário] está relacionada aos mecanismos simbólicos que o sujeito utiliza para a produção de si. Nesse sentido, Costa (2009, p.37) analisa que o sujeito tem se engajado cada vez mais em “práticas de empreendedorismo dedicadas a transformar a si próprio em uma mercadoria vendável”, uma perspectiva apoiada nas reflexões de Bauman (2008) sobre a mercantilização do sujeito.

Contudo, é inegável que a narrativa publicitária busca sensibilizar o sujeito para essa produção de si e para a visibilidade que essa produção deve manter nas relações cotidianas.

Com este objetivo propõe novos modos de agir e interagir, refletindo e refratando a cultura do universo social que o sujeito participa ou que tenha interesse em participar - um objetivo que pode ou não ser alcançado a partir da agência do pré-adolescente nessa recepção.

Referimo-nos ao modo como o discurso publicitário constitui o potencial simbólico da sua linguagem, numa estrutura ideológica que mobiliza a sociedade de consumo e por ela é mobilizada. Como uma espécie de espelho da realidade social, a publicidade se utiliza de mecanismos de sedução e da intertextualidade com os “textos” da vida social, apresentando uma simulação sógnica para que o sujeito se identifique com a imagem sociocultural que é refletida e refratada na sua estrutura, compondo uma narrativa que é, simultaneamente, expressão de sentidos, inferências ideológicas e conotações implícitas e explícitas que revelam a intencionalidade dessa trama comunicacional: persuadir e convencer para motivar ao consumo dos produtos/serviços anunciados.

Convém ressaltar que no diálogo com o sujeito-receptor o discurso publicitário transcende essa função manifesta (BAUDRILLARD, 1997) de motivar ao consumo dos objetos anunciados e torna-se ele mesmo um objeto de consumo (ROCHA, 2006), tal qual ocorre nas relações do sujeito com outros sujeitos. Nesse sentido, envolve o consumo dos anúncios, isto é, o consumo da sua estrutura sógnica, engendrada por inferências sociais, culturais e ideológicas que modelam representações sociais e por elas são modeladas. Trata-se do que Baudrillard (1997) define como função latente da publicidade, a qual se encontra implícita no conteúdo simbólico da sua estrutura narrativa, subsidiada pela promessa de felicidade associada ao consumo. A respeito dessa dupla função do discurso publicitário, Rocha (2006, p.50) analisa que

O discurso publicitário é uma forma de categorizar, classificar, hierarquizar e ordenar tanto o mundo material quanto as relações entre as pessoas através do consumo. Sabemos que a função manifesta do anúncio é *vender* produtos e serviços, *abrir* mercados, *aumentar* o consumo. Tudo isto está certo. Mas uma simples observação é bastante para ver que o consumo dos próprios anúncios é infinitamente superior ao consumo dos produtos anunciados. Em certo sentido, o que menos se consome nos anúncios é o próprio produto. De fato, cada anúncio *vende* estilos de vida, sentimentos, visões de mundo, em porções generosamente maiores que carros, roupas ou brinquedos. Produtos e serviços são para quem pode comprar, anúncios são distribuídos de forma indistinta, assinalando o destino classificatório da mensagem publicitária.

O movimento simbólico no interior do discurso publicitário acompanha os movimentos sociais e culturais da sociedade. Essa característica contribui para inserir a estrutura simbólica do discurso publicitário como um *locus* privilegiado para identificação das representações sociais associadas ao sujeito pré-adolescente, considerando-o como mais uma “voz” do discurso do consumo infanto-juvenil que poderia percebida e escutada nos estudos

sobre a cultura de consumo infanto-juvenil²⁴, tendo em vista que essa estrutura apresenta pistas das inferências ideológicas, morais e culturais que são utilizadas para propor modos do sujeito promover a si para o outro.

O olhar sobre essas pistas contribui para revelar como a estrutura argumentativa do discurso publicitário é distinta da ideia de manipulação que tem sido atribuída por estudos que imputam uma passividade ao sujeito diante da comunicação publicitária em alguns dos estudos envolvendo o consumo midiático, em especial quando relacionados a crianças e pré-adolescentes como receptores da comunicação. Nesse sentido, Orofino (2011a, p.58) ressalta que “os estudos sobre as relações entre mídia e crianças geralmente apelam para um viés ortodoxo, em que a criança ainda é passiva diante dos meios”.

Laurindo e Bruck (2014, p.122), referenciando Orozco Gómez (2005), propõem um olhar sobre o consumo midiático voltado para a compreensão dos processos de recepção a partir da análise sobre os diferentes níveis de mediação. Nesse sentido salientam que

Orozco Gómez (2005) afirma que para entender um processo de recepção em determinado público é preciso compreender os seguintes níveis de mediações: *individuais*: características únicas do receptor como idade, sexo, valores e ocupação; *situacionais*: ligadas ao grau de atenção do indivíduo nas diferentes situações em que ocorre a recepção, como no espaço físico que influencia no envolvimento do indivíduo com a mensagem; *institucionais*: são as mediações procedentes de valores presentes nos grupos sociais do indivíduo, a exemplo da família, igreja, escola, trabalho, entre outros e que resultam da necessidade de pertença a estes grupos; *técnicas*: relacionadas com os mecanismos do próprio meio de comunicação, ou seja, as estratégias, valores e intenções presentes nas mensagens, que nascem no objetivo de comunicação do emissor.

Compartilhando desse pensamento, consideramos que a publicidade deve ser percebida como apenas mais um agente participante dos processos de comunicação atrelados à cultura de consumo infanto-juvenil, ao invés de ser apontada como, prioritariamente, determinante dos hábitos, práticas e comportamentos de consumo dos pré-adolescentes. O olhar sobre sua influência nessa cultura deve ser dirigido ao modo como sua estrutura simbólica participa das interações e é consumida por esses sujeitos - uma observação dirigida para o modo como sua narrativa circula e é percebida pelos sujeitos envolvidos. Deve ser analisada para além do modelo clássico do processo de comunicação (emissor, mensagem, receptor), identificando essa comunicação como uma relação não apenas de meios (a

²⁴ Peças ou fragmentos de peças publicitárias dirigidas ao público pré-adolescente não fará parte do *corpus* desta pesquisa devido a nossa opção por um recorte metodológico mais centrado na escuta sensível desses sujeitos, buscando delinear os modos de consumir, a relação estabelecida com os objetos/marcas e demais sujeitos, o modo como ocorre [e se ocorre] o consumo daquilo que é comunicado pela publicidade e como esse consumo implica na produção de si. Mas, consideramos relevante que estudos direcionados para a compreensão da relação da publicidade com os hábitos, práticas e comportamentos de consumo desse grupo geracional utilizem a análise do discurso publicitário para definição de categorias a serem observadas em um estudo etnográfico com pré-adolescentes.

publicidade em si), mas, principalmente, como uma relação de construções de mediações, voltando-se para os lugares de investimento de sentido (MARTIN-BARBERO, 1997).

Assim, ao invés de avaliar os efeitos da comunicação midiática o nosso olhar dirige-se para a distinção entre os processos cognitivos da propaganda envolvendo os pré-adolescentes, evitando generalizações pautadas na faixa etária como ocorre com o paradigma construtivista.

Conforme salientado por Buckingham (2007, p.218),

Os pesquisadores nesse campo argumentam que as crianças, longe de serem consumidoras passivas das mensagens de propaganda, prestam uma atenção altamente seletiva à publicidade, fazendo interpretações bastante diversificadas. [...] A questão central é saber se as crianças possuem ‘defesas cognitivas’ que as capacitem a se proteger contra a influência persuasiva da propaganda. [...] De modo geral, porém, essas pesquisas sugerem que as crianças sejam capazes de perceber a diferença entre programas e propagandas desde muito pequenas; e que por volta dos sete ou oito anos de idade já estão bem conscientes das motivações dos publicitários, sendo em muitos casos extremamente cínicas em relação a elas. Em geral, poderíamos dizer que nesse contexto as crianças são consideradas telespectadoras criteriosas da publicidade: elas não necessariamente confiam ou acreditam que a propaganda diga a verdade, estão atentas aos recursos persuasivos usados por ela, e tentam compará-la regularmente com as experiências da vida real. Estas descobertas colocam significativamente em questão as concepções genéricas sobre a falta de ‘maturidade conceitual e de experiência’ das crianças, [...]. Entretanto, elas deixam sem resposta uma série de questões importantes. Assim como as pesquisas construtivistas em geral, esses estudos dependem em geral de um modelo de desenvolvimento racionalista e normativo, no qual os adultos são implicitamente definidos como ‘consumidores conscientes’ e lógicos, e as crianças são avaliadas em termos de sua falta de habilidade para alcançar aquele estado. Ao mesmo tempo, tendem a ser ignorados os aspectos que se poderia chamar vagamente de expressivos, emocionais e simbólicos do comportamento dos consumidores. A esse respeito, os estudos localizados do processamento cognitivo da propaganda parecem negligenciar aspectos mais amplos da cultura de consumo [...].

Propomos um olhar sobre o processo de comunicação alinhado ao pensamento de Martin-Barbero (1997, p.10), ao conceber a comunicação como uma “questão de mediações mais do que de meios, questão de cultura e não só de conhecimentos, mas também de reconhecimentos”. Sob essa perspectiva, a recepção é uma prática de construção social e negociação de sentidos; e, portanto, envolve muito mais que a apreensão de mensagens: implica na relação dos meios de comunicação com suas audiências, envolvendo os usos e consumos midiáticos. Desse modo, a recepção implica no papel ativo dos sujeitos participantes do processo de comunicação. Direcionando essa perspectiva para o processo de recepção da comunicação mercadológica por crianças²⁵ e pré-adolescentes, Carmona (2012, p.51-53) ressalta que

As habilidades cognitivas das crianças influirão na recepção das mensagens da comunicação de marketing e serão determinantes na tomada de decisão de escolha de

²⁵ No seu texto a autora se refere apenas a crianças, em conformidade com a faixa etária atribuída pelo Estatuto da Criança e do Adolescente – sujeitos de 0 a 12 anos incompletos, incluindo, portanto, parte da faixa etária que definimos nesta tese como pré-adolescentes (sujeitos de 8 a 13 anos). Desse modo, a análise da autora é extensiva aos sujeitos que definimos como pré-adolescentes.

produtos e marcas [...]. Chaplin e John (2005) asseveram que o desenvolvimento do número de conexões entre as crianças e as marcas cresce com a idade e se intensifica. Crianças entre 7 e 8 anos apresentam um número maior de conexões entre marcas e seu auto-conceito [o modo como produzem e reconhecem a si] (acréscimo nosso), caso comparada com indivíduos de 12 a 13 anos. As crianças maiores percebem uma imagem que simbolizam a relação delas com o grupo a qual desejam pertencer (CHAPLIN; JOHN, 2005). [...] De acordo com Solomon (2008), as crianças aprendem a relacionar os nomes de marcas desde idade precoce reconhecendo os nomes em lojas, desenvolvendo preferências por algumas marcas e pedindo produtos pelo nome comercial. Os significados conceituais de marcas, especificando características abstratas não observáveis aparecem por volta dos oito anos. Quando as crianças chegam aos 12 anos, [sic] conseguem pensar sobre marcas em um nível conceitual ou simbólico incorporando esses significados nos seus julgamentos sobre estas.

Esses dados corroboram para o argumento de que os estudos envolvendo o consumo midiático não devem ser restritos aos meios, mas ampliados para os processos de produção, circulação e consumo. Pois, como ressaltam Jacks e Escosteguy (2005, p.35), uma “pesquisa de comunicação não é a que focaliza estritamente os meios, mas a que se dá no espaço de um circuito composto pela produção, circulação e consumo da cultura midiática”. Entendemos que estudos envolvendo o processo de recepção da comunicação publicitária devem ser dirigidos para além desse meio em si, voltando-se para os lugares de investimentos de sentido que estruturam e são estruturados pelo circuito da sua produção, circulação e consumo.

No que se refere aos estudos voltados especificamente para a relação da publicidade com a cultura de consumo infanto-juvenil, consideramos que a análise de discursos publicitários dirigidos aos pré-adolescentes pode revelar representações sociais orientadoras dessa cultura, a partir da identificação e análise dos elementos discursivos utilizados como estratégias de persuasão e convencimento para motivar hábitos, práticas e comportamentos de consumo entre esses sujeitos.

Sob esse ponto de vista, o discurso publicitário apresenta-se como um campo de estudo para um olhar socioantropológico sobre a cultura de consumo e, como tal, um *locus* profícuo para identificação, análise e interpretação de hábitos, práticas e comportamentos que têm sido associados a cultura de consumo. Essa análise do discurso publicitário também pode revelar o nível da relação estabelecida entre a comunicação midiática, a cultura de consumo e as práticas de empreendedorismo de si utilizadas pelo sujeito pré-adolescente²⁶.

Na perspectiva interacionista esse empreendedorismo de si é uma representação do *self* - uma construção social mediada pelas interações e adotada a partir daquilo que o outro

²⁶ A análise de peças publicitárias não fará parte da metodologia desta pesquisa doutoral porque o nosso interesse não é analisar a relação da publicidade com a cultura de consumo infanto-juvenil e sim identificar os aspectos socioculturais que concorrem com a publicidade para motivar essa cultura. O olhar sobre a influência da publicidade é transversal a nossa proposta de investigar o modo como os hábitos, práticas e comportamentos de consumo dos pré-adolescentes são engendrados nas interações, mas não é o propósito do nosso estudo.

demonstra sobre si. Essa consciência do *self* está atrelada a consciência do outro, a qual Mead (1972) define como *outro generalizado*, sendo este o modo através do qual o *self* individual adota comportamentos inerentes ao contexto no qual está inserido. Logo, o *outro generalizado* é um modo de controle social interiorizado pelo *eu* para se tornar *self* - consequentemente, o *eu* apenas torna-se *self* na relação com o outro (MEAD, 1972).

Adotando essa perspectiva interacionista no modo como o pré-adolescente produz a si argumentamos que essa representação de si (representação do *self*) está entrelaçada as relações que ele estabelece com a família, amigos, professores, mídia e demais esferas do seu convívio social, considerando o modo de agir e pensar desses agentes de socialização como elementos externos (*outro generalizado*) que mantêm uma relação dialética com os elementos internos do *eu* que respondem pelo seu entendimento do mundo social e de si mesmo (consciência do *self*). Nesse embate discursivo entre o eu e o outro generalizado emerge o sujeito pré-adolescente com seus comportamentos e formas particulares de expressão de si, tendo a cultura de consumo como mediadora desse processo. Nesse contexto,

O consumo passa a ser um elemento constituinte das identidades infantis [e pré-adolescentes] deste tempo e seus atributos são percebidos quase como aspectos naturais ao ser humano, visto que desde muito cedo as crianças passam a fazer escolhas, a identificar-se com personagens para em seguida, na escola, aderirem a determinados grupos que concernem a essas escolhas (PETERSEN e SCHMIDT, 2014, p.40).

Esse modo de compreender a relação entre consumo e identidade contribui para inserirmos as escolhas de consumo como estratégias de produção de si que podem ser engendradas tanto pela comunicação midiática quanto pelas relações interpessoais que o sujeito estabelece e/ou tem intenção de estabelecer. Pois, ressalta o sentido subjetivo do ato de consumir como orientado pelo discurso/comportamento do outro (considerando como esse outro o discurso midiático e os sujeitos da interação), inserindo o ato de consumir com uma ação social²⁷ e as relações do pré-adolescente nas dimensões do consumo como um modo do sujeito expressar a si e ser reconhecido pelo outro. O modo como essa subjetividade associada ao consumo é mobilizado nas interações para o pré-adolescente constituir e expressar a si será abordado na discussão a seguir.

²⁷Esse olhar sobre ação social dialoga com a visão de Max Weber ao afirmar que uma ação só existe na comunicação do sujeito com outros sujeitos e, portanto, no âmbito da interação. Essa concepção está alinhada à dos teóricos do interacionismo simbólico ao inserirem as interações como espaços nos quais a ação do sujeito se dá a partir da sua interpretação do significado da ação do outro.

2.2 AS INTERAÇÕES SOCIAIS COMO *LÓCUS* DE ENGENDRAMENTO DAS ESTRATÉGIAS DE CONSTITUIÇÃO E EXPRESSÃO DE SI MOBILIZADAS NO [E PELO] CONSUMO.

Avaliando a influência do *outro* na constituição da identidade do sujeito, Ballvé (2000, p.39), apoiando-se em Berger (1991, p.113), ressalta que a “identidade não é uma coisa pré-existente; é atribuída em atos de reconhecimento social. Somos aquilo que os *outros* creem que sejamos”. Para atender a essas expectativas do outro e/ou para representar a si do modo que deseja que o outro o perceba, o sujeito elabora estratégias de produção de si ancoradas no consumo, aderindo para si aquilo que reconhece como seu no outro. Essa participação do consumo nos modos de representar a si é considerada por Salgado (2005, p.2) ao analisar

[...] como determinados objetos e informações, que circulam na mídia, transformam-se em verdadeiros passaportes de entrada nas brincadeiras e nos grupos de pares, demarcando territórios e definindo quem pode ou não brincar. Mais especificamente, o consumo aparece como uma prática social importante na composição das experiências lúdicas das crianças e na formação de grupos.

A importância do *outro* na constituição de si também pode ser extensiva à comunicação publicitária - entendendo como esse outro o conteúdo simbólico da sua narrativa, mas reconhecendo a agência do sujeito levando-o a assumir uma postura ativa e reflexiva nessa interação. Essa é uma perspectiva apoiada na Teoria Interacional da Mídia, proposta por Thompson (2008, p.17), ao analisar as formas de interação que os meios de comunicação tornam possíveis e fazem parte, ressaltando que

As mídias comunicacionais [entre quais a propaganda está incluída] 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. [...] 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.

No âmbito dessa interação a estrutura discursiva da publicidade apoia-se numa demanda sociocultural característica da sociedade de consumo²⁸: a de ser visto pelo outro.

²⁸ Entre as definições atribuídas à sociedade contemporânea (sociedade da informação, sociedade do conhecimento, sociedade do espetáculo, sociedade em rede, etc), sociedade de consumo é a que mais evidencia as características cada vez mais presente na nossa sociedade, marcado pela produção e consumo de informação, conhecimento, do outro, dos laços sociais, objetos, etc. Conforme Lipovestky (2007, p.23), a expressão sociedade de consumo “aparece pela primeira vez nos anos 1920, populariza-se nos anos 1950-60, e seu êxito parece absoluto em nossos dias atuais, como demonstra seu amplo uso na linguagem corrente, assim, como nos discursos mais especializados. A ideia de sociedade de consumo soa agora como uma evidência, aparece como uma das figuras mais emblemáticas da ordem econômica e da vida cotidiana das sociedades contemporâneas”.

Para essa visibilidade propõe o uso de objetos como adereços para o sujeito tornar-se uma mercadoria notável/desejável, sendo esse um esforço do sujeito para sair da invisibilidade e materializar-se como objeto de *consumo do outro*. Trata-se de uma comoditização do sujeito referida por Bauman (2008, p.21) ao analisar que

A tarefa dos consumidores, e o principal motivo que os estimula a se engajar [sic] numa incessante atividade de consumo, é sair dessa invisibilidade e imaterialidade cinza e monótona, destacando-se da massa de objetos indistinguíveis “que flutuam com igual gravidade específica” e assim captar o olhar dos consumidores (blasé!) ... [...] [o sonho do consumidor é] [...] não mais se dissolver e permanecer dissolvido na massa cinzenta, sem face e insípida das mercadorias, [mas] de se tornar uma mercadoria notável, notada e cobiçada, uma mercadoria comentada, que se destaca da massa de mercadorias, impossível de ser ignorada, ridicularizada ou rejeitada. Numa sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fadas.

Sob essa ótica, a materialização/coisificação do sujeito é a parte central da produção de si, isto é, do eu que ele quer mostrar/exibir ao outro - implica no sujeito se disponibilizar ao consumo de objetos e disponibilizar a si mesmo como *objeto* a ser *consumido* pelo outro (BAUMAN, 2008), no sentido da coisificação de relações sociais e afetivas que são constituídas/mediadas pelos objetos de consumo. Há, desse modo, um rompimento da fronteira semântica entre os verbos *consumir* e *interagir/relacionar* ao considerar essa relação com o outro como uma experiência de consumo, isto é, como “um processo inerente ao próprio consumo, que se coloca presente em todo e qualquer consumo” (PALACIOS; SERRA, 2018, p.13).

Palacios e Serra (2018) abordam o modo como o termo *consumo* tem sido utilizado nos trabalhos acadêmicos publicados no Brasil, com abordagens sobre os distintos modos de “contato, exposição e fruição dos bens midiáticos e simbólicos”. Entre outras reflexões, problematizam o rompimento da fronteira semântica no emprego dos verbos *consumir* e *assistir* nas discussões de trabalhos envolvendo a exposição e fruição de filmes e outros produtos midiáticos. Assim, nos apropriamos das suas reflexões, estendendo-as nesta tese ao rompimento da fronteira semântica entre os verbos *consumir* e *interagir/relacionar*.

A expressão *consumo do outro* vem sendo utilizada de modo explícito e implícito nos estudos envolvendo a cultura de consumo, rompendo a fronteira semântica do termo *consumo* associado à aquisição de bens, reiterando essa reificação em distintas dimensões da nossa existência social. Questionando e problematizando esse rompimento semântico Palacios e Serra (2018, p. 9) salientam que

A lógica econômica dos mercados de bens de consumo parece ter se alastrado por diversas dimensões de nossa existência social, a ponto de se poder, enunciativamente, caracterizar um bem simbólico, com seu tradicional caráter de bem formador da consciência, em um bem de consumo como outro qualquer. Alargando a ideia de

comoditização presente em Marx e nas teorias marxistas, Bauman (2007), em *Vida de Consumo*, ao fazer menções às redes sociais e telemáticas, radicaliza o que considera ser o traço distintivo das sociedades de consumo atuais: a transformação das pessoas em mercadorias. Como as mercadorias caem em obsolescência e precisam ser renovadas, os humanos precisam reciclar-se e remodelarem-se para, semelhantemente às mercadorias, não serem condenados ao ostracismo social. [...] Com ênfase no que considera ser o consumo contemporâneo e suas relações com a tecnologia, Gomes (2007, p. 3) destaca que o consumo vem sendo interpretado como uma atividade cada vez mais cultural e simbólica, portanto midiática, do que propriamente econômica (apud Barbosa; Gomes, 2004; Campbell, 2001).

Sob a égide do rompimento dessa fronteira semântica, as relações interpessoais são percebidas/transformadas em mercadorias, sendo o *outro* parte desse objeto de consumo. E, como objeto passa a incorporar significados que mobilizam essas relações. É nessa perspectiva que as relações interpessoais têm sido abordadas como experiências de *consumo do outro*. Assim, também nesse contexto “o consumo se torna cultural, simbólico, definidor de práticas sociais, modos de ser, diferenças e sistemas de classificação. É para explicar este plano que se demanda uma teoria do consumo, pois é aqui que ele vive como fenômeno típico da experiência social da modernidade”. (ROCHA, 2005b, p.132).

Os signos atuantes nessa interação simbólica envolvendo *sujeitos-objeto* e *sujeitos-objetos-sujeitos* se constituem como produtos e produtores de subjetividades, imbuídos de um poder ideológico capaz de produzir distanciamentos e/ou aproximações culturais. Sob essa ótica, o consumo é um *locus* simbólico privilegiado de construção de subjetividades, marcado pelo esforço do sujeito para tornar-se visível para outros sujeitos.

Morace (2009, p.24) analisa essa materialização do sujeito no universo pré-adolescente associando-a a um mecanismo de satisfação do desejo de pertencimento mediado pelo caráter simbólico do consumo. Nesse sentido ressalta que esses sujeitos são

[...] 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.

Nesses termos, o consumo se revela como produtor de uma satisfação pessoal associada ao coletivo, sendo essa uma característica que torna cultural o ato de consumir e insere toda a vida social como uma experiência passível de consumo (SLATER, 2002; TORRES, 2013) - incluindo não apenas o consumo de bens e de serviços, mas também *consumo do outro* – isto é, das relações com esse outro, reificando-as. No âmbito dessa experiência o sujeito busca identificar algo de si e para si nesse outro. Ao consumir interage

com outros sujeitos, se envolve com espaços de escolhas e comunicação, satisfaz necessidade materiais, culturais e simbólicas e exercita seu senso de pertencimento e o direito de se comunicar com o universo social que está inserido.

No universo infanto-juvenil as experiências intersubjetivas dos pré-adolescentes também vêm sendo transformadas pelas relações de consumo acionada nas [e pelas] interações. Mas, para escaparmos de uma visão determinista e generalizante, consideramos importante ressaltar que, tal como ocorre no universo adulto, nem todo movimento da vida social do pré-adolescente é perpassado pelo consumo dos bens; pois, como já dito neste capítulo, envolve também o *consumo do outro*, isto é, das relações com este outro. Do mesmo modo, nem sempre as relações de consumo de bens são mediadas ou midiáticas²⁹ pela comunicação mercadológica – mas, quando isso ocorre o sujeito aciona sua subjetividade adotando postura ativa nessa interação.

O reconhecimento dessa postura ativa do pré-adolescente no âmbito das interações é uma perspectiva que vem sendo salientada em alguns dos estudos sobre a cultura de consumo infanto-juvenil, a exemplo do estudo realizado por Freitas (2015, p.9)³⁰, com sujeitos de 9 a 12 anos, sobre o qual ela apresenta a seguinte conclusão:

Conseguimos conhecer novas significações de consumo durante a pesquisa. As crianças nos mostraram que muitas vezes estamos equivocados reproduzindo visões obsoletas de que elas não compreendem as mensagens que as mídias estão querendo reproduzir. Elas nos mostraram, ainda, que, embora pertençam a um mundo cada vez mais globalizado e conectado, não se deixam capturar completamente pela lógica do sistema capitalista que tenta colonizá-los, revelando-se cada vez mais híbridos. Ainda há, felizmente, espaço para afetos, invenções, reinvenções, risos e dribles. Foi possível perceber que entre as crianças a posse dos bens de consumo, no caso os brinquedos, os telefones celulares, os jogos e tantos outros produtos, faz com que elas ocupem um papel de destaque entre os colegas, onde [sic] tais bens servem para a constituição das suas identidades, bem como para demarcar diferenças “simbólicas” entre os que os possuem ou não. O consumo aponta-se também “como os modos de nos integrarmos e nos distinguirmos na sociedade (CANCLINI, 2005, p.35). Foi possível perceber também que no quinto e sexto ano, mesmo que numa menor escala, as crianças ainda estão brincando e interagindo com atividades que não são eletrônicas. Durante o período de observação, de aplicação dos questionários, pudemos acompanhar eles brincando de adedanha, de ‘bafo’, inventando algumas brincadeiras ou somente conversando entre eles. A disputa por bens de consumo sempre haverá, mas eles nos mostraram que não é um a parte tão grande no cotidiano deles, muitas coisas acontecem para além do consumo.

²⁹ O conceito de midiaticização apoia-se na perspectiva de Braga (2009;2012) de que a sociedade é influenciada pela ação da mídia, mesmo quando o sujeito não se encontra diante dela. Portanto, não ocorre apenas quando se está produzindo ou recebendo informação, mas também quando se faz referência a um conteúdo da comunicação midiática, no âmbito das interações sociais.

³⁰ O estudo de Freitas (2015) foi realizado com sujeitos do 5º e 6º ano de escolaridade, com idade de 9 a 12 anos, de ambos os sexos, estudantes do Centro de Atenção Integral a Criança (CIAC) Paulo Darcoso Filho, localizado em Seropédica. A amostra foi constituída por representantes de diferentes inserções socioeconômicas, tendo em vista que vagas para essa instituição ocorrem por sorteio público e desse modo assegura uma maior diversidade.

Esses resultados revelados na pesquisa de Freitas (2015) ratificam a participação dos bens no processo de constituição de si e de pertencimento social dos pré-adolescentes, corroborando para o entendimento de que os bens materiais de consumo podem ser reconhecidos como parte de si e/ou percebidos como possibilidades de pertencimento a um determinado grupo social, mas não como únicos mecanismos viabilizadores desse processo. Isso porque esses sujeitos também são constituídos pelo pertencimento de inscrições sociais, como classe social, gênero, etnia, religião, etc, e os bens de consumo funcionam como signos que podem revelar ou não esse pertencimento.

Assim, a partir da interlocução com outros sujeitos e com o contexto sociocultural no qual está inserido, o pré-adolescente configura o seu modo singular de ser e estar no mundo. Essa é uma perspectiva interacionista que ressalta a construção subjetiva nas interações e a relação dessa subjetividade com outras subjetividades efetivando trocas simbólicas que dão sentido à ação individual. Sob esse ponto de vista, o espaço das interações também é um *locus* de atuação/interação de subjetividades e, como tal, um campo representativo do modo como o sujeito percebe a si e aos outros e de como essa percepção orienta seu comportamento de consumo, utilizando os objetos como extensões de si para mostrar-se ao outro.

A percepção de si e do outro mobiliza o processo de constituição das múltiplas identidades do sujeito, tendo a linguagem do consumo como mediadora desse processo. Essa multiplicidade de identidades está associada à ideia/sensação de incompletude do sujeito, isto é, a um processo contínuo de construção de si incorporando identidades plurais a partir da relação com outros sujeitos, o que revela o caráter inacabado e fragmentado dessas identidades. Esse modo como constitui e representa a si a partir da relação com o *outro* e da apropriação e usos dos objetos será abordado na discussão a seguir.

2.2.1 O protagonismo e autonomia do pré-adolescente nos processos de constituição e representações de si mediados bens de consumo

Abordar o processo de constituição e representação de si implica em reflexões sobre o papel desempenhado pelos objetos nas interações sociais, percebendo a linguagem do consumo como uma poderosa forma de comunicação social (BACCEGA, 2008) e, como tal, um mecanismo de objetivação e instrumentalização das relações sociais, reconhecendo essas relações como mediadas por hábitos e práticas de consumo. Consequentemente, implica em reconhecer a relação com os bens de consumo como mediadora da construção das múltiplas

identidades do sujeito (BAUMAN, 2008) e associar esse pluralismo identitário à exposição a múltiplos processos culturais, no âmbito dos quais 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 (HALL, 2006, p.13).

Giddens (1991, p.81 apud Slater, 2002, p.89), analisa que esse pluralismo da identidade pós-moderna é administrado pelo modo de vida, isto é, por

[...] 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.

Sendo o modo de vida atrelado a hábitos e práticas de consumo e estes acionadores das interações e por elas acionados, a formação dessas identidades plurais envolve um processo psicossocial no interior do qual a apropriação e uso dos bens de consumo refletem as narrativas identitárias que o sujeito intenciona construir. Nesse processo os objetos e os sujeitos são classificados através do consumo, demarcando distanciamentos e aproximações que atuarão para a produção das identidades (ROCHA E., 2006). Os objetos assumem sua função sócio-cultural e o consumo atua como linguagem utilizada pelo sujeito para comunicar algo de si para o outro. Esse potencial comunicativo do consumo é ressaltado por Douglas e Isherwood (2009, p.28), ao afirmar que

[...] os bens reunidos em uma propriedade fazem afirmações físicas e visíveis sobre a hierarquia de valores de quem os escolheu. [...] no protelado diálogo sobre o valor que está embutido no consumo, os bens em sua reunião apresentam um conjunto de significados mais ou menos coerentes, mais ou menos intencionais. Esses são lidos por aqueles que conhecem o código e os esquadrinham à cata de informação.

Desse modo, o processo de reificação dos objetos envolve idealizações identitárias do sujeito e as experiências de consumo correspondem ao modo do sujeito expressar a si e as suas múltiplas identidades. No universo infanto-juvenil essas experiências de consumo são proporcionais a idade desses sujeitos: à medida que vão crescendo amplia-se também a participação dos mesmos nas dimensões do consumo e, conseqüentemente, a participação dos objetos no processo de construção das identidades (SARMENTO, 2004).

Esse processo de construção de identidades é analisado por Bauman (2008) como fetichismo da subjetividade, ao considerar que as relações com os objetos têm como pano de fundo a subjetividade. Para o autor, 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” (2008, p.24).

É no âmbito das interações que os objetos são antropomorfizados (ROCHA, 1985)/reificados (BAUMAN, 2008) e os sujeitos coisificados (BAUDRILLARD, 1997), ligando-se um ao outro numa estrutura de signos que revela individualidades e coletividades inerentes aos sujeitos e aos objetos. Assim, “Os objetos são personificados, reificados, enquanto o indivíduo e/ou os outros são objetificados e instrumentalizados” (SEVERIANO, 2007, p.22). Nesse processo o sujeito e os objetos são imbuídos de sentidos que lhes possibilitam atuar como interfaces de comunicação produtoras de significações e distinções sociais (BAUDRILLARD, 1997; BAUMAN, 2008; CANCLINI, 2008; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009; ROCHA, 1985; SAHLINS, 1979), revelando identidades constituídas por três frentes: 1) a partir do coletivo - das relações estabelecidas com o outro, perpassando grupos e tribos; 2) a partir do individual – da criação de uma individualidade particular; 3) a partir da indústria cultural – daquilo que é proposto pela comunicação midiática. Essas três possibilidades têm os bens de consumo como elementos mediadores da construção das identidades. Nesse sentido, Kellner (2001, p.297) analisa que

[...] a identidade tem sido cada vez mais vinculada ao modo de ser, à produção de uma imagem, à aparência pessoal. É como se cada um tivesse de ter um jeito, um estilo e uma imagem particulares para ter identidade, embora, paradoxalmente, muitos dos modelos de estilos e aparência provenham da cultura de consumo; portanto, na sociedade de consumo atual, a criação da individualidade passa por grande mediação.

Em outras palavras, a individualidade do sujeito mantém relação direta com a posse de determinados bens de consumo e com o reconhecimento de si nesses bens (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009). Através dessa relação o indivíduo sai do anonimato e torna-se sujeito diante de outros sujeitos (BAUMAN, 2008; BARBOSA, 2008; CANCLINI, 2008; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009; GUATTARI E ROLNIK, 1996; SLATER, 2002). O que faz das experiências de consumo sempre orientadas pela imagem de si e nesse processo,

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 (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p.115).

Essa perspectiva colabora para argumentação de que é no interior das experiências com o consumo que o sujeito expressa a si e as suas identidades, apresentando-se como produto atraente e desejável, promovendo seus atributos para o reconhecimento e aprovação social que lhe possibilite permanecer no jogo da socialização (BAUMAN, 2008). Orientado por esse propósito, o consumo é um signo de distinção, marcado pelo modo como se consome, revelando-se para além daquilo que se consome (BOURDIEU, 2007b), constituindo-se numa prática sociocultural de representações de si – a qual está associada a performance do sujeito na representação dos múltiplos papéis sociais desempenhados na presença de outros sujeitos, sob a influência do espaço da interação (GOFFMAN, 2004). Portanto, como ressalta Slater (2002, p. 14),

[...] 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.

Rocha R. (2008, p.120) também evidencia esse caráter sociocultural do consumo ao afirmá-lo 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 envolve, 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; BOURDIEU, 1983; CANCLINI, 2008, p.60), efetivando uma relação marcada pelo reconhecimento de si em objetos e itens da cultura material e/ou pelo reconhecimento desses bens como fonte de satisfação dos gostos e preferências do sujeito (BARBOSA, 2008). Esta é uma lógica que insere o consumo como signo de distinção, demarcado pelo modo como se consome, revelando-se para além daquilo que se consome (BOURDIEU, 2007b) e evidencia a representação de si como um modo de mostrar a si apoiado na diferenciação, inserindo a relação com o outro como uma relação de negação por essência (GOFFMAN, 2004).

Assim, aquilo que o sujeito consome representa a imagem que ele tem de si, sua identidade e estilo de vida (BURKE, 2008). Nesse sentido, Campbell (2006, p.52) sugere que

A atividade de consumir pode ser considerada um caminho vital e necessário para o autoconhecimento, [...]. Que fique bem claro que não estou sugerindo que a identidade deriva de um produto ou serviço consumido, ou que, conforme dizem, as pessoas são aquilo que compram. É evidente que o que compramos diz algo sobre o que somos. Não poderia ser de outra forma. Mas o que estou sugerindo é que o verdadeiro local

onde reside nossa identidade deve ser encontrado em nossas reações aos produtos e não nos produtos em si. Por conseguinte, não estou argumentando que como consumidores “compramos” identidades, mediante nosso consumo de bens e serviços específicos. Tampouco estou sugerindo que descobriremos isso nos expondo a uma grande variedade de produtos e serviços. Mas é monitorando nossas reações a eles, observando do que gostamos e do que não gostamos, que começaremos a descobrir quem “realmente somos”.

Essa perspectiva de Campbell (2006) está alinhada a de Sahlins (2003, p.188), ao ressaltar que no “processo contínuo da vida social [...] os homens reciprocamente definem objetos em termos de si mesmos e definem-se em termos de objeto”. Seguindo essa ótica, o consumo se constitui como um campo privilegiado da subjetividade (CANCLINI, 2008, p.30), a qual é continuamente mobilizada para que ela se transforme e permaneça uma mercadoria vendável (BAUMAN, 2008). Trata-se de uma exposição de si para o outro buscando despertar o interesse *desse outro para o consumo de si*. Essa exposição/visibilidade do sujeito eleva a sua condição de consumidor à condição de uma mercadoria vendável, uma mercadoria de consumo – um processo de comodificação que insere o sujeito consumidor como membro autêntico da sociedade de consumidores, um desejo latente, mas nem sempre consciente (BAUMAN, 2008, CAMOZZATO, 2009).

No contexto da esfera da cultura de consumo infanto-juvenil essa exposição de *si* para o *outro* envolve o que Corsaro (2011) define como cultura de pares, inserindo as relações entre esses sujeitos e seus pares como fundamentais para a produção [e reprodução] cultural do universo infanto-juvenil, tendo em vista que é a partir desses processos de interação que esses sujeitos se apropriam e transformam o que lhes é comunicado sobre o universo adulto, buscando atender as suas necessidades/preocupações individuais e contribuir para a reprodução da cultura adulta. Desse modo, os pré-adolescentes têm se apropriado cada vez mais de expressões próprias da cultura de consumo, tornando cada vez mais fluida a fronteira entre o universo infanto-juvenil e o universo adulto, no que se refere ao uso que se faz dos objetos nas narrativas sobre si.

A partir dessas apropriações os pré-adolescentes tornam-se [co]produtores de conhecimentos que servem para compreensão e significação do mundo social no qual estão inseridos. Trata-se do que Corsário (2011) define como uma reprodução interpretativa do mundo dos adultos, um conceito desenvolvido por ele para explicar o modo como as crianças se relacionam com o mundo social - convém ressaltar que parte dos sujeitos que o autor define como criança está inserida na faixa etária que definimos nesta tese como pré-adolescentes – sujeitos de 8 a 13 anos. Sob essa perspectiva da reprodução interpretativa, o autor analisa que na relação com seus pares e com os adultos esses sujeitos não apenas

imitam/internalizam a sociedade e a cultura que estão inseridos, mas também contribuem ativamente para a produção cultural, se apropriando, produzindo ou reinventando conteúdos [cultura], buscando compreender ou dar sentido ao mundo social a sua volta.

Isso posto, os pré-adolescentes participam ativamente de um ecossistema comunicativo (MARTIN-BARBERO, 2000) constituído por seus pares, família, escola, mídia e outros agentes que participam das suas interações cotidianas. O qual é reconhecido por Fantin e Girardello (2014, p.1) como “um ecossistema cultural inseparável dos demais aspectos do cotidiano das crianças, devendo por isso ser exploradas enquanto espaço de criação, produção intersubjetiva, atribuição de significado à experiência, autoria, diálogo e pertencimento culturais”.

Sendo o consumo uma prática social e cultural constituída no âmbito desse ecossistema, o ato de consumir não deve ser percebido como um processo isolado, nem mesmo no universo pré-adolescente, mas como uma prática sociocultural mediadora das relações e por elas mediada, no centro da qual os objetos/bens de consumo reificados passam a orientar a subjetividade atuante nos processos de constituição das identidades que têm origem nas interações cotidianas. Para Bauman (2008), essa subjetividade é um fetiche que participa da construção das identidades objetificando o eu para expressar o *self* como simulacro da representação idealizada do eu.

Consumir é, portanto, uma prática sociocultural intrínseca às representações de si – isto é, a performance do sujeito na atuação dos múltiplos papéis sociais que ele representa na presença de outros sujeitos. Trata-se de um modo de expressar a si analisado por Goffman (2004) como a representação do *eu* num determinado espaço social, no qual o sujeito desempenha um papel sob a influência desse espaço.

Quando um indivíduo desempenha um papel, implicitamente, solicita de seus observadores que levem a sério a impressão sustentada perante eles. Pede-lhes para acreditarem que o personagem que veem no momento possui os atributos que aparenta possuir, que o papel que representa terá as consequências implicitamente pretendidas por ele e que, de um modo geral, as coisas são o que parecem ser (GOFFMAN, 2004, p.25).

Sob essa lógica teatral, os papéis sociais são personagens do *eu* projetados para outros *eu*, isto é, para uma plateia que assiste à representação do *eu*. Essa performance do *eu* busca atender a expectativa de personagens de outros *eu* e, no âmbito dessa interação simbólica,

O papel que um indivíduo desempenha é talhado de acordo com os papéis desempenhados pelos outros presentes e, ainda, esses outros também constituem a plateia. [...] 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 (GOFFMAN, 2004, p.9).

Assim, tal qual um ator constrói um personagem a partir de observações e/ou interações em um dado contexto social, o sujeito constrói a si nas relações que estabelece com outros sujeitos, podendo escrever e/ou dirigir sua própria história e participar dela como protagonista ou coadjuvante, sendo suas ações cotidianas e atuação política o modo como representa a si e interpreta o contexto da sua atuação - o que faz do seu comportamento uma postura atrelada às características do espaço social das interações e aos seus objetivos no interior desse espaço.

Essa é uma compreensão que deve ser extensiva ao sujeito pré-adolescente, afastando-se da ideia estigmatizada³¹ de passividade que envolve as abordagens que consideram esses sujeitos como manipuláveis, apoiando-se em estereótipos associados a características que depreciam a autonomia desses sujeitos. Nessa mesma direção são apoiadas as reflexões de Orofino (2012, p.231) sobre a relação criança, mídia e consumo, ao criticar estudos que caracterizam a criança [e o pré-adolescente] como “um sujeito social indefeso, inocente, não inteligente e não consciente” e propor considerá-la como “sujeito ativo nos processos de coeducação e experiência cultural”³²

Apoiando-nos nessa perspectiva, não podemos pensar a pré-adolescência como uma fase geracional homogênea, generalizando o comportamento social desses sujeitos como se esse comportamento não fosse influenciado por suas experiências e pelo contexto sociocultural que estão inseridos, mais especificamente pelo modo como participam das interações e percebem o conteúdo simbólico trocado com seus pares.

Nesse sentido, Sarmiento (2004)³³ ressalta que apesar do mercado de produtos culturais para o público infanto-juvenil (programas de TV, cinema, games, literatura, parques temáticas, etc) contribuir para a ideia de globalização da infância e pré-adolescência, indicando para a, aparente, existência de uma só infância e pré-adolescência no espaço mundial, é preciso reconhecer a existência de múltiplas infâncias e pré-adolescências mediadas pela postura ativa desses sujeitos na reinterpretação desses produtos culturais e dos

³¹ A ideia de passividade como um estigma é apoiada na concepção de Goffman (2004, p.06), ao definir estigma como “um tipo especial de relação entre atributo e estereótipo”, sendo esse atributo uma característica depreciativa.

³² O conceito de coeducação refere-se ao “fazer-se, ou seja, supõem-se gerações em movimento”, abandonando a ideia de “algo dedutível de um momento já vivido” (OLIVEIRA, 2011, p. 28 apud OROFINO, 2012, p.231) e considerando esse fazer-se como algo compartilhado e dialeticamente alimentado (OROFINO, 2012).

³³ No seu texto o autor se refere apenas a categoria infância, em conformidade com a faixa etária atribuída pelo Estatuto da Criança e do Adolescente como crianças – sujeitos de 0 a 12 anos incompletos, incluindo, portanto, parte da faixa etária que definimos nesta tese como pré-adolescentes (sujeitos de 8 a 13 anos). Por isso, incluímos a pré-adolescência nessa análise.

demais processos simbólicos e culturais com os quais interagem cotidianamente. De acordo a análise autor,

Este facto [o incremento comercial de produtos dirigidos para esses sujeitos, constituindo um dos segmentos de mercado de maior difusão mundial] contribui poderosamente para a globalização da infância. Dir-se-ia mesmo que, aparentemente, há uma só infância no espaço mundial, com todas as crianças partilhando os mesmos gostos: colecionam cartas Pokemon, veem desenhos animados dos estúdios japoneses, brincam nas consolas de jogos da Mattel, leem os livros do Harry Potter, calçam tênis da Nike e vestem blusas da Benetton 0 a 12 ou da Chicco, alimentam-se do Happy Meal da MacDonalds e veem pelo Natal as superproduções dos Estúdios Disney(cf. Steinberg e Kinchloe, 1997; Schepen-Hughes e Sargent, 1998). Há a considerar, todavia, a reinterpretação ativa pelas crianças desses produtos culturais e o fato dessas reinterpretações se fixarem numa base local, cruzando culturas societais globalizadas, com culturas comunitárias e culturas de pares. As crianças de Braga, do Rio de Janeiro, de Dili ou de Los Angeles têm acesso (ainda que desigual) aos mesmos produtos culturais, mas não o fazem pondo de lado os processos simbólicos e culturais que constroem a sociabilidade de forma distinta em cada uma dessas cidades e, sobretudo, no uso desses produtos, põem em ação características próprias inerentes à sua condição infantil. (SARMENTO, 2004, p.9)

Essa perspectiva contribui para ratificar a nossa perspectiva de que as discussões sobre a cultura de consumo infanto-juvenil precisam reconhecer o protagonismo dos pré-adolescentes nas interações sociais e nas dimensões do consumo e, conseqüentemente, a competência que possuem para avaliar o conteúdo simbólico dessas interações e produzir uma representação de si a partir da relação com o outro. Ao analisar esse protagonismo, Salgado (2005, p.4) ressalta que

As crianças [e os pré-adolescentes]³⁴ (acrécimo nosso), em suas interações sociais, desempenham uma diversidade de papéis e estabelecem entre si diferentes relações de poder, saberes, autonomia e afetos. Nesse sentido, constituem-se como autores de suas próprias infâncias e de um mundo social que, como um todo, está sujeito a conflitos e negociações. [...] É, pois, na esfera do consumo que os conflitos sociais assumem novas facetas em função das disputas pela apropriação dos bens produzidos e distribuídos socialmente.

Essa análise de Salgado (2005) reafirma o contexto social das interações como palco das representações do *eu*, ressaltando a influência desse espaço sobre os papéis sociais desempenhados pelo sujeito, associando esses papéis a personagens de *si* constituídos a partir da interação com outros *eu*. Tal movimento em torno da constituição de si insere o espaço das interações como uma dimensão social continuamente modificada, deslocada e reinterpretada de acordo com a proposta enunciativa dos sujeitos envolvidos e, portanto, como uma dimensão social dinâmica. Nesse sentido, evidencia a subjetividade mediadora da constituição de si como produto das trocas efetivadas nessas interações.

³⁴ No seu texto Salgado (2005) se refere apenas as crianças, em conformidade com a faixa etária atribuída pelo Estatuto da Criança e do Adolescente – sujeitos de 0 a 12 anos incompletos, incluindo, portanto, parte da faixa etária que definimos nesta tese como pré-adolescentes (sujeitos de 8 a 13 anos). Desse modo, a sua análise é extensiva aos sujeitos que definimos como pré-adolescentes.

Esse entendimento está alinhado ao de Moscovici (2003, p.173) ao afirmar que “o que as sociedades pensam sobre seus modos de vida, os sentidos que conferem as suas instituições e as imagens que partilham, constituem uma parte essencial de sua realidade e não simplesmente um reflexo seu”. Desse mesmo modo ocorre no universo infanto-juvenil, tendo em vista que os modos de vida dos pré-adolescentes são constituídos a partir dos quadros de referências que lhes são apresentados nos processos de socialização que eles participam, como uma espécie de mapa de integração social. E aqui também incluímos a socialização de consumo, processo no qual o sujeito desenvolve conhecimentos, atitudes e habilidades associadas ao universo prático e simbólico da cultura de consumo (MOWEN; MINOR, 2003, MONTIGNEAUX, 2003).

Essa influência do espaço social na constituição de si é apoiada nas representações sociais, isto é, nas referências que o sujeito tem sobre algo, as quais envolvem um conjunto de conceitos e valores que servem à sua integração com sujeitos (MOSCOVICI, 2003). Tais representações respondem ao conjunto dos estereótipos³⁵ com os quais o sujeito se depara nas interações, sendo a adesão destes estereótipos apoiada nas suas experiências. Isso porque os estereótipos se submetem ao reconhecimento dos arquétipos do mundo imaginal do sujeito, os quais estão consolidados no imaginário de sua existência coletiva e constituem-se em esquemas de interpretação balizadores dos padrões de comportamento e das atitudes mais adequadas a expressão de si (MAFFESOLI, 1999).

Nos referimos aqui a noção de imaginário associada 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” (TORRES, 2013, p.52). É, desse modo, uma imagem/construção mental suscetível a transformações a cada nova experiência sociocultural do sujeito, o que atribuiu atribui ao imaginário a capacidade de simbolizar a realidade, revelando-o como produto e produtor da cultura orientadora do comportamento do sujeito (CASTORIADES, 1982; TORRES, 2013). Contudo, salientamos que não estamos reduzindo o conceito de imaginário à cultura, até porque, como ressalta Maffesoli (2001, p.75),

[...] o imaginário não se reduz a 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

³⁵ Os estereótipos são generalizações e simplificações de crenças sobre um grupo de pessoas ou objetos, as quais podem ser positivas ou negativas: 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).

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.

Esse caráter coletivo do imaginário e a sua associação a cultura e aos estereótipos que orientam os padrões de comportamento e atitudes que participam da imagem e expressão de si contribui para reafirmar a cultura de consumo como prática social e cultural que reflete e refrata o modo como o sujeito expressa a si e as suas identidades na comunicação com outros sujeitos, bem como o modo como essa expressão de si e identidades são constituídas nessa interação. Para Goffman (2004, p.12), nesse processo de expressar a si

[...] o indivíduo terá que agir de tal modo que, com ou sem intenção, *expresse* a si mesmo, e os outros por sua vez terão de ser de algum modo *impressionados* por ele. A expressividade do indivíduo (e, portanto, sua capacidade de dar impressão) parece envolver duas espécies radicalmente diferentes de atividades significativas: a expressão que ele transmite e a expressão que ele emite. A primeira abrange os símbolos verbais, ou seus substitutos, que ele usa propositadamente e tão só para veicular informação que ele e os outros sabem estar ligada a estes símbolos. Esta é a comunicação no sentido tradicional e estrito. A segunda inclui uma ampla gama de ações, que os outros podem considerar sintomáticas do ator, deduzindo-se que a ação foi levada a efeito por outras razões diferentes da informação assim transmitida.

Em outras palavras, o modo como o sujeito expressa a si define a situação da interação e, reciprocamente, o contexto da interação define o modo como o sujeito expressa a si. Às vezes esse comportamento ocorre de modo consciente (calculado/planejado/intencional), buscando obter do outro a resposta que interessa ao sujeito: uma aprovação social, isto é, ser reconhecido como parte de seu grupo ou posição social. Outras vezes esse comportamento não é tão consciente, podendo resultar numa impressão ao outro sem que fosse, consciente ou inconscientemente, a sua intenção criar tal impressão. A resposta do outro pode estar associada ao reconhecimento dos esforços do sujeito para se comunicar ou a falta de compreensão da situação de interação – o que pode levar o outro a conclusões que não correspondem ao propósito do sujeito e aos fatos. Trata-se da assimetria inerente a todo processo de comunicação, sobre a qual Goffman (2004, p.16) analisa que

[...] os outros podem dividir o que assistem em duas partes: uma, que o indivíduo facilmente manipulará quando quiser, constituída principalmente por suas afirmações verbais, e outra, em relação à qual parece ter pouco interesse ou domínio, oriunda principalmente das expressões que emite. Os outros podem então usar os aspectos considerados não-governáveis do comportamento expressivo do indivíduo como uma prova da validade do que é transmitido pelos aspectos governáveis. Demonstra-se nisso uma assimetria fundamental no processo de comunicação, pois o indivíduo presumivelmente só tem consciência de um fluxo de sua comunicação, e os observadores têm consciência deste fluxo e de um outro. [...] Resumindo, então, acho

que quando um indivíduo se apresenta diante de outros, terá muitos motivos para procurar controlar a impressão que estes recebem da situação.

Desse modo, a imagem que um sujeito passa a outro e a imagem que esse outro tem dele envolve a influência recíproca sobre as ações um do outro. Essa característica dialógica insere as interações como espaços de identificações e diferenciações entre os envolvidos e fomentadora de situações sociais apoiadas no repertório simbólico trocado nesses espaços. Conseqüentemente, reafirma as interações cotidianas como potencialmente influenciadas não apenas pelo contexto sociocultural no qual são estabelecidas, mas também pela interpretação colaborativa dos sujeitos envolvidos (MEAD, 1989).

Considerando essa influência nas interações, Baccega (1998, p.10) ressalta que “o receptor-sujeito vai ressignificar o que ouve, vê ou lê, apropriar-se daquilo a partir de sua cultura, do universo de sua classe, para incorporar ou não às suas práticas”. Nesse contexto o consumo participa 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).

Sob esse ponto de vista, o consumo é um aspecto central na vida cotidiana e, como tal, ocupa, continuamente, o imaginário dos sujeitos e estrutura “valores e práticas que regulam as relações sociais, constroem identidades e definem mapas culturais” (ROCHA, 2005b, p.124); e, nesse processo é imputada aos objetos uma gama de significados ao serem consumidos, imprimindo um caráter mágico ao consumo (ROCHA, 2005a) associado a essa multiplicidade simbólica dos objetos.

Nas palavras de Rocha (2005a, p.157), um objeto transforma-se em “algo pleno de significações muito distintas”, sendo essa a magia do consumo. Trata-se de uma perspectiva antropológica que insere os objetos como signos atuantes para a compreensão da realidade e o consumo como código cultural, tendo em vista que são utilizados para transmitir mensagens que passam a mediar às relações. Sob esse ponto de vista, os objetos são culturais, isto é, constituem uma cultura material que pode ser acionada para fortalecer categorias culturais, contribuindo para a construção e compreensão de um mundo culturalmente constituído (BALLVÉ, 2000). Logo, todo ato de consumo está impregnado de significado simbólico e se constitui como um “locus em que se reafirmam, entre outras questões, identidade, pertencimento, hierarquia, status e poder. [...] Tais significados se sobrepõem à simples ordem econômica, material e funcional do consumo” (ROCHA, A; ROCHA, E. 2007, p.72).

Inserindo esse papel do consumo no cotidiano do universo infanto-juvenil, voltando-se para a relação que esses sujeitos estabelecem com as marcas, Rocha (2013, p.18), apoiando-se nos estudos de Kara (2006), ressalta que

[...] as crianças [e pré-adolescentes]³⁶ são clientes capazes de apreciar o valor de bens com base na sua ligação emocional, associação de personalidade e significado social. As crianças usam esta ligação como uma ferramenta para crescer e desenvolver o seu autoconceito. [...] A familiaridade com as marcas aumenta a segurança e dá sentido às suas vidas. As marcas tornam-se símbolos de identidade, oferecendo uma oportunidade para ser “cool”, seguir as tendências da moda ou mesmo seguir um determinado estilo (Lindstrom, 2003). Um estudo deste autor revela que é mais importante vestir a marca do que vestir as roupas.

Assim, através dessa relação com os objetos/marcas “novas formas de expressão e reconhecimento das identidades começam a se fazer”, delineando subjetividades nas formas de agir e pensar do sujeito em um dado espaço social (TASCHNER, 2009, p.18). Nesse sentido, os espaços de interação se constituem como uma das interfaces da cultura do consumo que mobiliza o consumo infanto-juvenil, a partir da associação de imagens, símbolos, valores e atitudes aos objetos que participam desse espaço. Essa é uma perspectiva alinhada a de Sarmiento (2004, p.12) ao ressaltar as dimensões relacionais das culturas da infância, analisando que

Sem prejuízo da análise dos fatores psicológicos e das dimensões cognitivas e desenvolvimentais que presidem à formação do pensamento das crianças, as culturas da infância possuem, antes de mais, dimensões relacionais, constituem-se nas interações de pares e das crianças com os adultos, estruturando-se nessas relações formas e conteúdos representacionais distintos. As culturas da infância exprimem a cultura societal em que se inserem, mas fazem-no de modo distinto das culturas adultas, ao mesmo tempo que veiculam formas especificamente infantis de inteligibilidade, representação e simbolização do mundo.

O consumo é uma das práticas culturais infanto-juvenis mobilizadas nas interações, sob a mediação dos objetos, isto é, a partir de uma estratégia sógnica de produção de sentidos associada à apropriação e usos dos objetos. Imbuídos por um poder ideológico, os objetos são incorporados ao sujeito, como uma extensão de si, e passam a orientar sentimentos e comportamentos. Esse caráter sógnico dos objetos é abordado por Bakhtin (1997, p.31), ao afirmar que

[...] 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. Sem signos não existe ideologia. [...] qualquer produto [objeto] de consumo pode, da mesma forma, ser transformado em signo ideológico.

³⁶ No seu texto a autora se refere apenas a crianças, em conformidade com a faixa etária atribuída pelo Estatuto da Criança e do Adolescente – sujeitos de 0 a 12 anos incompletos, incluindo, portanto, parte da faixa etária que definimos nesta tese como pré-adolescentes (sujeitos de 8 a 13 anos). Por isso, incluímos os pré-adolescentes na sua análise.

A partir de um processo de elaboração de sentidos essa ideologia incorporada ao objeto é entrelaçada a rede de significados estruturante do processo de construção das múltiplas identidades do sujeito. Salientamos, aqui, a dimensão simbólica e ideológica da cultura do [e de] consumo, no âmbito da qual os objetos comunicam cultura e valores sociais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009), interferindo nos processos de subjetivação, - isto é, nas relações que promovem a subjetividade. Por consequência interferem 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). Logo, as preferências de consumo estão imbuídas de significados sociais que revelam algo sobre o sujeito consumidor, sua família, cidade, rede de relações, refletindo julgamentos morais e valorativos culturalmente dados (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009).

Desse modo, os bens de consumo exercem a função simbólica de produção e manutenção das relações sociais, indo além da função utilitária de satisfação das necessidades de subsistência. Assim, mais que sua utilidade prática, servem para pensar (CANCLINI, 2008; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009), característica que associa o consumo a função de classificar, selecionar e dar sentido ao mundo social. Logo, ao invés 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)

Esse duplo papel dos objetos (utilitário e simbólico) indica que a compreensão sobre a cultura de consumo exige atenção também aos processos sociais e não apenas ao ato de consumir isoladamente (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009; BARBOSA, 2008). Nesse sentido, é preciso pensar os bens de consumo para além do seu uso prático/valor de uso, percebendo as preferências de consumo como modo de classificação e o consumo como um ritual para aproximação social (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009), através do qual “os grupos selecionam e fixam os significados que regulam a sua vida” (CANCLINI, 2008, p.64).

Como tal, o consumo detém um poder simbólico, invisível, estruturante e estruturado por cadeias de signos atuantes na integração social (BOURDIEU, 2007a). É, sob essa ótica simbólica que as relações de consumo se constituem como espaços de trocas, rituais, nos quais o indivíduo

[...] deve assegurar que os outros frequentarão 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 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).

Portanto, é preciso ter em mente que a função primária do consumo é “dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos” e o objetivo do sujeito consumidor nessa relação com os objetos é “construir um universo inteligível com os bens que escolhe” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p.112). Nessa direção, McCracken (2003, p.11) propõe pensar a criação e a produção dos bens de consumo como uma empreitada cultural, tendo em vista o significado cultural que os bens de consumo carregam em si e a apropriação desses significados pelo sujeito consumidor 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”. Especificamos, aqui, a relação intrínseca entre cultura e consumo, mantendo distanciamento da visão determinante e reducionista que associa o ato de consumir a gastos inúteis orientados por um estado de alienação, insensibilidade e futilidade e nos aproximando da perspectiva sociocultural que reconhece a relação intrínseca dos bens de consumo com os contextos e práticas sociais, percebendo-os como imbuídos de significados socialmente construídos.

Nesse contexto, é relevante retomar a distinção entre consumo e consumismo, ampliando essa discussão, pois, conforme já ressaltado nesta tese, os dois termos, muitas vezes, têm sido utilizados indistintamente, levando um a corresponder ao outro, quando existe uma diferença semântica e conceitual a ser considerada. O consumo é uma prática sociocultural, marcada por posturas racionais nas relações com os bens de consumo, que tem se afirmado cada vez mais como uma poderosa forma de comunicação (BACCEGA, 2008), constituindo-se, portanto, como “um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos do produto” de forma racionalizada (CANCLINI, 2008, p.77). Enquanto o consumismo está associado ao sentimento de insaciabilidade do consumidor, mobilizado por um processo incessante e ininterrupto, orientado por sentimentos e emoções, na forma de desejos, e menos pela razão (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). É essa oposição entre o viés racional do consumo e a lógica emocional do consumismo um dos principais pontos a ser considerado na distinção entre os dois termos.

Acrescentamos que também envolvendo essa lógica emocional, a relação entre os dois termos tem sido percebida de forma equivocada pelo senso comum ao generalizar o consumo como consumismo e o consumidor como consumista, esvaziando o consumo da sua característica racional, atribuindo um caráter irracional ao ato de consumir. Nesse sentido, os

dois termos são associados indistintamente à sem crase posturas compulsivas e/ou impulsivas em relação aos objetos/bens de consumo, desconsiderando a existência das três modalidades de consumidor: o racional, o impulsivo e o compulsivo, e que o consumista está associado apenas as duas últimas (GIACOMINI FILHO, 2008) e, portanto, nem todo consumidor é consumista, visto que ele pode ser um consumidor racional e, desse modo, sua relação com os bens é apoiada em práticas de consumo e não de consumismo.

Há também a associação do consumismo como uma característica da sociedade de consumo, marcada pela necessidade do sujeito de adquirir, descartar e substituir continuamente os bens/mercadorias de consumo, e como tal, “um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos, anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, ‘neutros quanto ao regime’, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade” (BAUMAN, 2008, p.41). Sob essa perspectiva o consumo é uma característica e ocupação do sujeito em relação aos bens/mercadorias, correspondendo ao consumismo com relação ao modo de consumir (como se consome) e/ou as razões pelas quais se consome (o porquê se consome). Contudo, associando o consumo ao que é individual (relacionado ao sujeito) e o consumismo ao que é coletivo (característica da sociedade) (BAUMAN, 2008).

Observada a distinção entre consumo e consumismo, sob a perspectiva da racionalidade envolvida nas práticas de consumo, reiteramos que o envolvimento do pré-adolescente nas dimensões do [e de] consumo é, geralmente, ativo/participativo, entrelaçado nas trocas com o outro e com o contexto social, contrariando visões deterministas de que as práticas de consumo são passivamente estruturadas pela sociedade, como se os significados que permeiam as relações fossem derivados de um sistema autônomo de signos e socialmente arbitrários. Discordamos dessas concepções deterministas por parecerem ignorar que toda prática social, incluindo o consumo, reflete, constitui e transforma a ordem social, como analisa Slater (2002). Também parecem desconsiderar que o consumo ocupa na sociedade “uma dimensão e um espaço que nos permitem discutir através dele questões acerca da natureza da realidade” (BARBOSA, 2008, p.14), numa perspectiva tanto social quanto cultural, política e econômica.

Valorizando esse protagonismo do pré-adolescente na esfera da cultura de consumo, Freitas (2014, p.200) ressalta que

A redefinição da infância e da adolescência e seus desdobramentos ao longo do tempo encontram também expressões significativas na esfera da cultura do consumo, cujo lugar, além de expressivo, parece desconhecer limites no que tange à crescente magnitude de sua importância. Isso significa dizer que novas práticas culturais foram engendradas em razão deste processo de redefinição de seus papéis. Oliveira [2003,

p.16] afirma que “o novo sujeito consumidor usufrui de reconhecimento social e de um lugar indisputável na cultura porque pode consumir”. A criança e o adolescente, continua o autor, “aparecem, adquirindo potência e agência, enquanto novos actores no cenário da cultura contemporânea.

O significado e a ordem social originados na esfera do consumo extrapolam os limites de um sistema de signos e envolvem todo um campo social de práticas. Rocha R. e Silva (2007, p.4) compartilham dessa perspectiva ao analisarem que 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 das múltiplas identidades do sujeito, as quais podem ser adotadas e/ou descartadas em função do modo como ele vê a si e ao outro nessa relação. Tal característica afirma a prática de consumo como essencialmente simbólica e materializada na representação de si e nas relações de pertencimento estabelecidas no cotidiano.

No processo dessa representação de si os bens de consumo são utilizados como indicadores dos valores culturais e estilo de vida, servindo à classificação social. Como tais funcionam como equipamentos cênicos para reforçar um modo de agir que caracteriza o sujeito e definem sua imagem para os outros sujeitos (GOFFMAN, 2004). Essa imagem do eu é construída a partir de atributos socialmente aprovados, como uma espécie de fachada³⁷ das características que o sujeito possui em comum com a representação coletiva do grupo ao qual pertence ou intenciona pertencer (fachada social³⁸) e das características que definem a si, isto é, a posição social por ele ocupada nesse universo social (GOFFMAN, 2004).

Essa participação dos bens de consumo na representação do eu inscreve o consumo como mediador da construção de identidades, transcendendo a “forma costumeira de encará-lo como uma dimensão apenas residual, imoral, individual ou utilitária” e aproximando-se de enquadramentos conceituais que definem o ato de consumir como “uma espécie de facilitador ou propiciador de certas relações sociais” (FRÚGOLI JUNIOR, 2008).

Portanto, o ato de consumir, sob essa forma reflexiva e orientada, insere a dinâmica do consumo como um processo de produção de subjetividades (RETONDAR, 2007) e como tal uma esfera simbólica atrelada aos significados que os bens de consumo carregam em si e a

³⁷ Goffman (2004, p.29) associa o termo fachada a “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”.

³⁸ A fachada social refere-se 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. 34). O conceito de fachada pessoal está associado aos 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” (GOFFMAN, 2004, p.31).

percepção desse conteúdo simbólico pelo sujeito e seus pares no processo de constituição das identidades. Sob esta perspectiva, a identidade é concebida como um “conceito de referenciação”, circunscrevendo a realidade a quadros de referência que podem ser imaginários (GUATTARI E ROLNIK, 1996, p.68), inscrevendo a imagem de si como parte central do processo da produção de si. Consequentemente, esta imagem de si está implicada na disponibilidade do sujeito para o consumo: não somente o consumo de objetos, como também o consumo de si. E, nesse processo de produzir a si ele busca

[...] atender aos apelos e ditames identitários de determinado tempo-espço, 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 (COMOZZATO, 2009, p.44).

Ao consumir um objeto o sujeito não consome o seu valor de uso, mas o signo que este objeto encarna (o seu valor de troca) (BAUDRILLARD, 1997, SLATER, 2002); e é esse valor que irá assegurar a proposta de representação do eu e o vínculo social com o outro. Nesse sentido, Slater (2002, p.193) analisa que

[...] os significados das mercadorias derivam inteiramente de sua posição relacional nos códigos sociais (códigos de função, prestígio, estética, etc.) [...] os signos e as coisas devem estar relacionados a finalidades, a referentes, a realidades do mundo, como necessidades reais e objetos reais com propriedades que as satisfaçam. [...] a vida é dominada pelo referente (necessidade e objetos reais); e “o vínculo social” é criado por meio do valor da troca (as pessoas estão ligadas pela equivalência do valor à medida que procuram satisfazer seus interesses distintos). [...] Deixamos de consumir produtos (referentes), agora consumimos signos e, na verdade, o sistema de signos: o que compramos com o bem de consumo e através dele é a posição social que ele indica em relação a todos os outros signos-mercadorias do sistema. Inversamente, agora asseguramos uma identidade e uma posição social exclusivamente através do signo-mercadoria, e não através de nossa posição nos referentes estruturais da sociedade, como a classe.

Os objetos, enquanto signos, possuem vida própria, são dotados de paixão e significados que ultrapassam o seu valor de uso, característica que lhe dá autonomia para apresentar-se ao sujeito como objeto de desejo (BAUDRILLARD, 2001). Assim, ao “inutilizar a expectativa de uma simples funcionalidade”/valor de uso, o objeto incorpora o 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 (2001, p.12).

É no âmbito dessa simulação que se autoproduz como objeto de desejo, incorporando, além do seu valor de uso (o real), o valor de troca (hiper-real) que seduzirá o sujeito e, nesse contexto “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 decepiona simultaneamente” (BAUDRILLARD, 2001, p.11) e nesse processo é protagonista no universo simbólico que permite a comunicação do sujeito com outros sujeitos. É esse potencial

simbólico dos objetos que os insere no universo dos signos, revelando-os como suporte de trocas simbólicas inesgotáveis.

Portanto, o consumo é um fenômeno de comunicação em si mesmo, no interior do qual são os significados são construídos, definidos e transformados. Trata-se de uma forma especial de comunicação que tanto aproxima quanto afasta sujeitos e grupos (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009). Por isso, entendemos que a teia simbólica constituída em volta do consumo pode ser reveladora dos aspectos motivadores do sujeito numa dada situação de interação, apresentando-se como importante objeto de estudo para compreensão de um fenômeno social, como a cultura de consumo infanto-juvenil.

Essa é uma concepção alinhada a de Blumer (1982) ao afirmar que toda ação em relação às coisas se dá em função do significado que elas têm para os sujeitos envolvidos na interação, o que insere toda ação como orientada por um processo de indicação e interpretação de uma dada realidade social. Sob essa ótica, a compreensão de toda ação individual está atrelada a investigação do sentido que os atores sociais atribuem as pessoas, objetos e símbolos com os quais constroem o seu universo social. Tal perspectiva teórica é relevante para os estudos da cultura de consumo infanto-juvenil porque se reporta à relação entre a perspectiva objetiva e subjetiva da conduta do sujeito, permitindo não apenas identificar os padrões de comportamento, mas também a teia simbólica na qual esses padrões estão entrelaçados. Conseqüentemente, possibilita compreender o discurso do sujeito para constituir a si para si e para o outro através da manipulação dos signos (BAUDRILLARD, 1997).

Enquanto signo, o consumo é uma linguagem compartilhada entre os sujeitos da interação, proporcionando uma comunicação mediada pelos bens e práticas de consumo para propagação de valores. Nesse processo, o sujeito se enquadra em uma determinada categoria cultural em função desses bens e das práticas de consumo, promovendo uma visibilidade de si para o grupo social do qual faz parte ou intenciona pertencer. Assim, sendo o consumo um processo de comunicação, a circulação e a apropriação de bens e de signos distintivos se constituem como a linguagem e o código da sociedade contemporânea, bem como processo de classificação e diferenciação cultural (BAUDRILLARD, 1997).

O consumo é, essencialmente, um sistema de significação (ROCHA; BARROS, 2004; 2008), o que implica em um olhar atento as dimensões culturais envolvidas nesse processo de formação de significados para que se possa conhecer e compreender o modo de atuação dos códigos culturais responsáveis pela coerência das práticas de consumo, bem o modo como objetos/bens e pessoas são classificados através do consumo e como distanciamentos e aproximações culturais são constituídos. Isso porque os aspectos orientadores das escolhas de

consumo estão mais associados às questões de identidade e pertencimento mobilizadas pelos objetos nas relações sociais do que a desejos e/ou necessidades do sujeito.

Sob essa perspectiva, o consumo se apresenta com um *lócus* privilegiado de ver o mundo e estar no mundo, mediado pelo modo como a cultura expressa estilos de vida, ideologias, identidades sociais (ROCHA, 2000). Nesse contexto, o objeto é esvaziado do seu valor de uso e passa a ser percebido por seu valor simbólico/de troca, tornando-se objeto social, isto é, tornando-se parte ativa dos processos de interação. Por conseguinte, conforme analisa Sousa Junior, (2009, p.35-36), numa interlocução com Douglas e Iswerood (2004)³⁹,

Ultrapassada a barreira econômica de poder de compra, as diferenças simbólicas e culturais começam a se desenhar e a escolha de consumo se torna completamente dependente da ordem cultural, de sistemas simbólicos e de necessidades classificatórias. [...] As escolhas de consumo refletem julgamentos morais e valorativos, carregam significados sociais de grande importância, dizendo algo sobre o sujeito, sua família, sua cidade, sua rede de relações. O ato de consumir é visto como um processo onde as categorias sociais estariam sendo continuamente definidas, afirmadas ou redefinidas. Os bens passam a atender a duas propostas: a mais primitiva, que é a subsistência e, por meio de uma visão mais aproximada, a produção e a manutenção das relações sociais. Quando se vai além do uso prático dos bens, podem-se perceber as escolhas como formas de classificação e o consumo como um ato ritual (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2004).

Inserindo essa abordagem no contexto da cultura de consumo infanto-juvenil, o olhar sobre as escolhas de consumo dos pré-adolescentes possibilita compreender o modo como os objetos participam do processo de constituição subjetiva e identitária desses sujeitos. Contudo, se trata de um processo que não se dá de forma igual para todos os pré-adolescentes, visto que depende do contexto sociocultural e econômico no qual se encontram inseridos e por isso os resultados encontrados não devem ser generalizados como comuns a todo pré-adolescente. Até porque a pré-adolescência não deve ser compreendida apenas como uma fase de transição entre a infância e a adolescência⁴⁰, mas como uma posição ocupada por esses sujeitos para falar de si; e esse é um lugar discursivo demarcado pela subjetividade, posicionamento individual e estruturado na relação com os outros e com os objetos.

Assim, inferimos que o pré-adolescente, para além de representar uma faixa etária socialmente aceita, representa também uma construção discursiva e subjetiva de si, operacionalizada por seus modos de ser, agir e pensar na sociedade. Dito isso, reconhecemos a pré-adolescência como uma construção social que não é apenas determinada pela sociedade,

³⁹ A obra de Douglas e Isherwood referenciada pelo autor é “O mundo dos Bens”, porém refere-se a uma edição anterior a que orientou as abordagens nesta tese.

⁴⁰ Corsaro (2011, p.214) ao se referir a essa fase de transição salienta que é “geralmente definida como o período entre 7 e 13 anos”, período no qual inserimos a faixa etária que consideramos nesta tese como pré-adolescentes – sujeito de 8 a 13 anos. Contudo, apesar de considerar a existência dessa fase de transição, o autor caracteriza os sujeitos dessa faixa etária como criança, em conformidade com a definição utilizada pelo Estatuto da Criança e do Adolescente, ao definir como criança sujeitos de 0 a 12 anos incompletos.

mas elaborada por esses sujeitos no contexto das relações sociais e, portanto, sempre contextualizada em função do tempo e espaço dessas relações, isto é, do contexto histórico e sociocultural no qual estão inseridos.

Sob essa perspectiva os pré-adolescentes se apresentam como atores sociais que participam ativamente das decisões de suas próprias vidas e das decisões dos adultos que estão a sua volta. Estamos nos referindo a uma voz própria desses sujeitos que emana de si para si e para o outro e que precisa ser ouvida para melhor compreensão sobre dos fenômenos socioculturais nos quais estão envolvidos, a exemplo da cultura de consumo.

Se antes as crianças e pré-adolescentes eram vistos como adultos em miniatura, sem um espaço na sociedade, na atualidade estão cada vez mais inseridos socialmente e garantindo o status de sujeito de direitos. Logo, se infância mudou e resultou em transformações no modo como esses sujeitos vivem, se percebem e veem o mundo, é preciso que se mude também o modo como se percebe as crianças e os pré-adolescentes considerando essas transformações, inclusive com relação ao consumo, pois, conforme salientado por Cook (apud Bauman, 2008, p.84), “O direito das crianças a consumir precede e prefigura de várias maneiras outros direitos legalmente constituídos.”

Consequentemente, reconhecemos o pré-adolescente como um ser em formação, constituindo-se a partir de direitos e deveres como todo cidadão, inserindo entre esses direitos o direito ao consumo. Contudo, é preciso que se destaque que esses sujeitos dependem economicamente dos pais e/ou responsáveis, não possuindo renda própria – até mesmo aqueles que recebem mesada mantêm essa dependência econômica dos pais no âmbito da maioria das relações que estabelecem nas dimensões do consumo. Característica que os insere como consumidores singulares/específicos, podendo vir a precisar negociar com os pais/responsáveis para convencer sobre a compra/aquisição de bens que lhes interessem - com o propósito, inclusive, de convencê-los sobre seus gostos e preferências de consumo.

Entendemos que no processo de construção de si o pré-adolescente, como todo sujeito, adota o consumo como forma de expressão e passa a se definir e ser definido por aquilo que consome e/ou deseja consumir⁴¹. Esse potencial simbólico do consumo é analisado por Salgado (2010, p.5) ao ressaltar que é

[...] no terreno do simbólico do consumo que se torna viável a experimentação dos objetos em suas múltiplas facetas, possíveis de serem encaradas nos mais diversos contextos em que, na mediação com as coisas, nos relacionamos com as pessoas, o que abre a possibilidade de exercício da cidadania nessa esfera (CANCLINI, 2011). A infância [e a pré-adolescência] não está fora desse mundo onde as coisas comunicam-se com desejos e fantasias, despertando outros cada vez mais novos, e

⁴¹ Essa discussão sobre a pré-adolescência apresentada até aqui será mais ampliada no terceiro capítulo.

aparecem como signos de identidade e distinção (PEREIRA, 2003). [...] Em meio a objetos, signos, desejos, fantasias e apelos, as crianças [e os pré-adolescentes] vão constituindo seus modos de ser e agir e as marcas de aproximação e distinção em suas relações sociais.

Dito isso, consideramos que a compreensão sobre a cultura de consumo infanto-juvenil exige um olhar atento para a subjetividade do sujeito pré-adolescente, dirigido para o modo como essa subjetividade participa da vida cotidiana produzindo novas identificações/identidades que ultrapassam as identidades de classe, gênero ou regionais (PADILHA, 2006). Nesse sentido, fazemos nossas as palavras de Laraia (2007), ao afirmar que “Estudar a cultura é, portanto, estudar um código de símbolos partilhados pelos membros dessa cultura”. Consequentemente, como ressalta Buckingham (2012a, p.43), é preciso “olhar para além das conhecidas dicotomias entre estrutura e atuação que ainda caracterizam o debate público e acadêmico nesta área”, afastando-se de

[...] 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).

Consideramos que para evitar essa perspectiva dicotômica é preciso conceber o espaço da vida cotidiana na perspectiva de 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, [...] 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.

Sob esse ponto de vista, o espaço da vida cotidiana afirma-se como um campo marcado pela subjetividade, no qual a linguagem desempenha papel relevante, pois é ela que possibilita ao sujeito se colocar no lugar do outro e efetivar trocas simbólicas que mobilizam as interações. E, como aqui já discutido, no contexto da cultura de consumo, a linguagem é também mobilizada nas interações pelo uso dos objetos/bens, os quais passam a integrar “um sistema global, arbitrário e coerente de signos” (BAUDRILLARD, 1997, p.79) que contribui para codificar algo sobre si e decodificar algo sobre o outro. A linguagem dos objetos engendra, assim, um discurso que define o sujeito em termos de gostos, hábitos e estilos de

vida e este sistema simbólico se constitui como “nossa linguagem e o nosso código, por cujo intermédio toda sociedade comunica e fala” (BAUDRILLARD, 1997, p.79).

Logo, as experiências de consumo são subsidiadas pela tríade gosto-*habitus*-estilo de vida mediadora das escolhas de consumo e modos de vida do sujeito. Referimo-nos aqui a existência de uma relação de interdependência envolvendo as noções de gosto, *habitus* e estilo de vida, a qual será discutida a seguir, no terceiro capítulo desta tese, buscando elucidar o sistema de significação que envolve o ato de consumir, o qual é voltado para a satisfação da necessidade latente do sujeito: a necessidade simbólica. Nesse sentido, abordará o consumo como estratégia de comunicação, pertencimento, participação e mecanismo para engendrar vínculos e sociabilidades que possibilitem ao sujeito estabelecer relações e se manter visível para o outro.

3. A TEIA SIMBÓLICA CULTURA DE CONSUMO INFANTO-JUVENIL - UMA ABORDAGEM SISTÊMICA E RELACIONAL

As escolhas e práticas de consumo são mediadas pela tríade gosto-*habitus*-estilo de vida e atuam como linguagem representativa do eu acionada pela subjetividade e pela cultura. A teia simbólica constituída por essa tríade mobiliza o sistema de significação que envolve o ato de consumir e sua associação com a satisfação de uma necessidade latente do sujeito: a necessidade ser feliz. Trata-se de um bem-estar relacionado a distintas demandas do sujeito e que tem sido associado à posse e uso de determinados objetos. Nesse sentido, a comunicação midiática tem proposto/reforçado/prometido que a satisfação/realização plena dessa necessidade de bem-estar pode ser alcançada através do consumo. Analisando essa associação da felicidade com o consumo no contexto da Indústria Cultural, Costa Filho (2005, p.1) considera que

Consumo e felicidade associam-se quando a cultura industrial mostra, em suas produções (novelas, filmes, propagandas, videoclipes), personagens realizados porque adquiriram algum objeto material. A realização plena está condicionada a ter algo que se torna também espiritualmente necessário. Ter a roupa da última moda, o modelo mais novo do carro, o cartão de crédito ilimitado, fazer a viagem ao destino mais procurado, ir à festa mais esperada, adquirir o celular e o computador pessoal mais avançados representa muito mais do que prestígio, riqueza e poder. Significam objetos através dos quais se podem alcançar os modelos de felicidade. Os reclames da cultura industrial são evidentes: quando se tem se é feliz com os amigos, a família e o trabalho.

Ampliando essa perspectiva, o autor apoia-se em Baudrillard (1995)⁴² para ressaltar o *kitsch*, o *gadget*, o corpo e lúdico como mobilizadores da lógica estruturante da relação do consumo com a felicidade; atribuindo o caráter mítico dessa relação à narrativa publicitária, ao participar desse processo estabelecendo uma “associação não falsa e, ao mesmo tempo, não verdadeira entre produto e felicidade [...]”, [orquestrando uma] “relação sutil e indireta entre o consumo, o prazer e a felicidade” - tendo em vista que a publicidade não promete que se alcançará o prazer e/ou a felicidade através do produto em si - evitando a caracterização de uma propaganda enganosa, mas, associa a realização e satisfação plena do sujeito ao momento quando consome/adquire o produto e/ou no momento que está consumindo/utilizando (COSTA FILHO, 2005, p.3).

Ao analisar a participação desses quatro aspectos na lógica mítica do consumo, Costa Filho (2005, p.2) caracteriza o *kitsch* como artefatos da tradição de uma cultura que se transformam em mercadorias de consumo, mas que fora desse contexto são convertidos “em

⁴² Costa Filho faz referência a abordagem de Baudrillard na primeira edição do seu livro *A sociedade de consumo*, publicado em 1995. Mas, nesta tese as demais referências à Baudrillard são apoiadas na 2ª edição dessa obra, publicada em 2010.

adornos, bugigangas, quinquilharias como estatuetas, bibelôs, colares, biscuit”, destituindo-se do seu significado histórico nessa comercialização, pois deixam de ter um *valor de uso* e incorporam apenas *valor de troca* associado a satisfação/bem-estar que o consumo desses objetos pode proporcionar. Inferindo sobre o consumo *kitsch* entre os pré-adolescentes podemos inserir os *souvenirs* de viagens à cidade de Orlando – visitas aos Parques da Disney, e a outros destinos, as coleções de figurinhas de álbuns, de brincos grandes, coloridos e com padrões da cultura pop (imagem 01), peças do vestuário e demais acessórios com padrões do universo Geek e de artistas plásticos e/ou suas obras de arte, entre outras estampas, bonecos de super-heróis (imagem 02) e brinquedos produzidos especificamente para coleção (imagem 03), entre outras coleções.

Essa inferência é apoiada no que observamos entre alguns dos pré-adolescentes que fazem parte do nosso convívio social e também entre aqueles que circulam em lugares públicos (considerando a internet também como um desses lugares), bem como nas vitrines de lojas que comercializam produtos para o público infanto-juvenil, nas peças publicitárias e em outras estratégias usadas na comunicação mercadológica para divulgação desses produtos. Contudo, é pertinente salientar que aqui não estamos atribuindo essas características a todo pré-adolescentes e sim apresentando o que foi constatado na nossa observação nos contextos aqui mencionados.

Imagem 01 – pré-adolescente com brincos



Fonte – Tudo com moda.com⁴³

Imagem 02 – Coleção de Super-heróis



Fonte – Canal mirim no Youtube⁴⁴

Imagem 03 – Coleção bonecas Lol



Fonte – Revista Veja⁴⁵

⁴³ <https://tudocommoda.com/acessorios/brinco-de-frutas/>

⁴⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=qjuuv-DIPk>

Retomando a abordagem de Baudrillard (1995, apud Costa Filho, 2005, p.3) sobre os quatro aspectos envolvidos na lógica mítica do consumo, no caso do *gadget* ocorre a sobreposição do *valor de troca* pelo *valor de uso* a partir dos acessórios que o produto possui para além da sua utilidade prática, atribuindo-se a esses acessórios uma importância igual [e algumas vezes maior] a função principal desse produto - o seu valor de uso. Com relação aos pré-adolescentes poderíamos pensar em uma lista imensa de objetos que têm o hábito consumir mais pelo atributo que possui do que pela utilidade prática destes. Mas, vamos citar apenas duas situações, uma delas relacionada às tecnologias digitais, como o celular, por exemplo, que tem sido mais valorizado pelas possibilidades de uso que ultrapassam a sua função utilitária de realizar e receber ligações, sendo utilizado como elemento de distinção entre os pares.

Conforme salientado por Morace (2009, p.24), “Para essa faixa etária, a tecnologia é um ritual de passagem, de iniciação, que marca uma nova autonomia relacional, estética e de pensamento” (2009, p.24). Outro exemplo mais simples é o tênis, um calçado que pode vir a se destacar entre os demais se possuir “rodinhas” que o converte também em uma espécie de patins e/ou “led/luzinha” (imagem 04), sendo mais valorizado por esses acessórios do que por sua utilidade de calçar os pés e/ou conforto que pode proporcionar aos pés.

Imagem 04 – pré-adolescentes com tênis de rodinha



Fonte – Diário da região⁴⁶

A respeito da participação do corpo na lógica hedonista do consumo, Costa Filho (2005) atribui à promessa de felicidade associada à conquista de um corpo perfeito, dentro dos padrões de beleza instituídos pela Indústria Cultural e esperados/valorizados pela sociedade. Na sua análise, são inúmeras as possibilidades de consumo que atuam subjetivamente associando a conquista de um corpo perfeito à realização plena de si para si e/ou para o outro, entre as quais estão as relacionadas com alimentação, atividade física, estética, entre outras.

⁴⁵ <https://veja.abril.com.br/revista-veja/bonecas-poderosas/>

⁴⁶ https://www.diariodaregiao.com.br/index.php?id=/cidades/materia.php&cd_matia=1054495

Com base no que temos observado entre alguns dos pré-adolescentes que fazem parte do nosso convívio social, no que tem sido propagado pela mídia e também nas peças publicitárias⁴⁷ que divulgam esses serviços (imagens 05, 06, 07 e 08), inferimos que os pré-adolescentes também se inserem nesse culto ao corpo, pois desde muito cedo praticam dança e/ou algum esporte – há até aqueles que frequentam academia, alguns fazem dieta para manter um corpo dentro do padrão considerado ideal pela sociedade, frequentam salão de beleza para cuidados com as unhas e cabelos - cortes de cabelo que estão em evidência/moda, entre outras formas de consumo que possam contribuir para que se sintam bem com seus corpos e que possam despertar o interesse do *outro* sobre si.

Outros autores corroboram com essa perspectiva sobre o corpo, como Lipovetsky e Serroy (2015) ao analisarem o culto ao corpo como código psicológico e relacional, considerando o corpo como uma das *catedrais de consumo*; Bauman (2008) com a sua concepção de um *corpo-objeto vendável*, produzido no processo de coisificação de si, do outro e das relações na esfera do consumo; Baudrillard (2010) e a reflexão sobre corpo-simulacro e sua virtualidade, inserindo o corpo como mais um objeto de consumo - como mercadoria-signo; Bourdieu (2007b) e sua perspectiva do corpo como *locus* de distinção, dando-lhe centralidade como portador do *habitus*, tendo em vista que ao mesmo tempo que o corpo está no mundo social o mundo social também está nele, através de um esquema corporal (postura pessoal e usos do corpo) e de esquemas de pensamento e apreciação, tornando-o corpo-social; Canclini (2008) e a ideia de um corpo-cidadão pautada na concepção de cidadania pela ótica do consumo. Esses são apenas alguns dos autores que também abordam a corporeidade no contexto do consumo.

Imagem 05 – Peça de divulgação da Companhia Athetica de musculação para pré-adolescente



Fonte - Companhia Athetica⁴⁸

Imagem 06 – pré-adolescentes na academia



Fonte – Extra Digital⁴⁹

⁴⁷ As peças publicitárias e os demais conteúdos midiáticos tanto refratam quanto refletem a cultura de uma dada sociedade. Consequentemente, o olhar sobre suas narrativas contribuem para identificação dessas características culturais, mesmo sendo essa uma realidade editada.

⁴⁸ <http://www.ciaathetica.com.br/blog/infantil/adolescentes/musculacao-para-criancas-e-adolescentes-de-9-a-14-anos/>

Imagem 07 – O novo corte de cabelo da Tatá (Pietra Pan)



“A **Tatá** (Pietra Pan) tá ficando crescidinha, né? [...] E, pra marcar a fase pré-adolescente, a irmã da **Lia** (Alice Wegmann) cortou o cabelo!

Ficou gatinha, né? Curtiu o corte? Quer copiar? Então se liga nas dicas do Sergio Azevedo, caracterizador de **Malhação**: “A Tatá agora é pré-adolescente! E ganhou um corte novo pra marcar a nova fase.”

Fonte - Gshow⁵⁰

Imagem 08 – Peça promocional do Your Hotel & Spa Alcobaca



“Válido para crianças dos 6 aos 15 anos.”

Fonte - Your Hotel & Spa Alcobaca⁵¹

No que se refere a participação do lúdico na lógica mítica do consumo, Costa Filho (2005) associa a fuga da realidade que ele promove, através de momentos de felicidade/prazer proporcionados por viagens, práticas de esportes, consumo de produtos da indústria cultural, entre outros objetos de consumo que possibilitam esse bem-estar. Essa perspectiva do lúdico associado a fuga da realidade nos remete para as abordagens de Freud (1996) sobre o ciclo de prazer-desprazer, um ciclo dinâmico que oscila entre *obter prazer* e *evitar o desprazer*, no âmbito do qual o sujeito se acomoda com relação aos seus desejos de

⁴⁹ <https://extra.globo.com/mulher/academia-para-crianca-exercicios-focam-no-desenvolvimento-infantil-promovem-interacao-14133409.html>

⁵⁰ <http://gshow.globo.com/novelas/malhação/2012/estilo-tv/noticia/2013/03/tata-vira-pre-e-ganha-novo-visual-a-franjinha-de-lado-da-irma-da-lia.html>

⁵¹ <https://goo.gl/cx4VrM>

felicidade, contentando-se em ser feliz por escapar da infelicidade ou sobreviver ao sofrimento: afastar-se do sofrimento torna-se prioridade e o bem-estar associado ao prazer um propósito que ocupa o segundo lugar na sua vida. Entre os pré-adolescentes o consumo do lúdico pode ser associado ao consumo de séries, cinema, shows, aos pacotes de viagem para Disney – sendo, geralmente, essa uma característica daqueles pertencentes a estratos sociais e econômicos mais abastados, e tantas outras atividades relacionadas ao entretenimento.

Nesse contexto do consumo do lúdico, entendemos a relação com os bens de consumo como um esforço do sujeito para se manter afastado do sofrimento, ancorado na tríade felicidade-consumo-cultura. Sob essa ótica, inferimos que não apenas o lúdico está incluído nesse ciclo de prazer e desprazer, mas também o *kitsch*, o *gadget* e o corpo como possíveis mobilizadores dessa fuga da realidade, a partir de um processo que associa o mito da felicidade ao mito do consumo promovendo e reforçando escolhas e práticas de consumo mediadas pela tríade gosto-*habitus*-estilo de vida.

Os bens de consumo participam desse ciclo de prazer e desprazer como simulacros da felicidade, estabelecendo uma relação simbólica com o sujeito que dá origem a outro ciclo: o *ciclo do desejo-aquisição-desilusão-desejo* que mobiliza o constante *desejo pelo novo* que orienta o consumo dos objetos e insere a cultura do efêmero como parte intrínseca da cultura do consumo e da cultura do descarte a ela associada. No âmbito desse ciclo o sujeito busca esse sentimento de fruição no consumo daquilo que lhe é sensível a sua necessidade de bem-estar.

Nesse envolvimento emocional com o sujeito os bens de consumo são capazes de suprir necessidades, desejos e carências - essas necessidades são a base dessa relação afetiva e os desejos e carências mobilizadores de distintas necessidades. Vale acrescentar que essa relação com os objetos envolve um sistema interligado por vetores simbólicos⁵² que orientam os hábitos, práticas e comportamentos de consumo. Trata-se de um sistema que reconhece o consumo como estratégia de comunicação, pertencimento, participação e mecanismo para engendrar vínculos e sociabilidades que possibilitem ao sujeito estabelecer relações e se manter visível para outros sujeitos. No âmbito desse processo sógnico o mito da felicidade participa como mola propulsora das relações nas dimensões do consumo, a partir de um funcionamento sistêmico e relacional envolvendo o gosto, o *habitus* e estilo de vida, como discutiremos a seguir.

⁵² Conceito utilizado nesta tese para definir os agentes e aspectos socioculturais que participam das 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, inclusive as que ocorrem nas dimensões do consumo.

3.1 O ENTRELAÇAMENTO DA TRÍADE GOSTO, *HABITUS* E ESTILO DE VIDA NA TEIA SIMBÓLICA DA CULTURA DE CONSUMO INFANTO-JUVENIL.

Refletir sobre o consumo implica em considerar o gosto, o *habitus* e estilo de vida como fios entrelaçados pelos nós da subjetividade e da cultura, tecendo em um movimento contínuo e em espiral a teia simbólica do consumo. A subjetividade e a cultura são dois elementos em constante produção e diálogo com o cotidiano e com outros elementos/fatores que os atravessam promovendo saberes e consolidando formas de agir e pensar inerentes aos modos de vida que o sujeito adota ou intenciona adotar.

Nessa esfera de significação o gosto, o *habitus* e o estilo de vida estão entrelaçados à subjetividade e à a cultura do contexto social no qual encontram-se inseridos tecendo a teia simbólica do consumo. Essa metáfora evidencia o modo como o gosto estabelece uma relação de interdependência com o estilo de vida e os hábitos de consumo: o estilo de vida condiciona os hábitos de consumo e por eles é condicionado, sendo o gosto mediador dessa influência mútua e o sujeito um ator ativo definindo suas escolhas em função de uma satisfação pessoal. Mas, para Bourdieu (2007b) no âmbito dessa relação são os objetos e seus símbolos que atuam sobre o sujeito, estabelecendo uma relação determinante caracterizada por escolhas individuais pautadas no coletivo. Sob essa ótica, o autor insere o consumo como elemento de distinção entre classes, afirmando o gosto e o estilo de vida como imbricados com o status de classe/nível econômico. Analisando o estilo de vida das classes populares, o autor salienta que

O estilo de vida das classes populares deve suas características fundamentais, (incluindo as que parecem mais positivas), ao fato de representar uma *forma de adaptação* à posição ocupada na estrutura social: por isso, encerra sempre – nem que seja como sentimento de incapacidade, de incompetência, fracasso ou indignidade cultural - uma forma de reconhecimento dos valores dominantes. O que distingue as classes populares das outras classes é menos (e cada vez menos) a intenção objetiva de seu estilo do que os meios econômicos e culturais que podem colocar em ação para realizá-la. [...] O estilo de vida popular se define tanto pela ausência de todos os consumos de luxo [...] quanto pelo fato de que esses consumos apresentam-se sob forma de substitutos [emulação], [...] indícios de um despojamento de segundo grau que acata a definição dos bens dignos de posse (BOURDIEU, 2003, p.91).

Com uma perspectiva similar, Baudrillard (2010) considera que o consumo sempre foi resultado de uma diferenciação alcançada pelo *valor de troca* dos objetos, em detrimento do seu *valor de uso* (sua utilidade prática), inserindo o consumo de bens materiais para além das necessidades básicas, associando-o ao atendimento de demandas diretamente relacionadas com a posição ocupada pelo sujeito na escala social. Seguindo esse raciocínio, o autor considera as escolhas de consumo como articuladas com a estrutura social, atribuindo sentido a distinção promovida pelo modo como os objetos são utilizados. Mas, adverte que não

podemos atribuir um objeto diretamente a uma classe social específica - isto é, não podemos imprimir um sentido de exclusividade a esse objeto, mas ao uso desse objeto por um dado grupo social, sendo esses usos signos de distinção social.

Concordamos com Baudrillard (2010) que o caráter simbólico do consumo não está no objeto e sim no uso atribuído a esses objetos, mas discordamos da generalização do consumo como elemento de distinção proposta por ele e Bourdieu (2007b), porque ao mesmo tempo que reconhecemos que as práticas e hábitos de consumo moldam o estilo e o modo de vida das pessoas - podendo tanto aproximar quanto afastar/distinguir pessoas em uma determinada coletividade, também consideramos que apenas *a priori* as práticas e hábitos de consumo não podem ser “descoladas” da condição econômica dos consumidores.

Isso porque sempre há a possibilidade dos sujeitos transitarem por grupos de distintos estratos sociais mesmo estando “descolado” da condição econômica pressuposta para o consumo de determinados objetos. Seja através de escolhas de consumo orientadas pela posição desses bens de consumo na escala das suas prioridades/necessidades, levando-o a priorizar a aquisição desses bens [supostamente deslocado da sua condição econômica] em detrimento de outro(s) mais inerentes a sua condição econômica; ou através de distintas opções de sistemas de créditos que viabilizam a aquisição de bens de consumo, como por exemplo o crediário que proporciona essa aquisição “por ‘suavizar’ o pagamento em inúmeras prestações de valores módicos, [e que] passou a financiar o consumo das classes C, D e E no Brasil” (VOLPI, 2007, p. 81).

O cartão de crédito também tem sido usado como opção de crédito, pois, conforme ressaltado por Bauman (2010, p.29), “Com um cartão de crédito, é possível inverter a ordem dos fatores: desfrute agora e pague depois. Com o cartão de crédito você está livre para administrar sua satisfação, para obter as coisas quando desejar, não quando ganhar o suficiente para obtê-las.” Com uma perspectiva semelhante Lipovetsky (2005, p.64) ressalta que “com o crédito tornou-se possível satisfazer imediatamente todos os desejos.”

Sob essa perspectiva entendemos que o consumo tem se afirmado cada vez mais como elemento de aproximação social. Assim, salientamos a nossa afiliação teórica com a perspectiva de Bauman (2008) ao argumentar que o consumo dos objetos tem se tornado cada vez menos um elemento de distinção/distanciamento entre as classes e cada vez mais definidores da inclusão/aproximação a um grupo social, através dos usos dos objetos no movimento do sujeito produzir a si para si e para o outro, apresentando-se como uma mercadoria vendável para esse outro.

Para McCracken (2003, p.119) o que ocorre no centro dessa relação com o consumo é uma articulação simbólica entre sujeito e objeto, na qual o sujeito se apropria dos objetos e seus signos para constituir a si, com “uma enorme liberdade para definir o significado que busca extrair dos bens”. Seguindo essa ótica simbólica, o autor ressalta as escolhas de consumo como parte de um ritual que permite ao sujeito “afirmar, evocar, assinalar ou revisar símbolos e significados convencionais da ordem cultural”, sendo nessa instância de ação simbólica que ocorre a

[...] manipulação do significado cultural, para propósitos de comunicação e categorização coletiva e individual. [...] Sob a forma do clássico “rito de passagem”, é usado para mover um indivíduo de uma categoria cultural de pessoa para outra, e deste modo um conjunto de propriedades simbólicas pode ser abandonado (por exemplo, as de uma “criança”) e um outro pode ser apropriado (por exemplo, as de um adulto) (Vab Genep, 1960; Turner, 1967). [...] Em resumo, o ritual, em sua manipulação do significado cultural, é posto a serviço de diversos fins. (MCCRACKEN, 2003, p.114)

Sob essa mesma lógica, Douglas e Isherwood (2009) inserem o ato de consumir como um ritual para aproximação social dos sujeitos, constituindo-se como espaços de trocas simbólicas nos quais são construídos, definidos e transformados significados. Os autores atribuem essa característica ao fato das relações de consumo serem essencialmente sociais e, como tais, formas de comunicação que podem aproximar sujeitos e grupos. Essa teoria sobre o consumo caracteriza o envolvimento entre o sujeito e objeto como uma relação condicionante, marcada por sua participação ativa no projeto de constituir a si para si e para o outro – isto é, por sua liberdade/autonomia de aderir a não ao que lhe é proposto nas interações (pelo coletivo), ao invés de uma relação determinante/impositiva, como argumentada por Bourdieu (2007b) e Baudrillard (2010)⁵³.

Inclusive, entendemos que, paradoxalmente, a ideia desse condicionamento/inclusão social/autonomia e a noção de distinção social estão presentes na afirmação de Baudrillard (2010, p.66) quando ressalta a manipulação dos signos como mecanismo simbólico de filiação social e, simultaneamente, como distinção/demarcção de um grupo social, ao analisar que

Nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) - os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distingue o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior.

⁵³ Consideramos importante salientar que o modo como percebemos as relações nas dimensões do consumo converge com a concepção ritualística do consumo e, portanto, também com viés simbólico que Bourdieu e Baudrillard atribuem ao consumo. O fato de discordarmos de alguns pontos de vista desses autores, como o caráter determinante atribuído às relações de consumo, não impede a nossa afiliação a outras perspectivas mais alinhadas com o modo como compreendemos o consumo, estabelecendo diálogos que podem contribuir para ampliarmos as reflexões sobre a cultura de consumo.

O modo como percebemos as relações nas dimensões do consumo converge com essa concepção ritualística. Assim, reconhecemos o envolvimento entre sujeito e objeto como um processo de apropriação simbólica, tanto dos objetos ao se associarem aos signos convertendo-se em mercadorias-signos (BAUDRILLARD, 2010; FEATHERSTONE, 1995), como dos sujeitos ao se apropriarem desses objetos convertendo-se em sujeitos-mercadoria, em um processo de comodificação de si (BAUMAN, 2008). Essa apropriação se dá através de um ritual no qual os objetos se convertem em signos (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009) que participam do projeto cultural (MCCRACKEN, 2003) empreendido pelo sujeito para completar a si, um processo criativo e performativo no qual ele assimila para si noções culturais que estão imbuídas nos objetos, a partir da posse e uso destes. Martin-Barbero (2003, p.302) corrobora com essa perspectiva ao salientar que

O consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos: lugar de uma luta que não se restringe à posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos usos que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências sociais.

Consideramos ser essa a perspectiva que deve orientar a análise das relações estabelecidas com os bens nas dimensões do consumo - inclusive no contexto do consumo infanto-juvenil, dirigindo o olhar para o caráter simbólico do projeto de empreender a si e para o modo como ocorre a participação das crianças e pré-adolescentes nesse processo. Mas, não tem sido esse o direcionamento dado na maioria dos estudos sobre a cultura de consumo, mais especificamente sobre a cultura de consumo infanto-juvenil, pois muitos desses estudos ainda são orientados por pressupostos associados aos primórdios das teorias da comunicação, percebendo o sujeito como subproduto da esfera da produção e passivos nas interações com a comunicação midiática, deixando-se atingir/influenciar pelos meios e pelos objetos.

Assim, o debate sobre a cultura de consumo infanto-juvenil vem sendo sustentado por duas correntes divergentes que revitalizam o discurso maniqueísta entre apocalípticos e integrados (ECO, 2015)⁵⁴ que marcou os primeiros estudos envolvendo as teorias da comunicação. De um lado, um discurso determinista sobre os processos de recepção e consumo, principalmente quando envolvem crianças e pré-adolescentes, atribuindo um superpoder à comunicação midiática e ilegitimidade ao prazer de consumir, inserindo esses sujeitos como vítimas indefesas do mercado/capitalismo.

Tais estudos desconsideram a subjetividade e subjetivações desses sujeitos, limitando suas análises à reprodução de um discurso maniqueísta que evoca um superpoder a

⁵⁴ Salientamos que a abordagem de Eco (2015) não faz referência ao consumo, mas julgamos pertinente para caracterizar as discussões maniqueístas sobre a cultura de consumo infanto-juvenil.

comunicação midiática, ao invés de analisarem a cultura de consumo infanto-juvenil a partir de uma perspectiva interacionista, considerando a agência desses sujeitos na interface comunicação, cultura e sociedade, isto é, a sua participação ativa e reflexiva nesse processo relacional, como um ator social que protagoniza suas ações.

Assim como Orofino (2015), consideramos que esses estudos apresentam uma visão simplista e determinista sobre a participação das mídias e dos objetos na vida social, não desenvolvendo um aporte teórico que contribua para compreensão das relações estabelecidas com os medias e com os objetos nas dimensões do consumo. Para a autora, tais abordagens são insuficientes e questionáveis,

[...] sobretudo no atual contexto em que a cultura de massa dialoga com formas mais fragmentadas e participativas oferecidas pelas mídias digitais e em redes. Mas, ainda assim, quando o sujeito em questão é a criança [ou o pré-adolescente], a hipótese do receptor passivo insiste em permanecer como verdade universal. [...] Em linhas gerais argumenta-se que a presença da mídia precisa ser compreendida enquanto dinâmica de tensão e conflito na luta social em torno do significado. [...] Defende-se também que as comunidades de apropriação e de uso são lugares historicamente situados a partir dos quais os receptores constroem redes de significados a partir de uma “economia moral” (Thompson, 1998). E que estes atendem aos seus próprios interesses culturais e históricos frente aos discursos comerciais. E aqui o conceito de identidade também se mostra muito relevante, identidade enquanto projeto reflexivo do eu. (OROFINO, 2015, p.371).

Nas discussões sobre a cultura de consumo infanto-juvenil também existem os discursos apoiados nos Estudos Culturais e nas Teorias da Recepção, reconhecendo os receptores-consumidores como ativos diante das interações com a mídia e o consumo. Contudo, alguns desses estudos associam essa participação ativa a uma autonomia generalizada a todos os sujeitos, desconsiderando que esse engajamento não implica, necessariamente, em maior empoderamento de todos eles na esfera do consumo, tendo em vista que a agência de cada sujeito está associada a competências culturais (individuais e coletivas) - competências sensíveis e cognitivas que tencionam a relação entre as lógicas de produção e as competências de recepção e consumo, implicando na mediação dessa relação por múltiplas formas de sociabilidade (MARTÍN-BARBERO, 2003).

Trata-se de uma perspectiva que implica no reconhecimento de que no espaço dessas competências ocorrem práticas sociais que condicionam a produção de sentido de modo distinto para os sujeitos em função das suas experiências socioculturais. Dito isso, reiteramos que os estudos sobre a culturas infanto-juvenis e suas práticas culturais, a exemplo da cultura de consumo, ao invés de se limitarem a essa polarização, devem seguir as pistas demarcadas

por essa competência cultural, voltando-se para a escuta sensível⁵⁵ (BARBIER, 2002) das crianças e pré-adolescentes, buscando compreender as relações que estabelecem na dimensão da cultura de consumo, através das suas percepções e ações no universo social e cultural que estão inseridos. Nesse sentido, Sarmiento e Pinto (1997, p.6) corroboram ao afirmar que “a interpretação das culturas infantis, em síntese, não pode ser realizada no vazio social e necessita de se sustentar na análise das condições sociais em que as crianças⁵⁶ vivem, interagem e dão sentido ao que fazem”. Buckingham (2012a, p.49) complementa essa crítica a polarização nos estudos sobre a cultura de consumo infanto-juvenil ao argumentar que

Em relação às crianças⁵⁷, isto [essa polarização] resulta tipicamente em um impasse entre duas noções sobre a criança diametralmente opostas: a criança como vítima inocente *versus* a criança como um ator social competente. [...]. Em relação ao consumo infantil, isto leva a uma série de oposições binárias que tendem a dominar o debate. As crianças são consumidores ativos ou passivos? Elas são versadas no assunto ou inocentes, competentes ou incompetentes, poderosas ou impotentes? [...] Precisamos desenvolver diferentes teorias e metodologias de pesquisa. [...] As crianças, pelo que parece, querem estar no controle, serem “ouvidas, notadas, respeitadas e compreendidas”: elas não devem ser tratadas como se fossem inferiores. [...] [Mas] o fato de que as crianças cada vez mais são abordadas e engajadas como participantes “ativos” não significa necessariamente que elas tenham maior atuação ou poder. [...] Precisamos olhar para além de tal pensamento binário, na direção de uma compreensão mais complexa sobre as práticas de consumo das crianças. [...] é inteiramente possível que as crianças (ou de fato os adultos) possam ser leitores de mídia ativos e sofisticados, mas passíveis mesmo assim de serem influenciados; ou que realmente uma *ilusão* de autonomia e de escolha possa ser um dos pré-requisitos da atual cultura do consumidor.

Essa polarização sobre a cultura de consumo, principalmente quando envolve crianças e pré-adolescentes, retoma a dicotomia entre a estrutura social e agência do sujeito (FANTIN, 2015; OROFINO, 2014; 2015)⁵⁸, desconsiderando a influência mútua que exercem nos processos de produção, recepção e apropriação dessa cultura. Desse modo, reproduz discursos que não contribuem para o avanço dos estudos sobre a cultura de consumo infanto-juvenil. Para esse avanço é preciso romper com esse movimento maniqueísta, ampliando o olhar sobre esse fenômeno social, voltando-se para essas competências culturais.

⁵⁵ Conforme Barbier (2002, p.1), a escuta sensível refere-se a um *escutar-ver* apoiado na empatia. “O pesquisador deve saber sentir o universo afetivo, imaginário e cognitivo do outro para poder compreender de dentro suas atitudes, comportamentos e sistema de ideias, de valores de símbolos e de mitos. A escuta sensível reconhece a aceitação incondicional de outrem. O ouvinte sensível não julga, não mede, não compara. Entretanto, ele compreende sem aderir ou se identificar às opiniões dos outros, ou ao que é dito ou feito”.

⁵⁶ Sarmiento e Pinto (1997) incluem como crianças os sujeitos na faixa etária que trabalhamos nesta tese como pré-adolescentes – sujeitos de 8 a 13 anos.

⁵⁷ No seu texto Buckingham (2012) se refere apenas a crianças, em conformidade com a faixa etária atribuída pelo Estatuto da Criança e do Adolescente – sujeitos de 0 a 12 anos incompletos, incluindo, portanto, a faixa etária que categorizamos nesta tese como pré-adolescentes (sujeitos de 8 a 13 anos). Por isso, a sua análise aqui apresentada é considerada como extensiva os pré-adolescentes.

⁵⁸ O texto de Fantin (2015) e Orofino (2014; 2015) faz referência apenas à crianças, considerando-as como sujeitos de 0 a 12 anos incompletos – em conformidade com o Estatuto da Criança e do Adolescente, incluindo, portanto, a faixa etária que categorizamos nesta tese como pré-adolescentes (sujeitos de 8 a 13 anos). Por isso, consideramos a análise das autoras como extensiva aos pré-adolescentes.

Propomos um olhar sobre as culturas infanto-juvenis que considere os lugares ocupados por esses sujeitos na sociedade, reconhecendo-os como parte dessa sociedade e, conseqüentemente, capazes de “produzir e receber ativamente conhecimento e cultura” (FANTINI, 2016, p.601). Nesse sentido, Fantin (2016, p.602), apoiando-se em Perrotti (1986), salienta que esses sujeitos “criam suas próprias culturas com elementos que provêm tanto do contexto da experiência com os adultos quanto com os pares com quem se relacionam na especificidade dessa cultura que lhes é própria”. É nesse processo de apropriação e ressignificação nos espaços de interação que as crianças e os pré-adolescentes empreendem o projeto reflexivo do eu (OROFINO, 2015), para constituir a si na relação com o outro, tendo os objetos como mediador dessa relação.

Trata-se de um processo que envolve o modo como os significados dos bens de consumo são percebidos, apropriados e legitimados nas interações interpessoais e com a mídia, a partir das experiências anteriores desses sujeitos. Essas experiências constituem um sistema cultural que serve como uma matriz de percepções, apreciações e ações orquestrando práticas e auxiliando as escolhas individuais, entre as quais incluímos as escolhas de consumo. Essa matriz é definida por Bourdieu (2007b, p.162) como *habitus*, um conceito que ele descreve como

[...] 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.

Para o autor, o que determina o *habitus* são as características das experiências objetivas e subjetivas de cada sujeito vivenciadas nas interações, sendo nessas experiências que se constitui o espaço dos estilos de vida. Featherstone (1995), ao analisar essa perspectiva de Bourdieu (2007b), identifica dois campos de atuação do *habitus*: o plano da cognoscibilidade - associado aos processos de subjetivação; e o plano da materialização do consumo - concepção do corpo como outro *locus* de inscrição e manifestação do *habitus*, materializado pelo gosto de classe que lhe imprime um caráter distintivo. Conforme sua análise,

[...] o *habitus* não somente opera no plano da cognoscibilidade cotidiana, mas está inscrito no corpo, manifestando-se no tamanho do corpo, forma, volume e postura, nos modos de andar, sentar, comer, beber na porção de espaço e tempo social que um indivíduo se sente no direito de reivindicar, no grau de estima pelo corpo, tom de voz, sotaque, complexidade dos padrões de discurso, gestos corporais, expressão facial, sentimento de bem-estar com o próprio corpo [...]. Em suma, o corpo é a materialização do gosto de classe: o gosto de classe está “corporificado”. Cada grupo, classe ou fração de classe tem um *habitus* diferente; por isso o conjunto de diferenças, a fonte das distinções e a vulgaridade do gosto podem ser mapeados num campo social que na verdade deveria formar uma terceira grade, sobreposta aos espaços dos

estilos de vida e do capital ocupacional ou de classe [...]. (FEATHERSTONE, 1995, p.128).

Bourdieu (1983a, p.65) propõe que para a explicação dessas práticas engendradas pelo *habitus* é preciso “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”. Sendo essas práticas associadas ao *habitus* influenciadas e influenciadoras do gosto revelado no estilo de vida de cada sujeito. Pois, conforme afirma o autor, é através do gosto que o *habitus* define um estilo de vida, revelando-o como

[...] um conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos, mobília, vestimentas, linguagem ou *hexis* corporal, a mesma intenção expressiva, princípio de unidade de estilo que se entrega diretamente à instituição e que a análise destrói ao recortá-lo em universos separados. (1983a, p.83)

De modo análogo, propomos que a explicação dessas práticas no contexto da cultura de consumo infanto-juvenil pode ser alcançada a partir da observação, análise e interpretação sobre a relação dos hábitos e práticas de consumo dos pré-adolescentes com o contexto sociocultural no qual estão inseridos, buscando identificar os vetores simbólicos que mobilizam essa cultura, correlacionando-os com os benefícios que esses sujeitos identificam no âmbito das relações estabelecidas nas dimensões do consumo.

Conforme Lindstrom (2009), a identificação desses benefícios contribui para a compreensão da lógica do consumo, a partir da análise dos desejos, impulsos e motivações do consumidor. Para o autor, o entendimento sobre o comportamento do consumidor não se limita a observação e questionamentos diretos a eles, é preciso um estudo mais amplo para a identificação e interseção de aspectos/elementos racionais e emocionais, sendo o neuromarketing “a chave para entender verdadeira e completamente os pensamentos, sentimentos, motivações, necessidades e desejos dos consumidores” (2009, p.15).

Entre outras abordagens, Lindstrom (2009, p.55) trabalha com o conceito de neurônios-espelho para explicar os motivos que levam o sujeito a comprar coisas que outros sujeitos compram. O autor associa esse conceito a “neurônios que se ativam quando uma ação está sendo realizada e quando a mesma ação está sendo observada”, inserindo os neurônios-espelhos como responsáveis pelos desejos de consumo, tanto quanto a dopamina, uma das substâncias químicas cerebrais associadas ao prazer, o que faz desse conceito um relevante instrumento para orientar a nossa análise sobre a influência das interações cotidianas nas relações que os pré-adolescentes estabelecem com os objetos.

Compreender o consumo infanto-juvenil por essa perspectiva dos neurônios-espelho implica em uma descrição atenta sobre o que é dito pelos pré-adolescentes a respeito das relações que estabelecem nas dimensões do consumo, buscando conhecê-los enquanto consumidores, seguida de uma análise interpretativa desses dados. Envolve, portanto, uma escuta sensível com um olhar atento para a relação entre o que é dito por esses sujeitos e para suas ações/reações implícitas nesse dizer, bem como dirigir a atenção para o modo como os significados são construídos, negociados e compartilhados nas interações (seja com seus pares ou com a mídia) e acionados nas relações de consumo. Sendo essa uma trilha investigativa que seguimos nesta pesquisa, utilizando o Estudo de Multicasos, mas nos apropriando da proposta de descrição densa/interpretativa proposta por Geertz (2008) para o método etnográfico.

Sob essa trilha investigativa, toda ação individual deve ser concebida como consciente, intencional/racional e, simultaneamente, coletiva porque ocorre a partir dos significados produzidos na interação com o outro. Por consequência, o modo como ocorrem as práticas de consumo revela o mundo social dos pré-adolescentes - isto é, o espaço dos seus estilos de vida, apresentando-se como um importante ponto de análise para o mapeamento do gosto desses sujeitos. Esse mapeamento possibilita identificar distanciamentos e aproximações entre esses gostos, evidenciando *pistas* que caracterizam os significados construídos nos processos de socialização que participam, tendo em vista que o gosto é um sistema de percepção e apreciação responsável pelo conjunto de condições materiais e simbólicas acumuladas nos processos de socialização. Foi esse olhar que direcionamos para as ações individuais apreendidas nas falas dos pré-adolescentes da nossa pesquisa.

Consequentemente, esse mapeamento contribui para revelar o modo como ocorre a apropriação, interpretação e reprodução da realidade social que esses sujeitos estão inseridos, pois, como ressalta Fantin (2016, p. 602), dialogando com Corsaro (2003, p.44), os processos de socialização desses sujeitos não envolvem apenas adaptação e interiorização, mas também apropriação, livre interpretação e reprodução da realidade social. Conforme salienta a autora, esse processo de reprodução interpretativa envolve três tipos de ação:

a) apropriação criativa de informações e conhecimentos provenientes do mundo adulto; b) produção e participação das crianças nas culturas de pares; c) contribuição à reprodução e ampliação da cultura adulta. Além disso, a reprodução interpretativa atribui importância especial a dois fatores: as rotinas culturais e a linguagem. Desse modo, mesmo quando as competências comunicativas das crianças são limitadas, para o autor [Corsaro, 2003], a interação social entre elas se desenvolve na base de um princípio *virtual* pelo qual habitualmente os adultos agem com elas *como se* já possuíssem tais competências. E essa atitude permite que a participação das crianças se torne cada vez mais plena no mundo que as circunda.

Portanto, o gosto não deve ser entendido como uma sensibilidade/propriedade inata do sujeito, mas como apropriado e ressignificado nas trocas simbólicas da sua trajetória socializadora, classificando-o e distinguindo-o nessa experiência sociocultural. Nesse movimento, o gosto participa costurando e/ou descosturando relações - isto é, aproximando e/ou distanciando os sujeitos. Uma vez que, conforme Bourdieu (1983b, p.59), “o gosto é o princípio de tudo o que temos (pessoas e coisas), de tudo o que somos para os outros e é através dele que classificamos e somos classificados” - é a “fórmula generativa que está no princípio do estilo de vida” e revela-se na repetição das escolhas de consumo (1983b, p.83).

Essa teoria sobre o gosto ratifica a importância de inseri-lo como uma categoria a ser observada nos estudos sobre a cultura de consumo, em especial em estudos, como o nosso, que buscam compreender o modo como crianças e pré-adolescentes classificam e são classificados pelas escolhas de consumo; bem como analisar o estilo de vida desses sujeitos a partir da repetição de suas escolhas de consumo. Voltando-se para esse propósito, é necessário um olhar atento aos objetos que fazem parte dessas escolhas e para o modo como signos imbuídos nesses objetos são apropriados pelos sujeitos através de rituais de consumo⁵⁹.

De acordo com McCracken (2003), nesses rituais de consumo o sujeito se apropria do objeto para atribuir significados para si, os quais são extraídos na interface entre o mundo culturalmente constituído, o bem de consumo e o consumidor individual. Essa é uma perspectiva contrária a de Baudrillard (2010) ao compreender o sujeito como escravo do objeto, atribuindo um caráter mítico a sua soberania e liberdade de escolha enquanto consumidor. O pensamento de Bourdieu (1983b, 2007a, 2007b) é similar, ao associar as possibilidades de escolha à posição social ocupada pelo sujeito, considerando a sua liberdade de escolha como atrelada a internalização da herança sociocultural - a um *habitus* de classe e ao aprendizado alcançado pelo convívio social. Desse modo, os dois autores desconsideram a liberdade e autonomia do sujeito nos processos de interação com o social.

Já Barbosa (2008) reconhece a liberdade e autonomia do sujeito nas suas escolhas de consumo, associando essas escolhas a sua individualidade, ao modo de expressar a si, a seu estilo pessoal e a sua subjetividade. Nessa direção, relaciona o estilo de vida a uma expressão individual ao considerar que

[...] 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

⁵⁹ McCracken (2003, p.114) define um ritual como “um tipo de ação social dedicado à manipulação do significado cultural com propósitos de comunicação individual e coletiva”.

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).

Essa também é a abordagem de Simmel (2006; 2008), ao relacionar a multiplicidade de estilos de vida à liberdade de escolha do sujeito e de Slater (2002, p.149) ao ressaltar que “As práticas de consumo podem dar a impressão de ser passivamente estruturadas pela sociedade [...]. [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”. O pensamento de Featherstone (1995) se apresenta na mesma direção, ao reconhecer essa liberdade e autonomia do sujeito ao compará-lo metaforicamente a um herói da cultura do consumo que impõe sua individualidade nas relações com os objetos constituindo 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).

Respeitamos o posicionamento teórico de Baudrillard (2010) e Bourdieu (1983b, 2007a, 2007b), mas estabelecemos afiliação teórica com a perspectiva de McCracken, Barbosa (2008), Simmel (2006, 2008) e Featherstone (1995) por compreendermos que as escolhas de consumo que demarcam o estilo de vida são definidas a partir de uma postura ativa e reativa do sujeito diante do conteúdo simbólico das interações, revelando um padrão de consumo mais alinhado com os propósitos que orientam sua conduta sociocultural. Assim, considerando o caráter relacional das escolhas de consumo, entendemos o estilo de vida como, simultaneamente, parte da personalidade do sujeito e influenciado por seu grupo de referência. Compreendemos essa influência como uma relação dialógica e, como tal, subordinada a aceitação/identificação ou não do sujeito em função do projeto cultural empreendido por ele para constituição de si.

Logo, não consideramos o estilo de vida como algo imposto ao sujeito, mas como definido por escolhas ativas, apoiadas em suas preferências distintivas (gosto), constituindo-se como uma “estilização ativa da vida” (FEATHERSTONE, 1995, p.136), capaz de revelar a sua individualidade a partir dos seus padrões de consumo (BURKE, 2008; SIMMEL, 2006; 2008), os quais podem ou não estar associados a um grupo de status. Completando essa nossa visão, inserimos as experiências do sujeito nas dimensões do consumo, assim como as demais vivenciadas por ele, como parte do seu projeto de constituir a si, adotando identidades

distintas a partir dos produtos que consome. Pois, conforme a premissa abordada nos estudos sobre identidade, a(s) identidade(s) do sujeito surge(m) a partir de uma realidade que lhe é exterior, estando implicada(s) no modo como ele imagina [ou quer] ser visto pelo outro e o consumo participa desse processo numa lógica complementar e distintiva.

Assim, esse processo de produção de si está diretamente associado a satisfação de necessidades simbólicas através do consumo de bens materiais e imateriais, influenciando o sistema de classe em termos/níveis de consumo ao possibilitar a mobilização/deslocamento livre do sujeito na estrutura desse sistema. Nesse contexto, o estilo de vida mantém uma relação com grupos de status, associando a organização das classes às relações de produção e aquisição de bens e o status aos níveis de consumo específicos a cada estilo de vida (BURKER, 2008), e o sujeito estabelece distanciamentos e aproximações com o grupo ao qual pertence ou intenciona pertencer. É esse movimento simbólico mediado pelo consumo dos objetos que revela a relação entre estilo de vida e status de classe como matriz orientadora das escolhas de consumo e o modo como essas escolhas estão relacionadas com a tríade *gosto-habitus-estilo de vida*, sendo essa uma discussão que ampliaremos a seguir.

3.1.1 Os nós culturais tecidos na [e pela] teia da cultura de consumo

Como já abordamos até aqui, a cultura de consumo envolve processos de significação, comunicação, classificação e pertencimento que se entrelaçam por nós culturais constituindo a teia simbólica (GEERTZ, 2008) do envolvimento entre o sujeito e os objetos. Um desses nós é formado pela relação entre estilo de vida e status de classe que orienta as escolhas de consumo. Antes de seguirmos como essa discussão salientamos que não compreendemos a relação entre estilo de vida e status de classe como um campo hermético, específico para cada classe, e sim como um espaço aberto à identificação de sujeitos de várias classes sociais com as características do estilo de vida de uma classe específica, a qual pode não ser aquela que ele está inserido socioeconomicamente.

Vale ressaltar que não estamos desconsiderando a existência de bens de consumo inalcançáveis [a princípio] para parcelas significativas da população brasileira, mas salientado a existência de um esforço do sujeito para romper com a fronteira entre essas classes, apropriando-se de um estilo de vida com o qual almeja alcançar e se identifica, ostentando-o para o outro de modo a vender a si para esse outro, uma vez que, conforme afirma Palacios

(2006, p.8), “o estilo de vida, no âmbito da cultura de consumo, pode indicar individualidade, auto-expressão, e consciência estilizada de si”.

Entendemos esse processo de ostentação de si como um movimento simbólico em direção à uma aproximação social entre os sujeitos, característica que contribui para ratificar o consumo como meio de inclusão social, no sentido de pertencimento; e, como tal, uma prática que possibilita a igualdade entre as classes. Bauman (2008, p.73) corrobora com essa perspectiva ao ressaltar que essa sociedade de consumidores não reconhece distinções de classe, idade ou gênero. Canclini (2000; 2008) contribui para essa discussão ao afirmar que as redes de pertencimento estão entrelaçadas ao consumo.

Logo, o ato do consumo é uma prática simbólica materializada na representação de si e nas relações cotidianas de inclusão/pertencimento, sendo as escolhas de consumo orientadas pela relação entre o estilo de vida e o status de classe: seja para reafirmar as relações de pertencimento no grupo social que está inserido ou quando intenciona fazer parte de um determinado grupo social, mesmo estando inserido socialmente em outro status de classe. Assim, fazemos nossas as palavras de Douglas e Isherwood (2009, p.116) ao afirmarem que “o consumo é um processo ativo em que todas as categorias sociais estão sendo continuamente redefinidas”

Sob essa dimensão simbólica e social do consumo, o objeto não é uma propriedade exclusiva de um dado grupo social, mas a representação do uso que é feito por esse grupo. Nesse sentido, os objetos e os usos que lhes são atribuídos inserem-se como signos de uma pretensa ascensão social, associada a necessidade simbólica de pertencer a um dado grupo. Entretanto, vale ressaltar que não estamos desconsiderando que as escolhas de consumo podem ser orientadas para outros significados que não estejam associados a uma competição por status, uma vez que, conforme afirma McCracken (2003, p.121), “o significado cultural carregado pelos bens de consumo é enormemente mais variado e complexo do que a atenção vebleniana⁶⁰ ao status era capaz de distinguir”.

A teia simbólica do consumo é tecida por inúmeros *nós* culturais entrelaçados entre si, revelando as escolhas de consumo como parte do processo de constituição e expressão de identidades, proporcionando um pertencimento social atrelado ao significado que é conferido aos objetos nessa apropriação. Essa mobilidade social proporcionada pelo objeto e seus usos envolve um movimento cíclico que responde pela contínua renovação dos objetos,

⁶⁰ Para Veblen (1988), o consumo está sempre associado a uma competição por status, isto é, a competição de uma classe com outra superior. Sob essa perspectiva, os padrões de consumo são orientados pelos usos e hábitos da classe social mais elevada - a classe ociosa.

incorporando para si múltiplas funcionalidades. Consequentemente, como afirma Baudrillard (1996, p.12), “os objetos nunca se esgotam naquilo para que servem, e é neste excesso de presença que ganham a sua significação de prestígio, que ‘designam’ não mais o mundo, mas o ser e a categoria social de seu possuidor”.

Esse movimento cíclico dos objetos também promove uma espécie de hibridação entre as classes sociais, isto é, uma circularidade entre camadas sociais que oscila entre a aproximação e o distanciamento entre elas, a partir da apropriação dos objetos, revelando a fluidez da fronteira entre essas camadas. Uma fluidez muitas vezes proporcionada por emulação. Há, inclusive, práticas comerciais de reprodução/imitação dos bens de luxo para que sejam alcançados por estratos sociais economicamente menos favorecidos.

Referimo-nos a fluidez da fronteira entre o objeto original e objeto substituto/cópia que permite a aproximação simbólica entre diferentes camadas sociais e ao mesmo tempo demarca a distinção entre elas, sendo esse um processo que confere ao objeto substituto o mesmo poder simbólico do objeto original. Vale ressaltar que a distinção entre as camadas sociais só é marcada quando essa imitação é mais visível em relação aos objetos originais, descortinando os capitais simbólicos de cada classe.

Atualmente, as imitações têm se aproximado cada vez mais dos objetos originais, tornando difícil a percepção de diferenças que possam revelar uma distinção social a partir do uso de um objeto original ou substituto/pirata. Leitão e Machado (2006, p.35) ao analisarem o uso de imitações na atualidade não limitam essa prática apenas as classes populares, estendendo também para classes médias e altas, argumentando que

Hoje, talvez, nem mais Bourdieu dissesse que o uso de imitações é restrito aos populares, tal é a especialidade do mercado de pirataria, que nada mais tem de grosseira. Ou seja, classes médias e altas também consomem esse tipo de produto [pirata] - algo inconcebível na análise bourdiana. O que já nos mostra que a pirataria não é exclusivamente uma imitação de cima para baixo, que vem a suprir necessidade de emulação dos grupos populares. [...] As imitações não são consumidas apenas porque são bem feitas, mas porque as diferenças entre as camadas sociais estão tão fortemente demarcadas e personalizadas na sociedade brasileira que, muitas vezes, a distinção se dá pela própria aparência, ou melhor pelo *habitus*. E aí, nesse ponto, a análise bourdiana é cabível, quando nos mostra que existem condicionantes, para além dos objetos, para definir fronteiras. [...] Legitimidade e autenticidade são, portanto, crença e consenso social (Eco, 1984). [...] A aura de um objeto não é parte intrínseca na peça original, como acreditava Benjamin (1980). A aura está no olhar daquele que acredita que algo é original.

Desse ponto de vista, a fronteira entre a noção de cópia e originalidade tem se tornado cada vez mais fluida, não demarcando mais uma hierarquia entre os objetos - não é mais atribuído ao objeto original o status de luxo, de uma aura que lhe imprime um valor simbólico maior que a sua cópia. Assim, a legitimidade e autenticidade atribuída a um objeto tem sido

cada vez mais validada no consenso social, transferindo a aura do objeto para o modo como percebemos esse objeto, isto é, a nossa crença sobre a sua originalidade. Dito isso, presenciamos no consumo contemporâneo a fluidez do status de classe, marcada pela pluralidade de estilos que revela as escolhas de consumo para além da distinção de classe (FEATHERSTONE, 1995), associando-as aos significados dos objetos para o sujeito consumidor (SLATER, 2002; BAUDRILLARD, 2010; 2001).

Nesse contexto é possível observar uma espécie de fusão entre o sujeito e o objeto, revelando o consumo como mecanismo para concretização da idealização de si - sob a forma de emulação de si a partir do uso dos objetos, através da qual o sujeito transita por distintas classes sociais. Consideramos importante ressaltar que aqui não estamos fazendo referência ao princípio universal de emulação de Veblen (1988), relacionado a contínua competição que insere a posse de um objeto como alvo de desejo imediato de outro sujeito, pois consideramos que essa seria uma perspectiva limitada sobre a cultura de consumo (TORRES, 2013). Isso porque implicaria em conceber a emulação como algo muito simples e mecanicista, reduzindo o consumo ao princípio da inveja. Consequentemente, implicaria em afirmar que o sujeito deseja tudo o que os outros possuem num nível socioeconômico mais alto que o seu.

Essas concepções sobre a emulação parecem ignorar que o prazer provocado pelos objetos antecede o ato de consumir e, portanto, desconsideram que a dinâmica do consumo é menos associada à atividade dos outros consumidores, enquanto a imitação é mais relacionada ao ideal hedonista que dialoga com a subjetividade do sujeito, envolvendo dimensões sociais e simbólicas que inserem o ato de consumir como resultado de uma multiplicidade de motivações que ultrapassa o princípio universal da emulação.

Assim, ao contrário dessas perspectivas, consideramos o consumo como um código cultural e, como tal, com dimensões que vão além do nível socioeconômico, ultrapassando o princípio da semelhança - do tornar-se igual ao outro. O consumo é um sistema de significação complexo que é apropriado e ressignificado pelo sujeito, a partir da sua identificação com as representações e práticas sociais que ele evoca. Uma relação que não é pautada apenas no desejo de tornar-se igual ao outro, mas também em tornar-se diferente do outro. Envolve, portanto, distanciamentos e aproximações culturais voltados para o investimento de *si* para *si* e para o *outro*. Nas palavras de Bauman (2008, p.75),

“Consumir”, portanto, significa investir na afiliação social de si próprio, o que, numa sociedade de consumidores, traduz-se em “vendabilidade”: obter qualidades para as quais já existe uma demanda de mercado, ou reciclar as que já se possui, transformando-as em mercadorias para as quais a demanda pode continuar sendo criada.

O consumo se impõe para o sujeito como *locus* de produção e reprodução de símbolos, no qual os objetos são percebidos como um acessório/adereço de aproximação ou distanciamento entre os sujeitos, uma vez que “os bens são neutros, seus usos são sociais, podem ser usados como cercas ou como pontes” entre o sujeito e outros sujeitos (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p.36). Para Rocha (1985), o consumo é, simultaneamente, um sistema classificatório e um campo privilegiado de comunicação que cria distinções e hierarquiza as relações, como um imenso sistema totêmico - um sistema envolvendo magia, mito e ritualização.

Nesse contexto simbólico, a relação com os objetos é marcada pela ideologia do individualismo e pelo “direito dos indivíduos de decidirem, por si mesmos, que produtos e serviços consumir” (CAMPBELL, 2006, p.49). Orientando-se por uma perspectiva similar, Rocha e Pereira (2009) propõem quatro diretrizes conceituais que devem ser seguidas para compreendermos o consumo: 1) consumo como sistema de significação; 2) consumo como sistema cultural; 3) consumo como sistema simbólico; 4) consumo como sistema (representação e práticas) de valores coletivamente compartilhado. Ao argumentarem sobre essas quatro perspectivas os autores analisam que

[...] (1) o consumo, material ou imaterial, é sempre um signo componente de um sistema coletivo de significados; (2) esse sistema classifica as pessoas, indicando pertencimento, por um lado, e diferenciação, por outro. Por esse motivo, a publicidade e o consumo são sistemas totêmicos (Rocha, 1995), pois classificam as pessoas a partir de bens dos quais fazem uso; (3) quando, no século XVIII/XIX, o consumo se estabelece, é o surgimento da comunicação de massa que contribui para que nele sejamos socializados. A mídia é o instrumento do capitalismo que cumpre uma função precípua de socializar, mas existe nela um elemento narrativo tão essencial que, em grande parte, a sustenta e é exclusivamente voltado para o consumo: a publicidade. O capitalismo, portanto, possui uma grande escola na qual aprendemos a nos socializar valorizando o excedente de produção, que é o consumo. A publicidade sustenta essa escola; por fim, (4) a publicidade realiza esse processo de socialização através de uma narrativa que se aproxima do universo mágico, do encantamento, da lógica classificatória [...]. (2009, p.77)

O consumo é um espaço revelador de comportamentos e crenças individuais e coletivas. Como todas as práticas culturais, é um fenômeno social que se corresponde com outras práticas culturais, apoiando-se na característica humana de produzir sentidos que servirão para estabelecer e organizar internamente as relações. É a partir dessas articulações de sentido que ocorre a construção social da realidade, isto é, o modo como o sujeito percebe a si, ao outro e as relações que estabelece com esse outro. Esse modo de perceber o consumo é abordado por Rocha e Pereira (2009, p.76) ao argumentarem que

O consumo é, assim, um código aberto e inclusivo que traduz nossas relações sociais e nossos sentimentos. [...] O consumo estrutura valores e práticas sociais: regula relações sociais, interfere nos aspectos culturais, constrói identidades. Pelo consumo,

opera-se um sistema de classificação que aproxima e distancia pessoas e coisas, regulando as relações sociais. O consumo não é uma prática individualista. O consumo é uma prática da cultura, do público, do coletivo.

Desse modo, compreendemos o consumo como mediado e mediador do modo como o sujeito percebe a vida social em seu conjunto. No âmbito desse processo os objetos se apresentam como possibilidades de constituir a si para relação com o outro, as quais são identificadas pelo sujeito a partir do modo como ele reage diante dos objetos. Vale ressaltar que não estamos propondo pensar as identidades como derivadas dos objetos de consumo, mas considerando que essas identidades têm origem na identificação de si nesses objetos. Essa é uma perspectiva alinhada a de Campbell (2006, p.52) ao afirmar que nas suas reflexões sobre o papel dos objetos na constituição das identidades não está

[...] sugerindo que a identidade deriva de um produto ou serviço consumido, ou que, conforme dizem, as pessoas são aquilo que compram. É evidente que o que compramos diz algo sobre quem somos. Não poderia ser de outra forma. Mas o que estou sugerindo é que é que o verdadeiro local onde reside nossa identidade deve ser encontrado em nossas reações aos produtos e não nos produtos em si. Por conseguinte, não estou argumentando que como consumidores “compramos” identidades, mediante nosso consumo de bens e serviços específicos. Tampouco estou sugerindo que descobriremos isso nos expondo a uma grande variedade de produtos e serviços. Mas é monitorando nossas reações a eles, observando do que gostamos e do que não gostamos, que começaremos a descobrir quem “realmente somos”.

Seguindo um raciocínio similar, Rocha e Pereira (2009, p.77) argumentam que “os hábitos de consumo, com todos os seus símbolos traduzidos através de produtos e serviços, permitem que se faça uma leitura dos gostos e valores” dos sujeitos. O que implica em inserir as preferências/escolhas de consumo e o estilo de vida como categorias que contribuem para revelar o julgamento de gosto do sujeito e, simultaneamente, para classificação desse gosto por outros sujeitos. Assim, o olhar atento as preferências de consumo possibilita o mapeamento do “universo de gosto e estilo de vida, com suas oposições estruturadas e distinções graduais sutis, que operam numa sociedade específica e num ponto determinado da história” (FEATHERSTONE, 1995, p.38) e, portanto, o mapeamento da prática de consumo.

Alguns dos estudos sobre a cultura de consumo infanto-juvenil têm contribuído para revelar o gosto dos pré-adolescentes demarcado por suas escolhas de consumo e estilo de vida, descrevendo esses sujeitos como amantes das novidades, seguidores as lógicas da moda, sujeitos que valorizam a moda, as *griffes*, mantêm uma relação precoce com as tecnologias e influenciam as decisões de consumo dos pais (MORACE, 2009, p.24; VERSUTTI, 2000; FERMIANO, 2009; LANGE et al, 2009; RABELO, 2007). Versutti (2000, p.7) descreve o gosto/preferência desses sujeitos a partir da identificação desse binômio escolhas de consumo-estilo de vida, afirmando 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.⁶¹

Morace (2009, p. 24) define os pré-adolescentes/*posh twens*⁶² como amantes das novidades, da moda, das grifes, dos acessórios e da tecnologia. Gade (2005, p.185) descreve a criança⁶³ e o pré-adolescente contemporâneos como conhecedores “de produtos, marcas, *griffes*, sabendo exatamente o que deseja comprar”. Lange (et al, 2009, p.36) caracterizam as crianças⁶⁴ e os pré-adolescentes contemporâneas como sujeitos que 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”.

Apresentamos perspectivas de estudos realizados em diferentes períodos/anos, mas que convergem numa mesma direção com relação ao trinômio gosto-escolhas de consumo-estilo de vida. Entretanto, esses padrões de consumo dos pré-adolescentes devem ser relativizados, evitando generalizações, pois podem ser identificados ou não em seu conjunto nos estudos de outros grupos da mesma categoria geracional, tendo em vista que as escolhas de consumo e o estilo de vida também são orientados por processos de subjetivação que não são iguais para todos os sujeitos. Outro ponto relevante a ser considerado é a influência da condição econômica/financeira desses sujeitos nas suas escolhas de consumo e estilo de vida, com atenção à realidade das estruturas sociais que, a priori, condicionam a vida de todos os

⁶¹ No seu texto Versutti (2000) se refere apenas a crianças, adotando a definição do Estatuto da Criança e do Adolescente que considera como criança sujeitos de 0 a 12 anos incompletos, incluindo, portanto, a faixa etária que categorizamos nesta tese como pré-adolescentes (sujeitos de 8 a 13 anos). Por isso, nos apropriamos da sua da sua reflexão estendendo aos pré-adolescentes.

⁶² Morace (2009) define os sujeitos na faixa etária de 8 a 12 anos como *posh twens*, criado a partir do termo inglês *twens* associado aos pré-adolescentes e o termo *posh* associado a moda, classificando os sujeitos nessa faixa etária como amantes das novidades, da moda e das grifes.

⁶³ A autora se refere apenas a crianças, numa concepção alinhada ao Estatuto da Criança e Adolescente que define crianças como sujeitos de 0 a 12 anos incompletos. Desse modo, suas reflexões incluem a faixa etária que categorizamos nesta tese como pré-adolescentes (sujeitos de 8 a 13 anos). Por isso, nos apropriamos da sua reflexão acrescentando os pré-adolescentes.

⁶⁴ Idem nota 58.

sujeitos, inclusive dos pré-adolescentes pela dependência econômica/financeira mantida com os pais/responsáveis.

Contudo, os estudos da cultura de consumo infanto-juvenil devem partir dos padrões de consumo identificados em estudos anteriores para analisar os padrões de consumo de outros pré-adolescentes, considerando possíveis divergências nos diferentes estratos sociais; e, assim escapar da visão determinista que insere a pré-adolescência como uma categoria social única. Essa é uma perspectiva alinhada ao paradigma interpretativo e sua proposta de descrição densa daquilo que é dito ou feito por um dado grupo social, partindo da observação e interpretação das estruturas simbólicas que modelam as ações individuais (GEERTZ, 2008).

Apoiando-nos nessa perspectiva, inserimos as preferências/escolhas de consumo, o estilo de vida e o gosto como categorias de análise que devem ser incluídas em todo estudo que busca compreender as relações estabelecidas nas dimensões de consumo, inclusive nos estudos envolvendo crianças e pré-adolescentes - como a proposta desta tese doutoral, pois além dessas categorias revelarem o caráter simbólico dessas relações, contribuem para a análise da liberdade e autonomia desses grupos geracionais a partir dos seus hábitos e práticas de consumo. Consideramos que esse caminho teórico-metodológico pode contribuir para ampliação de estudos contrários à ideia de receptor-passivo, vulnerabilidade e impotência da criança e pré-adolescente nos processos de recepção envolvendo a mídia e o consumo. Pois, como ressalta Orofino (2015, p.373),

[...] a problemática das relações entre mídia e infância [e a pré-adolescência]⁶⁵ tem sido objeto de um longo percurso de investigações internacionais, realizadas a partir de diferentes enfoques teórico-metodológicos. Porém, continuam raras (no campo da comunicação social) as pesquisas que se interessam pela condição da criança enquanto receptor ativo, capaz de “se defender”, de escolher ou de resignificar o que a mídia coloca em pauta.

Assim, defendemos que os estudos que buscam compreender as relações que os pré-adolescentes estabelecem com a cultura de consumo devem empreender uma proposta investigativa voltada para o modo como as escolhas de consumo estão relacionadas com a tríade *gosto-habitus-estilo de vida* e, portanto, dirigida para o modo como a cultura de consumo é apropriada na trajetória sociocultural dos sujeitos envolvidos. Os elementos dessa tríade estabelecem uma relação de interdependência e de circularidade com as preferências/escolhas de consumo, tendo o gosto como elemento mediador/reforçador desse

⁶⁵ Conforme já ressaltado nesta tese, a autora, em conformidade com a concepção do Estatuto da Criança e do Adolescente, insere na categoria geracional infância a faixa etária que nesta tese categorizamos como pré-adolescência. Por isso o acréscimo no texto original para demarcar a extensão da sua reflexão para os sujeitos pré-adolescentes.

ciclo: um estilo de vida é marcado pelas repetições das escolhas de consumo e é definido pelo *habitus*, o qual, por sua vez, é definido pelo gosto.

Sob essa perspectiva ressaltamos a relação de interdependência entre gosto e estilo de vida, sendo o gosto uma produção resultante de um agrupamento de condições materiais e simbólicas reunidas ao longo da trajetória social do sujeito e que “está no princípio do estilo de vida”, o que faz do estilo de vida o conjunto de preferências distintivas/gostos do sujeito (BOURDIEU, 1983b, p.83) expressas na sua postura diante a vida/da realidade que está inserido, o que inclui o seu modo de viver, agir, pensar e se comportar.

O estilo de vida equivale, portanto, as vivências do sujeito perpassada pelo gosto, sendo os bens de consumo *cercas e pontes* (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009) que fazem parte dessas vivências/estilo de vida, caracterizando distanciamentos e aproximações a partir de suas escolhas do sujeito. Contudo, é relevante salientar que apesar do estilo de vida envolver os bens de consumo não deve ser pensado como restrito a eles, envolvendo as escolhas do sujeito para além do consumo desses bens.

A relação de circularidade entre gosto, estilo de vida e práticas de consumo contribui para reafirmar que as escolhas de consumo não são, *a priori*, isoladas e independentes das preferências de consumo (gosto) do grupo social e sim fazem parte de uma individualidade/subjetividade atuante, mas mediada pelo social/coletivo. Entretanto, como ressalta Ferrucci (2008, p.32 apud Fantin, 2016, p.601), trata-se de “Uma subjetividade dotada de poderes autônomos, que emerge das relações sociais, mas não é por elas determinada e por isso pode modificar as estruturas socioculturais e não apenas reproduzi-las”. Logo, a princípio, os padrões de consumo são socialmente determinados, mas podem ser ressignificados e não apenas reproduzidos nessa apropriação.

Consequentemente, o gosto do sujeito está alinhado ao gosto dos grupos que pertence ou deseja pertencer (BOURDIEU, 2007b; DOUGLAS e ISHERWOOD, 2009), mas necessariamente não implica em uma reprodução e, sim, em uma apropriação seguida de ressignificação. Para Bourdieu (2007b, p.56), o gosto é “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”.

A relação entre gosto e práticas de consumo também sugere uma relação dialética entre as escolhas de consumo e o conceito de *habitus*, visto que a concepção de *habitus* também remete a ideia de uma matriz cultural que auxilia/media escolhas individuais, conforme salienta Bourdieu (2007b, p.162), em uma das suas perspectivas sobre *habitus*, ao afirmar que

[...] o *habitus* é, com efeito, princípio gerador de práticas objetivamente classificáveis e, ao mesmo tempo, sistema de classificação (*principiumdivisionis*) 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.

Desse modo, as escolhas individuais devem ser pensadas como, essencialmente, resultantes de estímulos sociais e, como tais, produtos de uma subjetividade mediada por condicionamentos sociais apropriados e ressignificados pelos sujeitos. Referimo-nos a uma liberdade de escolha que não implica em considerá-la desvinculada da cultura, pois está associada a gênero, classe social, grupo étnico e a outras variáveis que servem de parâmetro para as escolhas individuais e expressão da identidade do sujeito (BARBOSA, 2008).

Essa é também a perspectiva de Campbell (2006, p.56), ao afirmar que “na sociedade contemporânea, os indivíduos mudam de gostos e preferências à medida que, seja por seguirem a moda, seja por buscarem status mais elevado, passam pelo processo de se recriarem”. Nesse processo, as escolhas de consumo são definidas a partir de uma postura ativa do sujeito em relação ao conteúdo simbólico que permeia a cultura de consumo, revelando um padrão de consumo mais alinhado aos propósitos orientadores de sua conduta sociocultural.

Sob essa ótica, o estilo de vida é uma escolha ativa do sujeito, baseada em preferências distintivas (gosto), e não algo a ele imposto. Como tal, representa uma “estilização ativa da vida” capaz de expressar a individualidade do sujeito através dos seus padrões de consumo (FEATHERSTONE, 1995, p.136). Essa forma como os sujeitos percebem e representam a si, através das suas preferências e padrões de consumo, tem sido, frequentemente, abordada em alguns dos estudos sobre a cultura de consumo infanto-juvenil, evidenciando como as escolhas de consumo desses sujeitos revelam um modo de constituir a si que transcende a visão reducionista do conceito tradicional de infância⁶⁶/pré-adolescência. Nesse sentido, ressaltam uma fronteira cada vez mais fluida entre *ser* criança/pré-adolescente e *ser* adulto nas dimensões do consumo. Referimo-nos a similaridade dos padrões de consumo das crianças e pré-adolescentes com os padrões de consumo dos adultos e ao protagonismo assumido nas escolhas de consumo da família.

⁶⁶ Consideramos importante ressaltar a existência da diferença semântica e conceitual entre infância e criança, tendo em vista que esses dois termos muitas vezes são utilizados com o mesmo significado pelo senso comum. De acordo com a perspectiva da Sociologia da Infância, o termo *infância* é usado “para significar a categoria social do tipo geracional, e *criança* referente ao sujeito concreto que integra essa categoria geracional e que, na sua existência, para além da pertença de um grupo etário próprio, é sempre um actor social que pertence a uma classe social, a um gênero, etc.” (SARMENTO, 2005, p.371).

As escolhas de consumo estão relacionadas às trocas simbólicas nas interações e ao contexto sociocultural que o sujeito está inserido, influenciando padrões de consumo inerentes ao seu estilo de vida. Esse imbricamento entre escolhas de consumo e estilo de vida revela a diversidade de padrões de consumo e a liberdade de escolha como fatores preponderantes da multiplicidade de estilos de vida existentes. Nesse contexto, “o espaço social e as diferenças que nele se desenham ‘espontaneamente’ tendem a funcionar simbolicamente como *espaços dos estilos de vida* ou como [...] grupos caracterizados por estilos de vida diferentes”, determinados pelo gosto pessoal, o qual é limitado pelas possibilidades de vida e influência do grupo social que o sujeito é parte (BOURDIEU, 2007b, p.144).

Pensar o papel dos bens de consumo nesse contexto é considerar a relação do estilo de vida como portadores de uma simbologia implícita nos bens de consumo. Consequentemente, implica em reconhecer que os bens de consumo possuem um significado cultural que serve a reprodução dos sistemas de relações sociais (BAUDRILLARD, 2010) e, tornando-se símbolos trocados no âmbito das interações, alteram a sua materialidade e valor de uso. Isso porque o “padrão consumista das sociedades contemporâneas tende a reduzir o sentido da vida à aquisição de bens e serviços” (VOLPI, 2007, p.92) e aos símbolos que eles representam - o que não implica em ignorar a utilidade funcional dos objetos - o seu valor de uso. Essa é uma característica que diferencia comportamentos de consumo tanto num padrão de comportamento global, quanto individual. Nesse sentido Burker (2008, p.29) ressalta

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.

É nesse processo simbólico para expressar a individualidade do sujeito que os bens são antropomorfizados (ROCHA, 1985) encarnando universos simbólicos e culturais, produzindo sentidos, significações e distinções e revelando identidades/individualidades, visões de mundo e estilos de vida que imprimem ao objeto um valor de troca/simbólico. O que não quer dizer que nesse processo a utilidade funcional do objeto é desconsiderada, pois esse seu valor de uso é um traço, simultaneamente, distintivo/individual e coletivo, tendo em vista que os valores dos objetos (as suas funcionalidades) são conferidos pelos sujeitos e manifestados nas interações sociais, adquirindo um significado social que os torna útil a determinados grupos de sujeitos e, ao mesmo tempo, define o seu valor de troca (BAUDRILLARD, 1997; 1993).

Nesse processo o objeto torna-se menos visível por suas propriedades físicas e mais visível por suas propriedades simbólicas.

Esse processo simbólico envolvendo os bens de consumo os insere como acessórios para produção de si e, conseqüentemente, como uma espécie de extensão do sujeito consumidor tornando-os visíveis a outros sujeitos, mesmo que esta não tenha sido a sua intenção no momento da escolha de consumo de tais bens. Nesse sentido Bourdieu (2007a, p.144) ressalta que

Todo consumo e, mais geralmente, toda a prática, é *conspicuous*⁶⁷ (nota nossa), 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 one self 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).

É certo que as escolhas de consumo, além da possibilidade de serem influenciadas pelo meio sociocultural, são apoiadas na subjetividade. Mas, essa subjetividade é sempre associada a capacidade esperada [e exigida] do sujeito se apresentar como uma mercadoria vendável, tornando-se ele próprio um produto em exposição na vitrine da vida social. Trata-se do processo de coisificação do sujeito, sobre o qual Bauman (2008, p.19-24), analisa que

O ambiente existencial que se tornou conhecido como “sociedade de consumidores” se distingue por uma reconstrução das relações humanas a partir do padrão, e à semelhança, das relações entre os consumidores e os objetos de consumo. [...] 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.

Ao associar a subjetividade a uma “lista de compras” estruturada pelas opções/escolhas de compra do sujeito para se tornar e permanecer uma mercadoria atraente/vendável ao outro, Bauman (2008) contribui para reafirmar o caráter ativo e reflexivo do sujeito nas relações estabelecidas com o consumo e o estilo de vida como demarcado por escolhas de consumo apoiadas nas preferências distintivas (gosto). Conseqüentemente, insere o estilo de vida como uma representação da individualidade marcada pelos padrões de consumo do sujeito (BOURDIEU, 2007; BURKE, 2008; FEATHERSTONE, 1995).

⁶⁷ O termo conspícuo está associado à concepção de consumo conspícuo 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 Bourdieu em sua teoria sobre distinção de classes. Trata-se de um consumo simbólico e como tal uma ação de comunicação do sujeito com outros sujeitos e com si mesmo.

No âmbito dessas relações com o consumo são atribuídos significados aos objetos que refletem e refratam o caráter simbólico dos padrões de consumo. Nesse sentido Slater (2002, p.148) ressalta que

[...] 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 é 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.

Assim, o consumo, enquanto fenômeno de comunicação, é um campo de trocas simbólicas no interior das quais ocorre a criação, definição e transformação de significados que aproximam ou distanciam os sujeitos (TORRES, 2013). Nessa modalidade especial de comunicação os objetos são signos capazes de revelar características individuais do sujeito a outros sujeitos, a partir da apropriação e os usos desses objetos no interior de um conjunto de processos socioculturais (BOURDIEU, 1983; CANCLINI, 2008).

Entretanto, convém ressaltar que essa relação com os objetos é extremamente pulsional, pontual e efêmera. O seu caráter pulsional está associado ao desejo de bem-estar/prazer latente no sujeito que busca satisfação na promessa de felicidade identificada nos objetos. Nesse sentido Barbosa (2008, p. 53) analisa que “o desejo dos consumidores é experimentar na vida real os prazeres vivenciados na imaginação, e cada novo produto é percebido como oferecendo uma possibilidade de realizar essa ambição”.

Referimo-nos ao mito da felicidade que alimenta o mito do consumo⁶⁸ e é por ele retroalimentado, sendo essa uma abordagem que ampliaremos a seguir, apresentando perspectivas teóricas que contribuem para a compreensão do consumo dos bens sob a lógica do mito da felicidade e para reflexões sobre o modo como o pré-adolescente constitui/produz a si na teia simbólica tecida entre o consumo dos bens e a [promessa de] sensação de felicidade/bem-estar a eles atribuída.

⁶⁸ O mito do consumo é uma expressão que tem sido utilizada por alguns autores que abordam a relação da publicidade nos hábitos e práticas dos sujeitos, a exemplo de Langermans (2010) e a discussão que apresenta no seu livro “Mito de Consumo e Consumo do mito, o produto como representação cultural”. Convém ressaltar que a abordagem mítica tem sido recorrente nos estudos do consumo, relacionando o mito do consumo ao mito da felicidade produzido pela publicidade de forma explícita ou implícita.

3.2 O MITO DO CONSUMO E SEU ENVOLVIMENTO COM MITO DA FELICIDADE E COM OS PROCESSOS DE CONSTITUIÇÃO DE SI DO SUJEITO PRÉ-ADOLESCENTE.

O mito do consumo foi criado pela sociedade capitalista como sinônimo de felicidade e de meta prioritária do processo de civilização (LANGERMANS, 2010). Desse modo, está associado a uma relação com os objetos que tem sido abordada como *locus* simbólico revelador do modo como a subjetividade orienta a cultura de consumo e a participação desta cultura na produção de identidades, para além das identidades de gênero, classe ou regionais (PADILHA, 2006).

Nos estudos sobre a cultura de consumo a ideia de felicidade é abordada como sinônimo de bem-estar, seja associada a perspectiva hedonista (LIPOVETSKY, 2007; CAMPBELL, 2001; BAUMAN, 2008), a ótica igualitária do consumo (BAUDRILLARD, 2010) ou adotando as duas perspectivas, alternando-as em função da abordagem dada pelos autores, tendo em vista que uma não exclui a outra e combinadas estabelecem um diálogo que possibilita a ampliação do entendimento sobre a relação do mito do consumo com o mito da felicidade⁶⁹ e os processos de constituição de si do pré-adolescente na dimensão das interações cotidianas, sendo esse um dos caminhos teórico-metodológico balizadores desta tese e que será detalhado a seguir.

3.2.1 A lógica mítica da relação entre consumo, felicidade, publicidade nos processos de constituição de si do pré-adolescente

Antes de iniciarmos essa discussão é relevante ressaltar que a ideia de felicidade aqui abordada está associada ao bem-estar material e emocional buscado pelo sujeito na relação com os objetos/bens de consumo e com outros sujeitos. Sob essa ótica, a ideia de felicidade está relacionada aos momentos efêmeros de bem-estar alcançados nessas relações. Assim, não estamos utilizando o termo como sinônimo de uma vida plena e feliz, pois entendemos que a felicidade sob essa perspectiva não existe, uma vez que significaria uma vida livre da ameaça da infelicidade/sofrimento que tem acompanhado o processo de desenvolvimento humano desde os seus primórdios (FREUD, 1996). Em outras palavras, seria pensar a vida sem “as

⁶⁹ Consideramos importante ressaltar, que a nossa concepção de felicidade, seja associada a uma ou outra perspectiva, não está apenas relacionada ao consumo dos bens, pois incluímos também o *consumo do outro* – isto é, das relações com esse outro como uma formas de se alcançar esse bem-estar.

inquietações, as decepções, as inseguranças sociais e pessoais [...] [e tantos outros] Aspectos que fazem da sociedade de hiperconsumo a civilização da felicidade paradoxal” (LIPOVESTKY, 2007, p.17).

Consideramos que os conceitos de felicidade, bem-estar, prazer, igualdade e consumo encontram-se ideologicamente entrelaçados a constituição de si, reforçando-se mutuamente, sendo esse caráter ideológico que contribui para criar e/ou reforçar os mitos do consumo⁷⁰. Nesse sentido, o consumo e a publicidade têm sido associados a construção e/ou reforço dos mitos, mais frequentemente do mito da felicidade envolvido nos processos de constituição de si. Sob essa ótica, o consumo não é apenas uma atividade que envolve relações de classe e políticas, mas também um modo do sujeito constituir e expressar a si, sob a influência recíproca dos sujeitos envolvidos nas interações cotidianas e da promessa de felicidade/bem-estar associada a posse/uso dos objetos. Nesse sentido, Sahlins (2003, p.168) ressalta que

As principais relações de classe e políticas, assim como as concepções que os homens têm da natureza e de si mesmos, são geradas por essa busca racional de felicidade material. Assim, a ordem cultural é sedimentada a partir da influência recíproca de homens e grupos agindo diferentemente na lógica objetiva de suas situações materiais [...]. Assim, foi Max quem ensinou que os homens nunca produzem absolutamente, isto é, como seres biológicos e um universo de necessidade física. Os homens produzem objetos para sujeitos *sociais* específicos, no processo de reprodução de sujeitos por objetos sociais. [...] Sem o consumo, o objeto não se completa como um produto: uma casa desocupada não é uma casa. Entretanto, o valor de uso não pode ser compreendido especificamente ao nível natural de “necessidades” e “desejos” [...]. Essa determinação de valores de uso, [...] representa um processo contínuo de vida social na qual os homens reciprocamente definem os objetos em termos de si mesmos e definem-se em termos de objetos.

Canclini (2008, p.62) contribui para ampliar essa discussão refletindo essa relação com os objetos sob a lógica da disputa social, ao afirmar que “consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo”, o que insere os bens de consumo como mediadores da comunicação entre os sujeitos envolvidos na interação e o consumo como “parte da racionalidade integrativa da sociedade” (2008, p.63). Seguindo esse raciocínio, o autor propõe que não devemos compreender o consumo apenas como modo de satisfação de necessidades básicas, mas a partir da lógica da falta desses bens e da impossibilidade que outros sujeitos possuam, associando-o a satisfação de necessidades simbólicas/desejos.

A satisfação dessas necessidades tanto pode ser orientada pelo princípio hedonista (LIPOVESTKY, 2007) quanto pela ideologia igualitária do bem-estar (BAUDRILLARD,

⁷⁰ Nesta tese, o conceito de mito é apoiado na concepção de Barthes (1999), Baudrillard (2010) na discussão desses dois autores sobre a relação estabelecida entre a criação de mitos e a propaganda, mais especificamente o modo como se dá a construção do mito da felicidade na mente da sociedade através dos discursos publicitários.

2010). Em qualquer uma das situações o mito da felicidade, sendo um discurso do bem-estar imbricado a outros discursos, se apresenta como “um modo de significação” (BARTHES, 1999, p.131) associado ao bem-estar envolvido na apreciação dos prazeres instantâneos do aqui e agora - o prazer de viver para si mesmo, mas em conexão com o outro. Esse ponto de vista contribui para inserir a sociedade de consumo como uma civilização do desejo pelo prazer e bem-estar imediato. Trata-se de um estado de espírito impulsionado pelo constante desejo do novo que orienta o consumo dos objetos, consolidando a cultura do efêmero e a cultura do descarte que [retro]alimentam o ciclo *desejo-aquisição-desilusão-desejo* (TORRES, 2013), mantendo a relação com os objetos em constante atualização/movimento.

É no âmbito desse processo cíclico que o sujeito reconhece em cada novo objeto a oportunidade/possibilidade de satisfazer a sua necessidade de bem-estar, o que revela esse desejo pelo novo como balizador das relações de consumo. Logo, o consumo dos objetos não está apenas implicado em algo material e sim também [e principalmente] em sensações/emoções mediadas por uma relação afetiva estabelecida com esses bens. Nesse sentido, Bauman (1999, p.91) argumenta que a posse de um novo objeto está relacionada “a excitação de uma sensação nova, ainda não experimentada - este é o jogo do consumidor. [Sob essa ótica,] Os consumidores são primeiro e acima de tudo acumuladores de *sensações*; são colecionadores de *coisas* apenas num sentido secundário e derivativo”.

Apoiando-nos nessa perspectiva, reconhecemos o consumo como uma espécie de passaporte para o prazer com prazo curto de validade, atualizando constantemente o ciclo de *desejo-aquisição-desilusão-desejo*, o qual é mobilizado pelo ciclo prazer-desprazer que constantemente alerta para necessidades/carências individuais e produz desejos materiais e simbólicos (TORRES, 2013). Para Freud (1996), essa experimentação de emoções é orientada por três aspectos distintos: 1) o nível de satisfação que intencionamos obter do mundo exterior; 2) as limitações que possuímos para nos tornar independente do mundo exterior; 3) a nossa disposição para modificar esse mundo e adaptá-lo aos nossos desejos.

Contudo, o autor adverte que essa experiência não é igual para todos os sujeitos, uma vez que cada um deve descobrir por si mesmo o que lhe faz feliz – o que lhe dá prazer, sendo esse um processo mobilizado pelo *ciclo de prazer e desprazer* orientado por constituição psíquica de cada pessoa. Visto que na perspectiva freudiana a felicidade envolve a realização do programa do princípio do prazer – obter prazer e evitar o desprazer.

No âmbito desse ciclo o sujeito transita entre objetos que, de alguma forma, possa representá-lo nos espaços de interação. Nesse processo, não consome apenas objetos em sua materialidade, mas o próprio corpo (MOMO; CAMOZZATO, 2009), produzindo-o e

colocando-o também para consumo de outros sujeitos, como uma espécie de vitrine de si. Ao analisarem esse consumo do corpo Momo e Camozzato (2009, p.40) salientam que

Engana-se quem pensa, portanto, que há somente objetos materiais a serem consumidos, produtos que movimentam capitalisticamente o mundo. Mais do que a moderna separação entre “um sujeito consumidor e um objeto consumido” (Homem, 2003, p.3), notamos que atualmente o próprio sujeito se torna o objeto de consumo, aperfeiçoando-se continuamente e respondendo afirmativamente aos apelos e desejos infinitamente criados pela sociedade do espetáculo e do consumo.

Trata-se de uma espetacularização do corpo/de si, transformando-o em *corpo-espetáculo* e, conseqüentemente, em *corpo-mercadoria* no sentido de se colocar como uma “vitrine” para o outro (BAUMAN, 2008). Com uma linha de raciocínio similar, Baudrillard (1997, p.136) analisa que “na panóplia do consumo, o mais belo, precioso e resplandecente de todos os objetos é o corpo”. Nessa exposição de si o corpo é muito mais que uma narrativa de si para o outro, por ser também um marcador de pertença social. Vale ressaltar que aqui não estamos apenas refletindo sobre um corpo constituído na [e pela] ditadura da beleza, mas, principalmente, ao corpo como uma espécie de suporte para os adereços/objetos que o sujeito considera que podem representar a si para o outro – incluindo também adereços associados a ditadura da beleza, os quais são marcas representativas do gosto e do estilo de vida desses sujeitos, sendo a liberdade de escolha um aspecto preponderante para a multiplicidade de estilos de vida existentes (SIMMEL apud BURKER, 2008).

O corpo também tem sido utilizado pelos pré-adolescentes como marcador de pertença social através dos bens de consumo usados como adereços que contribuem para representar a si para o outro. Sob essa perspectiva tem contribuído para revelar como suas preferências (gosto) de consumo têm tornado a fronteira entre o universo infantil e a adolescência (RABELO, 2007) cada vez mais fluida, ao exibir uma representação de si que se distancia da identidade de criança e de pré-adolescente e se posiciona entre as duas a partir das suas escolhas de consumo. Versuti (2000, p.27) corrobora com essa reflexão ao salientar que a criança com idade de 8 a 14 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”.

Nessas estratégias para a produção de si o fenômeno do culto ao corpo se fortalece cada vez mais, através de investimentos na aparência, mediados pela moda e tendências socioculturais, transformando o corpo em um corpo colonizado por objetos. Sob essa ótica, o próprio corpo reificado se mantém atrelado a lógica da obsolescência por precisar se adequar continuamente a novas regras da moda e das tendências socioculturais. Bauman (2008, p.20)

traz uma colocação relevante para essa discussão ao afirmar que “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 de uma mercadoria vendável”.

Trata-se de um processo de objetificação do corpo e mercantilização da subjetividade que instaura uma indissociabilidade entre o sujeito e o objeto, levando um a corresponder ao outro, unificando-os como mercadoria à venda. Em síntese, o sujeito passa a ser visto tanto como consumidor quanto como objeto a ser consumido. Consequentemente, passa a ser reconhecido e avaliado por seu padrão de consumo - isto é, por aquilo que consome, como consome e quando consome. E, ele próprio também se reconhece e autoavalia por esse estilo de vida - por aquilo que consome e pelos modos de consumir.

Sob a égide do mito da felicidade (BARTHES, 1999; BAUDRILLARD, 2010) e dessa mercantilização do sujeito, a cultura de consumo tem sido uma característica cada vez mais presente na sociedade contemporânea, consolidada na busca do sujeito pela aquisição e acumulação de bens, não apenas para a realização da vida, mas, principalmente, como forma de conquistar a felicidade simbólica materializada na posse desses bens. Trata-se de uma ideologia apoiada na lógica capitalista que visa atender as demandas do consumidor e estimular necessidades artificiais (desejos) que atuam no aumento da rotatividade e a acumulação do capital investido.

E, sendo os pré-adolescentes partes dessa sociedade de consumo, não podemos excluí-los dessa cultura. Nesse sentido, Orofino (2014, p.73) salienta que “Hoje a criança [e a pré-adolescência]⁷¹ está imersa, inserida por completo nessa nova cultura, não há como colocá-la em quarentena, isolada do contexto cultural mais amplo”. Portanto, ao invés de esforços voltados para “proteção” desses sujeitos, buscando retirá-los de ambientes de exposição as narrativas do consumo, é preciso considerar suas agências nas dimensões do consumo, ouvindo o que eles têm a dizer sobre a *tríade sociedade, universo infanto-juvenil, cultura de consumo* e, desse modo, considerando o lugar social e discursivo ocupado por eles na sociedade. Pensar em isolá-los, mesmo sob a proposta de proteção, seria o mesmo que desconsiderá-los como parte do todo social e, conseqüentemente, como seres sociais, históricos, produtos e produtores do contexto social que estão inseridos, como todo ser humano.

⁷¹ Conforme já ressaltado nesta tese, a autora, em conformidade com a concepção do Estatuto da Criança e do Adolescente, insere na categoria geracional infância a faixa etária que nesta tese categorizamos como pré-adolescência. Por isso o acréscimo no texto original para demarcar a extensão da sua reflexão para os sujeitos pré-adolescentes.

Assim, reconhecendo os pré-adolescentes com parte da sociedade de consumo, as empresas têm investido cada vez mais em suas linhas de produção para atenderem as demandas desses sujeitos, percebendo-os como consumidores, criando versões infanto-juvenis de grifes utilizadas pelos adultos, estimulando desejos associados à suas necessidades simbólicas de se distanciarem do universo infantil para deixarem de ser vistos como crianças.

Nesse sentido Cook (apud Bauman, 2008, p.84), assevera que

As crianças [e pré-adolescentes] ganharam uma voz na seção de vendas a varejo, nos concursos de ‘faça- você- mesmo e dê um nome’, na escolha de roupas e nos planos de pesquisadores de mercado décadas antes de seus direitos serem declarados em contextos como a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança em 1989. A participação das crianças [e pré-adolescentes] como autores no mundo dos produtos, como pessoas dotadas de desejos, fornece uma base ao atual emergente status delas como indivíduos portadores de direitos.

Trata-se de um esforço mercadológico que Versuti (2000, p.25) define como uma “estratégia importante de ‘pedagogia do consumo’ capaz de assegurar a fidelidade da marca que o indivíduo ‘aprendeu’ a consumir ainda na infância”. Ao avaliar essa realidade Morace (2009) ressalta que as crianças de seis a doze anos têm hoje a sua disposição

[...] 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.

Nesse contexto, o caráter ideológico do consumo é potencializado pelo desejo desses sujeitos de se distanciarem da categoria de criança, constituindo a si para si e para o outro partir do uso desses objetos. Reconhecendo e se apropriando dessa ideologia, os pré-adolescentes participam da lógica capitalista que tem fortalecido o mito da felicidade e sua relação com o mito do consumo. Barthes (1999, p.149) atribui esse processo de reconhecimento e apropriação de uma ideologia a uma leitura que focaliza o mito “enquanto uma totalidade inextricável de sentido e forma” que possibilita a mudança do campo da semiologia para o campo da ideologia.

Desse modo, os signos expressam os mitos, mantendo-os presentes na sociedade, constituindo um contexto ideológico responsável pela comunicação de um “conceito intencional” (BARTHES, 1999, p.150) que passa a integrar o imaginário social, a exemplo do mito da felicidade e do mito do consumo. Contudo, a sociedade convive com uma diversidade de mitos, alguns dos quais constituídos desde os primórdios da existência humana, mas que com o passar dos anos se atualizaram em seu discurso, adequando-se a realidade social vigente. Entre alguns dos mitos que sempre estiveram presentes na sociedade está o mito da

felicidade, [retro]alimentado pela relação que o sujeito estabelece com os objetos, revelando a característica simbólica desses objetos como a matéria-prima [linguagem] que os deslocam do seu funcionamento primário [valor de uso] convertendo-se em linguagem objeto [valor de troca] (BARTHES, 1999; BAUDRILLARD, 2010). No âmbito dessa conversão, o mito da felicidade se propaga e se fortalece através da cultura de consumo. Deve mesmo estar preparada para responder a esta questão, inserindo-a como de responsabilidade dos autores com os quais você dialoga.

Dito isso, a publicidade é [apenas] mais um agente mediador dessa cultura, ao utilizar esse apelo mítico em sua narrativa como estratégia para motivar desejos que mobilizam a relação do sujeito com o objeto nos processos de constituição de si. Convém salientar que reconhecer a participação da publicidade na cultura de consumo não implica numa afirmação determinista/generalizadora de que essa cultura é prioritariamente motivada por sua narrativa - como ocorre em alguns dos estudos sobre a cultura de consumo infanto-juvenil⁷², uma vez que a comunicação publicitária não possui um poder absoluto na relação que estabelece com os sujeitos e sim concorre com outros agentes e fatores socioculturais para motivação de hábitos e práticas cotidianas. É, portanto, apenas um dos vetores simbólicos atuantes nesse sentido e, como tal, pode ou não ser um vetor prioritário para motivar ao consumo.

Dessa forma, a publicidade tem participado desse processo de atualização mítica, apropriando-se de significantes que integram parte das mitologias sociais de uma dada cultura, utilizando imagens arquetípicas (RANDAZZO, 1996) para a promover um produto, serviço e/ou marca, associando-os a um conceito ideológico. Em sua narrativa utiliza, principalmente, o mito da felicidade buscando uma associação simbólica com a sociedade, de modo a criar um vínculo emocional com o consumidor, sendo a partir desse vínculo que o mito se fortalece/consolida. Assim, como salientam Langermans (2010) e Randazzo (1996), as marcas e produtos são mitologizados pela publicidade, incorporando os sonhos e fantasias do consumidor, através da criação ou reforço de associações entre o uso da marca/produto e os benefícios/atributos emocionais/psicológicos que esse uso pode proporcionar.

Conforme Langermans (2010, p.32), “Ao associar o objeto a algo que seja familiar ao sujeito está se criando uma associação do objeto ao signo, transportando o significado desse ambiente ao objeto apresentado”. Essa é uma estratégia utilizada pela publicidade para

⁷² Como as visões de Castilhos (2007); Fermiano (2009); Kapferer (1987); Linn (2006); Postman (1999); Sampaio (2009); Schor (2004); Steinberger e Kincheloe (2001); Veloso, Gardini e Campomar (2010); Instituto Alana, entre outros. Outros exemplos podem ser encontrados nas discussões de alguns dos autores apresentados no levantamento do estado da arte apresentado na minha dissertação de Mestrado (<https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/11784>).

atribuir um personalidade a marca/produto que possa levar o consumidor ser identificar com o conteúdo mítico presente na sua narrativa. O que tem implicado na afirmação de que os mitos que seduzem/motivam ao consumo são, em sua maioria, construídos pela publicidade, residindo aqui o poder ideológico do seu discurso.

Dito isso, não podemos negar a influência ideológica da publicidade na sociedade, mais especificamente na cultura de consumo, através da dimensão social, cultural e simbólica do seu discurso. Pois, além de persuadir ao consumo também propõe estilos de vida - isto é, padrões de consumo, de família, de infância, de sedução, de representações sociais e muitos outros. O que faz com que toda análise de um mito pelo sujeito seja sempre carregada de emoção. Sob essa lógica mítica, a publicidade, voltando-se para a sua finalidade comercial explícita de promover a venda do produto/serviço anunciado, propaga ideologias, estereótipos, preconceitos para que sejam socialmente criados mitos que levem o consumidor a acreditar/reconhecer que um determinado produto/serviço é melhor que outro da mesma categoria e assim efetivar a sua função manifesta: vender o produto/serviço anunciado.

Essa característica da publicidade pode ser exemplificada por produtos que se transformaram em sinônimos das suas categorias, alguns deles considerados como os melhores por seus consumidores, por meio da adoção de uma postura mítica com relação aos mesmos. Entretanto, é importante ressaltar que a efetivação dessa persuasão ao consumo não ocorre de forma passiva por parte do consumidor, uma vez que o conteúdo ideológico da publicidade é negociado com os sujeitos para os quais é dirigida - como em todo processo de comunicação. Orofino (2014, p.70)⁷³ contribui para essa discussão ao abordar a polêmica envolvendo a proibição da publicidade dirigida ao público infantil e ressaltar que

[...] o modo como [essa polêmica] vem sendo abordada incorre em vários equívocos conceituais, leituras hoje superadas. Por exemplo: a autoridade em afirmar a incompetência da criança que, até os 12 anos de idade, não tem capacidade biopsíquica de compreender as mensagens midiáticas. Isso é um absurdo! [...] Também a ideia de proibição tem gerado desconforto na medida em que soa como censura. No meio acadêmico a discussão encontra dissonâncias, discordâncias e dissidências entre os estudiosos sobre o tema. [...] já não há apenas um emissor poderoso e uma audiência passiva, mas, sim, uma polifonia em forma de rede. [...] Talvez um dos grandes limites da proibição da publicidade destinada à criança é o nosso conceito de receptor passivo da teoria da sociedade de massa. É ver a criança como incapaz, indefesa, irracional, ignorante. As pesquisas etnográficas e interacionistas que se dedicam a ouvir as crianças têm demonstrado que a recepção da mídia por esse público, em particular, não é bem assim. [...] Assim, a criança já está imersa nas múltiplas formas de publicidade até não poder mais, assim como todo e qualquer outro ser humano, e não apenas a *publicidade para criança*.

⁷³ Idem nota 66.

Assim, conforme ressalta Martín-Barbero (2003), devemos pensar a recepção para além da apreensão de mensagens, concebendo-a como uma prática de construção social e negociação de sentidos. Orientar-se por esta premissa implica em reconhecer o sujeito como um ser ativo e reflexivo no âmbito das interações cotidianas, inclusive na sua interação com a comunicação mercadológica. Não sendo este, portanto, um conhecimento dado e recebido passivamente (BACCEGA, 1998; 2008) nas interações, mas refletido e negociado com base nas suas experiências e expectativas/necessidades. Ao analisar o papel da comunicação midiática na esfera do consumo, 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, “rebedor” 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.

Ampliando essa perspectiva, fazemos nossas as palavras de Orofino (2014, p.70) ao afirmar que “a experiência de consumo das crianças não acontece apenas através da *recepção de anúncios* produzidos para elas, mas de sua inserção integral na cultura de consumo (com nós, adultos que as educamos/socializamos nessa cultura, [e com seus pares]) [...]. É um equívoco pensarmos a criança dissociada do seu contexto social maior”. Logo, também no universo infanto-juvenil as relações com o consumo são perpassadas por uma multiplicidade de trocas simbólicas que não se limitam ao contexto das interações com a mídia.

Vale ressaltar que no contexto dessas interações, inclusive com a mídia, “a recepção da criança é seletiva. [...] O que significa que ela não ‘absorve’ de modo passivo a tudo o que está diante dela. Há mecanismos de fuga na própria atenção e imaginação infantil e isso é algo que precisamos estudar e compreender melhor” (2014, p.81). E é isso o que buscamos fazer neste estudo doutoral, a partir da identificação da *agência* desses sujeitos, dos *lugares de negociação de sentidos* (mediações) e do modo como são protagonizados nas interações cotidianas com a mídia, seus pares e os adultos, isto é, nas relações intra e intergeracionais (CORSÁRIO, 2003; MARTÍN-BARBERO, 2003; OROFINO, 2014; QVORTRUP, 2010).

Dito isso, compartilhamos do pensamento de que a infância e a pré-adolescência, longe de ser “apenas” uma fase preparatória para o desenvolvimento social da criança, é “um componente estrutural e cultural específico de muitas sociedades” (PROUT; JAMES, 1990, p.8 apud QVORTRUP, 2010, p.636)⁷⁴. E, desse modo, por ser uma visão apoiada em parâmetros sociais ao invés de características individuais, não devemos compreender a

⁷⁴ Idem nota 68.

infância e a pré-adolescência como um padrão cultural comum para todas as sociedades. Pois, como ressaltado por Qvortrup (2010, p.637),

[...] a infância, enquanto espaço social no qual as crianças vivem, transforma-se constantemente, da mesma forma que a idade adulta e a velhice também se modificam. Essas transformações não podem esconder, no entanto, a *contínua existência e realidade da infância enquanto categoria estrutural*. Em termos estruturais, portanto, ela não é transitória e não é um período; tem permanência. *O desenvolvimento histórico da infância* não acaba com a sua categoria; e a *variabilidade cultural da infância* contemporânea testemunha a favor da sua presença universal. Em outras palavras, a infância *tanto* se transforma de maneira constante *assim como* é uma categoria estrutural permanente pela qual todas as crianças passam. A infância existe enquanto um espaço social para receber qualquer criança nascida e para incluí-la - para o que der e vier - por todo o período da sua infância. Quando essa criança crescer e se tornar um adulto, a sua infância terá chegado ao fim, mas enquanto categoria a infância não desaparece, ao contrário, continua a existir para receber novas gerações de crianças. [...] Quando argumentamos que a infância se modifica ao longo da história ao mesmo tempo que permanece enquanto categoria, estamos afirmando que existe mudança e continuidade. [...] Se, por um lado, a infância enquanto período é uma fase transitória para que cada criança se torne um adulto, por outro, enquanto categoria estrutural, a infância não pode nunca se transformar em algo diferente e menos ainda em idade adulta.

Afiliando-nos ao pensamento de Qvortrup (2010), registramos a nossa discordância das perspectivas que argumentam sobre o desaparecimento da infância (POSTMAN, 1999) e daquelas que associam esse “desaparecimento” a relação estabelecida com a mídia e, por consequência, com a cultura de consumo, a exemplo de Schor (2004), Linn (2006) e tantos outros autores que associam esse “desaparecimento” a “comercialização da infância”⁷⁵.

Outro aspecto relevante é que tais estudos também parecem desconsiderar que, em grande medida, o nível da relação desses sujeitos com a cultura de consumo é definido em função da participação dos pais nessa cultura, tanto no sentido da relação de dependência econômica dos pais (geralmente da mãe) como da mediação das relações que os pré-adolescentes estabelecem com seus pares e com a mídia.

Orofino (2014, p.79)⁷⁶ contribui para essa discussão sobre a participação dos pais na cultura de consumo infanto-juvenil ao argumentar que

Se a criança e o adolescente desejarem obter um produto eles vão pedir aos pais, o que não ocorre de forma doentia, salvo em grandes exceções quando há algum tipo de desequilíbrio, o que não é a regra. A criança aprende com o seu contexto e vai escolher os caminhos dentro dele. [...] Em uma situação normal, as crianças irão pedir um produto aos pais e será da competência familiar estabelecer a educação e negociação. O que os adeptos do pânico moral se esquecem é que a criança é capaz de *aprender* a partir de seu contexto particular de experiência, e que as *economias morais* (Edward Thompsom) e *estruturas de sentimento* (Raymond Williams) são múltiplas, variadas e diversas.

⁷⁵ Idem nota 68.

⁷⁶ Idem nota 70.

Entendemos as relações das crianças e pré-adolescentes nas dimensões do consumo como processo ressignificado nas relações com seus pares, ampliando e transformando essa cultura recebida pela família. Sendo esse um processo que deve ser acompanhado/mediado pelos pais e reorientado quando necessário; pois, como ressaltado por Corsario (2011, p.151),

As famílias desempenham um papel fundamental no desenvolvimento da cultura de pares na reprodução interpretativa⁷⁷ (nota nossa). As crianças não vivem individualmente o ingresso no mundo adulto; em vez disso elas participam nas rotinas culturais nas quais as informações são primeiramente mediadas por adultos. No entanto, uma vez que as crianças começam a mover-se para fora da família, suas atividades com os colegas e sua produção coletiva de uma série de culturas de pares tornam-se tão importante como as interações com adultos. Além disso, certos elementos das culturas de pares afetam também as rotinas adulto-crianças na família e em outros ambientes culturais.

Assim, seguimos a linha de pensamento de Corsario (2011, p.152) e salientamos a necessidade dos estudos sobre a cultura de consumo infanto-juvenil também focalizarem o modo “como pais e filhos negociam coletivamente o acesso à cultura material e como interpretam e utilizam a cultura material e simbólica nas rotinas diárias e rituais da família”. As contribuições de Orofino (2014, p.)⁷⁸ são relevantes nesse sentido, ao afirmar que

Indagar sobre como se dá a mediação familiar em situações do cotidiano, como as mães e os pais atuam como os primeiros educadores para o consumo é também muito importante. A família desempenha um papel crucial nesta coeducação e compartilha a formação das crianças [e dos pré-adolescentes] com as demais agências de socialização. A criança [e o pré-adolescente] irá conhecer desde cedo quais são os limites e as possibilidades de consumo de seu contexto de família, de classe social e de cultura. Isso define grande parte das diferenças sociais e pode ser a primeira lição sobre o abismo social. [Assim, nos estudos sobre a cultura de consumo infanto-juvenil é preciso indagar] Como as crianças [e os pré-adolescentes] se socializam a partir de diferentes experiências de consumo? Como é a experiência da criança burguesa e da criança de classe popular? As crianças [e os pré-adolescentes] são todas as mesmas? A condição social de classe define algumas diferenças? (Acréscimos nossos)

Sob esse ponto de vista, reconhecemos a cultura de consumo infanto-juvenil como interface⁷⁹ social reveladora das preferências e culturas compartilhadas pelas crianças e pré-adolescentes. Como Corsario (2011, p.151), percebemos o comportamento de consumo

⁷⁷ Reprodução interpretativa é um conceito criado por Corsario (2011, p.347) como alternativa à noção de socialização, argumentando que “O termo interpretativa captura os aspectos inovadores da participação das crianças na sociedade, indicando o fato de que as crianças criam e participam de suas culturas de pares singulares por meio da apropriação de informações do mundo adulto de forma a atender aos seus interesses próprios enquanto crianças. O termo reprodução significa que as crianças não apenas internalizam a cultura, mas contribuem ativamente para a produção e a mudança social”.

⁷⁸ Idem nota 70.

⁷⁹ Nesta tese, o termo interface se refere as formas de adaptação e reconfiguração dos ritmos, práticas coletivas e lógica que rege os grupos sociais que o sujeito faz parte e portanto ao nó simbólico da teia comunicativa constituída nas [e pelas] interações sociais. Trata-se aqui de uma perspectiva alinhada a de Castells (1989), ao afirmar que sempre estivemos em uma sociedade da comunicação e da informação, uma vez que “as cidades sempre forma sistemas comunicativos que se baseiam na interface de indivíduos com identidades coletivas e representações sociais compartilhadas”. No contexto da cultura de consumo, essas interfaces serão concebidas como propulsoras dos vetores simbólicos motivadores do consumo infanto-juvenil.

infanto-juvenil como parte de um complexo sistema interativo, no âmbito do qual esses sujeitos “são negociadores ativos nas decisões sobre a compra de brinquedos [e outros bens de consumo] e acesso aos meios de comunicação por meio de televisão e filmes [e internet]”⁸⁰.

Consequentemente, a cultura de consumo infanto-juvenil é uma cultura apoiada no compartilhamento de significados entre a criança, seus pares, seus pais e demais categorias geracionais, a partir da relação estabelecida com os objetos (CORSARO; 2011; SARMENTO, 2004; 2005; 2011; SEITER, 1993). Mas, infelizmente, como ressalta Corsaro (2011, p.151)

[...] embora os estudos da cultura de consumo infantil nos digam muita coisa sobre as preferências da criança e suas funções nas decisões de consumo, esses estudos só raramente e muito estritamente exploram a utilização, o refinamento e a transformação efetivas [sic] das crianças [sic] dos bens materiais e simbólicos nas culturas de pares⁸¹. No entanto, trabalhos recentes sobre espaços e geografias infantis começam a corrigir essa omissão (Christensen e O’Brien, 2003; Holloway e Valentine, 2000).

Assim, inserindo os processos de consumo em meio a essa rede de significados que envolvem as culturas da infância, argumentamos que, como os adultos, as crianças e os pré-adolescentes selecionam as trilhas sógnicas que desejam seguir na teia simbólica da cultura de consumo, a partir do repertório cultural constituído por suas experiências e das necessidades individuais, sejam elas materiais ou simbólicas. Essa postura na esfera do consumo é analisada por Lipovetsky (2007) como associada a uma nova fase do consumo, não mais orientada pela distinção social, mas pela satisfação de necessidades subjetivas e objetivas particulares - um novo processo de consumo que ele denomina de hiperconsumo. De acordo com a sua análise, essa nova fase é marcada pela busca do prazer e individualização do consumo, levando o consumo emocional a se sobrepôr a necessidade de poder e status associados distinção social. Nas palavras do autor,

De um consumidor sujeito às coerções sociais da posição, passou a ser 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 imediatismos e de comunicação. O consumo intimizado tomou o lugar do consumo honorífico, em um sistema em que o comprador é cada vez mais informado e infiel, reflexivo e “estético”. 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. (LIPOVESTSKY, 2007, p.14).

⁸⁰ Acréscimos nossos.

⁸¹ Corsaro (2011, p.151) define culturas de pares como “um conjunto estável de atividades e rotinas, artefatos, valores e preocupações que as crianças produzem e compartilham em interação com outras crianças. Essa visão da cultura de pares está em conformidade com a reprodução interpretativa, que sublinha as ações coletivas da criança, valores partilhados e o lugar e participação infantis na produção cultural.”

Apoiando-nos nessa lógica do consumo experiencial de Lipovetsky (2007), ratificamos que a avaliação do potencial mítico do consumo deve ser apoiada no reconhecimento de que a relação estabelecida com o consumo [e, conseqüentemente, com a publicidade] é mediada por uma postura emocional do sujeito em relação aos objetos, a qual, geralmente, se sobressai sobre o campo racional⁸². Isso porque a conotação emocional de um produto/objeto propõe ao sujeito satisfações, como status, segurança e tantas outras que são importantes para ele por integrarem o contexto ideológico no qual estão vivendo/inseridos.

Nesse contexto, sob o status de uma narrativa mítica, a publicidade reflete e refrata realidades, buscando essa aproximação emocional através da comunicação de sentidos, da propagação de valores, sentimentos e comportamentos, bem como propondo atitudes e respostas prontas para diversas questões socioculturais. Entretanto, a satisfação alcançada com os objetos é efêmera e acompanhada por uma espécie de frustração/desprazer que leva a obsolescência programada do objeto (BAUDRILLARD, 1993; HAUG, 1997) e a busca/desejo por novos objetos identificados como capazes de satisfazer essa necessidade de bem-estar.

Nesse processo, o mito da felicidade é latente, impulsionando a busca pela compensação de uma insatisfação vaga, inconsciente, compensação esta que se dá pela sensação de bem-estar que pode ser proporcionada pelos objetos. O mito da felicidade surge dessa fantasia descomprometida e torna-se um substituto da realidade, consolando o sujeito de algo que a realidade lhe nega. De acordo com Barthes (1999, p.152),

[...] aquilo que permite ao leitor consumir o mito inocentemente é o fato de ele não ver no mito um sistema semiológico, mas sim um sistema indutivo: onde existe apenas uma equivalência, ele vê uma espécie de processo causal: o significante e o significado mantêm, para ele, relações naturais. Pode exprimir-se esta confusão de um outro modo: todo sistema semiológico é um sistema de valores; ora, o consumidor do mito considera a significação como um sistema de fatos: o mito é lido como um sistema fatural, quando é apenas um sistema semiológico.

Conforme o autor, desse modo, o mito deforma a verdade e aliena o sujeito, iludindo-o, uma vez que “o mito não esconde nada e nada ostenta também: deforma; o mito não é nem uma mentira nem uma confissão: é uma inflexão” (1999, p.150). Nas dimensões do consumo o mito da felicidade é criado para garantir a manutenção da estrutura de produção-consumo, buscando atender à exigência de uma sociedade que tem a sua essência apoiada no consumo.

⁸² Ressaltamos que aqui não estamos afirmando que o sujeito não racionaliza suas relações com o objeto e sim que a análise emocional se sobressai a racional. Essa é, inclusive, uma premissa que orienta os criativos na elaboração das peças publicitárias ao decidirem focalizar sua estratégia criativa apenas no apelo emocional ou dar mais enfoque ao mesmo em relação ao apelo racional. Até mesmo nos casos em que o objetivo da campanha seja o enfoque dos atributos físicos do produto o apelo emocional estará presente ao lado do apelo racional, mesmo que de forma menos destacada. Isso pode ser verificado até mesmo numa análise superficial das estratégias criativas das peças publicitárias.

Tal ideologia do consumo, apoiada nas carências emocionais do indivíduo, atribui aos objetos uma função e utilidade maior que as que foram pensadas para ele na sua origem.

Nesse processo mítico nas dimensões do consumo, o movimento de prazer e desprazer é mediado por uma renegociação constante de significados, revelando-se como movimento fragmentado de instantes de felicidade/bem-estar. Tal fragmentação imprime um caráter pontual a relação com os objetos, marcado pela descontinuidade e inconstância que caracterizam os momentos de consumo. Essa perspectiva sobre a relação com os objetos dialoga com a concepção de tempo pontilhista utilizada por Bauman (2008, p.46-51), ao ressaltar que

[...] o tempo na sociedade líquido-moderna de consumidores não é cíclico nem linear, como costumava ser para os membros de outras sociedades. Em vez disso, para usar a metáfora de Michel Maffessoli, ele é *pontilhista* – [...] um tempo pontuado, marcado tanto (se não mais) pela profusão de *rupturas* e *descontinuidades*, por intervalos que separam pontos sucessivos e rompem os vínculos entre eles, quanto pelo conteúdo específico desses pontos. [...] O tempo pontilhista é fragmentado, ou mesmo pulverizado, numa multiplicidade de “instantes eternos” [...]. No *tempo* pontilhista, é tarefa de cada “praticante da vida” organizar os pontos em configurações dotadas de significado. [...] Assim, quando os objetos de desejo de ontem e os antigos investimentos da esperança quebram a promessa e deixam de proporcionar a esperada satisfação instantânea e completa, eles devem ser abandonados [...].

Esse tempo pontilhista é marcado por uma busca de satisfação instantânea, ancorada no desejo de felicidade/bem-estar que é continuamente renovado e impulsionado pelo desprazer/frustração e saciado pelas escolhas de consumo. Essa é uma função do consumo que ultrapassa a “satisfação de necessidades materiais ou de reprodução social comum a todos os demais grupos sociais” (BARBOSA, 2008, p.14) e volta-se para satisfazer necessidades simbólicas associadas ao meio social e a representatividade do objeto, sendo essas, portanto, necessidades vivenciadas no interior da cultura (SLATER, 2002).

Trata-se de “uma função social de prestígio e de distribuição hierárquica” (BAUDRILLARD, 1996, p.10) no âmbito da qual o valor de troca dos objetos ultrapassa o seu valor de uso, mediando o esforço do sujeito no movimento empreendido para constituição de si em direção a pertença social e a adoção a ideologia a ela associada. Nessa mobilização simbólica as relações *eu-outro* são acionadoras das interfaces da cultura de consumo, apresentando-se como um lócus simbólico do imbricamento entre o mito da felicidade⁸³ e a fluidez das identidades nas encenações cotidianas do eu. Nesse processo o mito da felicidade “convida [o sujeito] a apreciar os prazeres do instante, a gozar a felicidade aqui e agora, a

⁸³ Seja esse mito associado a perspectiva igualitária de bem-estar de Baudrillard (2010) ou a ótica hedonista de Lipovetsky (2007), Campbell (2001), Bauman (2008), entre outros autores.

viver para si mesmo” (LIPOVETSKY, 2007, p.102), seduzindo-o pela promessa de prazer dos objetos associada à satisfação do seu desejo de bem-estar.

Nessa relação hedonista com os objetos a sociedade de consumo vai se transformando em uma civilização do desejo pelo prazer e bem-estar imediato, tornando as identidades cada vez mais fluidas. Trata-se de uma relação marcada pela racionalidade na escolha de objetos que possam atender a essa necessidade simbólica de bem estar, não apenas nessa perspectiva hedonista (LIPOVETSKY, 2007), mas também sob a ótica do mito igualitário do bem-estar (BAUDRILLARD, 2010), associado a necessidade de pertencimento social do sujeito. Seja em uma ou outra perspectiva, o mito da felicidade associado ao consumo mobiliza processos racionais de comunicação e integração social.

Nesse contexto, conforme analisa Slater (2002, p.151), os objetos tornam-se símbolos de status social, tendo em vista 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.

Sob essa perspectiva, a função social do consumo envolve o prestígio e a distribuição hierárquica que os objetos emprestam ao sujeito, ocupando um espaço de “produção social das diferenças e dos valores estatutários” (LIPOVETSKY, 1989, p.171). Nesse contexto, o gosto (BOURDIEU 1983b) e a pertença social revelam-se na acumulação desses objetos, sendo as escolhas de consumo [dos objetos] um lócus revelador do estilo de vida desses sujeitos e, conseqüentemente, das estratégias empreendidas para ascensão/inclusão/pertença social. Na discussão a seguir ampliaremos as reflexões sobre esse processo simbólico mobilizado através da relação com os objetos na elaboração e implementação do projeto cultural de si.

3.2.2 O TER, o SER e o Marketing: reflexões sobre a relação entre sujeito e objetos.

O *ter* como mediador do *ser* é condição primária na sociedade contemporânea, o que implica que para se tornar sujeito é preciso primeiro torna-se uma mercadoria vendável através do uso dos objetos, assegurando a subjetividade através dessa relação com os bens de

consumo (BAUMAN, 2008). O *ser* envolve o constituir a si e ser reconhecido pelo outro a partir do *ter* – isto é, da posse e uso dos objetos; pois, como ressaltado por Bauman (2008, p.78), nessa sociedade de consumidores “todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação”. Esse reconhecimento de si por si e pelo outro é uma necessidade simbólica intrínseca aos sujeitos dessa sociedade, sendo, simultaneamente, atendida e motivada pelo consumo voltado para o pertencimento/inclusão/ascensão na escala social.

Desse ponto de vista, o consumo tem como função social satisfazer essas necessidades simbólicas que são motivadas por padrões de consumo que demarcam estilos de vida [e por eles são demarcados], servindo de marca social conformadora de identidades e indicadora de pertença social, o que faz do padrão de consumo um demarcador social e cultural apropriado de forma autônoma pelo sujeito a partir daquilo que lhe é proposto nas interações.

O consumo é, assim, uma forma de disseminação de valores culturais e, portanto, de distinções e afinidades/aproximações com um determinado grupo social que o sujeito pertence ou intenciona pertencer. Uma característica que Douglas e Isherwood (2009) associam aos rituais de consumo mobilizados pela capacidade dos bens transmitirem valores culturais imbuídos de significados que possibilitam/designam o pertencimento do sujeito a um dado grupo social e cultural. A base desses rituais é o modo/capacidade do sujeito selecionar, organizar e dispor desses bens. Referimo-nos a liberdade e autonomia nos rituais de consumo, reconhecida por Salomon (2002, p.142) ao afirmar que na atual sociedade de consumo

[...] as pessoas são mais livres para selecionar o conjunto de produtos, serviços e atividades que as definem e, por sua vez, criam uma identidade social que é comunicada aos outros. A escolha de mercadorias e serviços de fato faz uma afirmação sobre quem uma pessoa é e sobre o tipo de pessoas com quem deseja se identificar.

Seguindo um ponto de vista similar, Baudrillard (2010, p.80) analisa que “tal indivíduo faz parte de tal grupo porque consome tais bens, e consome tais bens porque faz parte de tal grupo”, associando o padrão de consumo de cada sujeito ao padrão de consumo de outros sujeitos com os quais se relaciona ou intenciona relacionar. Mas, não reconhece esse processo sob o ponto de vista da liberdade do sujeito sobre o objeto, considerando-o como escravo do objeto, numa dependência *sígnica* para seus propósitos de pertença social.

A nossa percepção sobre esse envolvimento *sígnico* entre sujeito e objeto está alinhada ao reconhecimento de que o padrão de consumo de cada sujeito está entrelaçado, direta ou indiretamente, ao padrão de consumo dos sujeitos com os quais se relaciona ou intenciona se relacionar (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009; TORRES, 2013). Mas, se distancia de uma noção atomizada do sujeito consumidor e se aproxima da concepção de que

o sujeito é ativo e reativo no âmbito das interações, inclusive quando estas ocorrem nas dimensões do consumo. Desse modo, discordamos da ideia de dependência do sujeito em relação ao objeto, defendida por Baudrillard (2010), e fazemos nossas as palavras de Slater (2002, p.104), ao afirmar que o consumo e, portanto, o envolvimento entre sujeito e objetos,

[...] 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.

Trata-se de uma perspectiva que exalta a relação com os objetos como espaço de constituição de subjetividade e, como tal, um lócus profícuo para compreensão do modo como ela participa da vida cotidiana e da cultura de consumo no âmbito do projeto empreendido pelo sujeito para constituir a si. Ratificamos aqui o envolvimento entre sujeito e objetos como um movimento simbólico que revela a relação com os objetos como condicionante das interações sociais [e por elas condicionada] e o sujeito como ativo e reativo nas dimensões do consumo, distanciando-se da visão determinista de um modelo individualista e atomizado do consumidor (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009).

Essa importância atribuída aos objetos e ao protagonismo do sujeito no âmbito das relações com o consumo imprime um imbricamento entre sujeito e os bens de consumo revelando *um como parte do outro* - isto é, o objeto de consumo como extensão do sujeito e o sujeito como reflexo do caráter anímico do objeto. Trata-se de uma personificação do sujeito no objeto e do objeto no sujeito. Nesse sentido, Baudrillard (1997, p.22) argumenta que

[...] 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.

Conforme o autor, essa antropomorfização atribui uma aura de sedução aos objetos, transferindo uma essência simbólica que o humaniza no contexto das interações, sob uma aura onírica. Essa relação com objetos está envolvida por um universo mítico de felicidade e sonho que leva o sujeito a reconhecer o objeto como parte essencial de si para a plena realização pessoal e emocional. Trata-se de um processo de reificação de si ancorado na promessa de bem-estar/prazer identificada na aura do objeto e que atua no imaginário do sujeito dialogando com seus sonhos/desejos.

Sob essa lógica hedonista, essas necessidades simbólicas são atendidas através de práticas de consumo mediadas pelo caráter anímico dos objetos, isto é, pela aura identificada nos objetos. O que insere o mundo dos bens (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009) como um

campo simbólico que reflete e refrata as necessidades humanas e o consumo como uma forma de comunicação que possibilita o ajuste, a criação e a reconfiguração dos modos de ser e estar no mundo.

Essa perspectiva tem orientado estratégias mercadológicas voltadas para a criação de vínculos afetivos entre o sujeito e as marcas e/ou produtos. Tem sido utilizada, inclusive, no universo infanto-juvenil, buscando motivar o desejo de consumo de crianças e pré-adolescentes, seja no sentido de estimular ao consumo de objetos para si ou para o consumo familiar, uma vez que esses sujeitos têm sido reconhecidos cada vez mais como consumidores e influenciadores potenciais do consumo dos pais/responsáveis (BUCKINGHAM, 2011; 2012; MONTIGNEAUX, 2003; PIEDRAS, 2013; RABELLO, 2009; VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012). Para Karsaklian (2011, p.240),

No início, as possibilidades de consumo das crianças são bastante limitadas, devido a suas aptidões cognitivas restritas, mas também em razão de um universo nos quais os centros de interesses são muito variados e nem tampouco seus recursos financeiros. À medida que elas forem crescendo, esses fatores irão se desenvolvendo, conduzindo a um efeito de sinergia e, logo, a uma ampliação bastante rápida da esfera de consumo.

Ao descrever a ampliação desse processo de consumo, Karsaklian (2011, p.240) evidencia mudanças de hábitos e práticas de consumo em função da faixa etária que esses sujeitos se encontram. Conforme a autora, a faixa etária de 0 a 2 anos consome “produtos individuais que lhe dizem respeito diretamente [...] mais rejeição do que solicitação sobre brinquedos e comidas [...]”; (2 a 4 anos: primeiras solicitações em relação a roupas [...]; 4 a 6 anos: as preferências são mais acentuadas); na faixa etária de 7 a 11 anos passam a exercer mais influência no consumo familiar “(7 a 8 anos: os pedidos são mais precisos e cada vez mais orientados para produtos familiares utilizados; 9 a 11 anos: compras familiares, como automóvel, férias ou equipamentos, e surgimento de desejos por produtos para adultos)” e dos 12 aos 14 anos “a criança entra na idade do especialista e se focaliza sobre um número reduzido de centros de interesse e torna-se imbatível em certas áreas [...]. Seu universo se reorganiza em torno dessas especialidades” (KARSAKLIAN, 2011, p. 241).

Conforme salientado por Blackwell, Engel e Miniard (2008, p. 405), esses sujeitos

[...] tendem a ter grande influência nas decisões de compra envolvendo produtos para seu próprio uso, ao passo que sua influência é mais limitada nos produtos de alto risco, mais caros. Elas exercem influência direta sobre os gastos de seus pais quando pedem produtos ou marcas específicas. O comportamento de consumo das crianças é absorvido desde a mais tenra idade por meio de exemplos familiares. Então, se os pais mostram fidelidade por uma marca específica, a criança percebe aquela marca e produto como bons.

Corroborando com essa perspectiva sobre crianças e pré-adolescentes consumidores, Buckingham (2012a, p.50), dialogando com McNeal (1999), ressalta que

Do ponto de vista de marketing, as crianças [e os pré-adolescentes]⁸⁴ geralmente desempenham três papéis principais. Elas representam um mercado cada vez mais significativo por si só, por gastarem sua própria renda disponível, obtida como presentes e trabalho em tempo parcial, bem como mesadas regulares. Contudo, elas também representam uma maneira importante de se chegar até os adultos: a influência que as crianças exercem sobre as compras dos adultos é mais significativa economicamente do que o que os adultos compram para eles mesmos, podendo incluir as escolhas de férias, carros, novas tecnologias e outros bens de consumo caros. Em terceiro lugar, as crianças são vistas como um mercado do futuro - um “potencial de mercado” – com quem as empresas desejam estabelecer relacionamentos e lealdades que esperam que sejam mantidas até a idade adulta (MCNEAL, 1999).

Voltando-se para esses três papéis desempenhados pelas crianças e pré-adolescentes, o marketing tem utilizado as mais distintas estratégias de comunicação mercadológica, de forma integrada, incluindo entre elas a publicidade, refletindo tendências culturais do universo infanto-juvenil que possam contribuir para identificação desse público com o conteúdo simbólico de suas mensagens. Para Veloso, Gardini e Campomar (2010, p.7) “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 nas narrativas publicitárias percebe-se essa preocupação na utilização de estratégias adequadas para atrair o público infanto-juvenil, com apelos que se deslocaram dos pais desses sujeitos. Conforme a autora, essas estratégias são mais perceptíveis nas propagandas que utilizam personagens de programas ou filmes infantis.

Beulke (2005 apud Castilho, 2007) salienta que esse apelo ocorre através de desenhos, animais de estimação, jingles, etc. Giacomini e Crepaldi (2004, apud Castilho, 2007) corroboram com essa perspectiva ao argumentarem que o uso do desenho endossa o produto fidelizando esse público. Para os autores, o uso de jingles, devido a repetição, o ritmo e a melodia, são recursos que facilitam a aprendizagem e associação do som e imagens ao produto. Kapferer (1987) compartilha desse pensamento ao considerar o uso de personagens infantis como uma estratégia para sedução ao consumo, através de desenhos, slogans e jingles que estabelecem um elo entre os personagens e esses sujeitos. Também para Sampaio (2009) o uso de personagens seduz ao consumo.

⁸⁴ Conforme já ressaltado nesta tese, o autor, em conformidade com a concepção do Estatuto da Criança e do Adolescente, considera como criança sujeitos na faixa etária que nesta tese categorizamos como pré-adolescentes, por isso a inclusão dos pré-adolescentes na sua reflexão.

Para Montigneaux (2003) o uso de personagens insere a relação com o consumo no nível emocional, retirando-a do nível material e associando-a ao universo da diversão, do prazer, da felicidade, etc. Conforme o autor, “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”: envolve uma sedução ao consumo pelo imaginário infantil (MONTIGNEAUX, 2003, p.117). Karsaklian (2011) 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. Vale ressaltar que a comunicação mercadológica dirigida para esses sujeitos também busca essa identificação através da abordagem de “necessidades que são vistas como de certa forma atemporais e inatas [desses sujeitos]: necessidades de domínio, estabilidade, fantasia, romance e rebeldia, etc” (BUCKINGHAM, 2012a, p.58).

Os profissionais de marketing argumentam que a comunicação com as crianças e pré-adolescentes tem exigido velocidade e diversidade, pois trata-se de um público cada vez mais exigente, crítico, com autonomia de escolha entre uma variedade de ofertas e possibilidades de consumo (RABELLO, 2016). Considerando essa característica, o meio de digital tem sido cada vez mais potencializado para essa comunicação, através das redes sociais, canais de vídeos, *games e apps*, com implementação de estratégias aliadas às programações específicas para esse público na TV fechada, revistas, cinema e pontos de venda (VANZANI, 2016; VISANI, 2016). No âmbito dessa convergência midiática, o *merchandising*⁸⁵ é uma técnica que tem sido cada vez mais explorada não apenas nos pontos de vendas, mas também nos meios eletrônicos e digitais - nas programações midiáticas dirigidas ao público infanto-juvenil e em outros cenários, sendo esses últimos associados ao *merchandising editorial*⁸⁶. Ao analisar esses esforços do marketing dirigido às crianças e pré-adolescentes, Craveiro (2016, p.11) apresenta cinco estratégias citadas nos estudos de Strasburger, Wilson e Jordan (2011) como as mais utilizadas pelas empresas para se aproximar do público infanto-juvenil, são

⁸⁵ Segundo Blessa (2010, p.1), *merchandising* “é qualquer técnica ou ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, com o objetivo de motivar e influenciar decisões dos consumidores”. Refere-se, portanto, à ação que ocorre na própria mercadoria e no ponto de venda.

⁸⁶ Segundo Sampaio (1999, p.231), “Quando um produto, marca, empresa ou serviço aparece, é citado, consumido ou utilizado em um filme de longa-metragem (para cinema ou TV), programação de televisão, revista, jornal, livro ou qualquer outro veículo de comunicação – em uma ação integrada ao desenvolvimento da trama editorial e pertinente a seu contexto – por encomenda e mediante pagamento feito pelo anunciante, estamos diante do *merchandising editorial* ou *tie-in*”. Em outros países o *merchandising editorial* é conhecido como *product placement*. (BLESSA, 2010).

elas: Merchandising com personagens multimídia, Colocação de produtos⁸⁷, Marketing Viral e Marketing on-line. A Quadro 01 apresenta as características de cada uma delas com base na análise de Craveiro.

Quadro 01 – Principais estratégias de marketing dirigida ao público infanto-juvenil

Estratégias	Características e/ou exemplos
Merchandising com personagens multimídia	Uso de personagens para motivar o consumo de distintos objetos deles derivados - lançamento de bonecos e outros produtos inspirados nos personagens.
Colocação de produtos	Inserção de um produto ou marca em um cenário fora do ponto de venda. Como em filmes, programas de televisão (como <i>reality shows</i>), sites ⁸⁸ e games ⁸⁹ .
Marketing Viral	“Burburinho” gerado a partir do que as pessoas dizem sobre um produto/marca, mobilizado por ações do marketing, como por exemplo criação de páginas em redes sociais para estimular a conversa on-line sobre o produto e gerar conteúdo de interesse aos usuários, pagamento a formadores de opinião/influenciadores digitais para usarem o produto e relatarem de forma “espontânea” para seus seguidores as suas experiências com ele.
Marketing on-line	Através de publicidade na internet (banners, <i>pop-up</i> , etc) e da criação de “ambientes de marcas” – espaços com atividades interativas como games, testes, etc., mantendo o público em contato com a marca enquanto interage com esse ambiente. Outra estratégia é a criação de mundos virtuais, cujo acesso é condicionado a compra de um produto que vem com um código para acesso a esse ambiente. Nessa interação o produto “ganha vida”, se transformando em um avatar que será conduzido pela criança/ pré-adolescente em vários jogos e atividades disponíveis nesse espaço virtual.
Marketing nas escolas	Anúncios de produtos em outdoors próprios da escola, ônibus, placar esportivo, jornais e agendas; distribuição de produtos ou cupons para incentivar a experiência das crianças com suas marcas; patrocínio de campanhas de arrecadação de fundos para auxiliar as escolas a comprarem equipamentos, uniformes ou viagens das turmas de alunos; ou ainda criar material educativo (livros de exercício, brochuras, vídeos) sobre temas do currículo escolar.

Fonte: elaboração própria com base nos estudos de Strasburger, Wilson e Jordan (2011)

Vale ressaltar que reconhecemos essas estratégias de marketing como as mais utilizadas atualmente pelas empresas para uma maior aproximação com esses sujeitos e concordamos com a autora que “sobretudo nos ambientes on-line, há uma tendência de as marcas promoverem uma hibridização entre conteúdo comercial e entretenimento” (CRAVEIRO, 2016, p.14). Mas, discordamos da sua afirmação de que essa hibridização torna “ainda mais difícil para o público infantil a identificação do caráter persuasivo da publicidade e do marketing”, porque essa é uma perspectiva determinista que desconsidera as agências do

⁸⁷ O que Strasburger, Wilson e Jordan (2011) denominam como técnica de Colocação de produtos é definido pelos profissionais da área como Merchandising editorial.

⁸⁸ Os autores citam o exemplo do site do canal Nickelodeon, com *links* para reserva em um hotel e para o site Nick Mobile, onde é possível adquirir toques sonoros e papéis de parede para celulares.

⁸⁹ Estratégia está associada aos *advergames* - *videogames on-line* que expõem os usuários a marcas e produtos.

sujeito nesse processo de interação e, conseqüentemente, ignora a sua capacidade de distinguir o conteúdo publicitário do entretenimento e demais formatos. Conseqüentemente, essa perspectiva parece ignorar que as *agências* das crianças e pré-adolescentes nos processos de recepção midiática também são apoiadas no repertório cultural desses sujeitos. Geralmente, esses sujeitos já possuem um repertório sobre textualidades midiáticas que lhes possibilitam a distinção entre “formatos, gêneros narrativos e formas culturais”, como tem sido revelado em alguns estudos sobre, a exemplo das pesquisas realizadas por Orofino (2014; 2015, p.380) e Buckingham (2010; 2012a).

Contudo, conforme ressalta Orofino (2015, p.370),

Aqui no Brasil entretanto [sic] mesmo com os muitos avanços realizados no campo dos estudos de comunicação, a temática das *relações das crianças com as mídias* continua a ser um campo marginal. [...] Embora os estudos de recepção tenham avançado muito ao longo dos últimos vinte anos, não é verdade que as pesquisas com relação às crianças [e pré-adolescentes] tenham grande apelo. Especialmente no Brasil, local onde atuamos. No campo de estudos sobre **infâncias e meios de comunicação** ainda prevalece a visão hegemônica da mídia todo poderosa e da criança universal, vítima frágil, leitor incompetente, sujeito manipulável, sem questionamento, corpo dócil e indefeso. [...] Assim, estudar **infâncias e meios de comunicação** significa situar-se no fogo cruzado entre, por um lado, os interesse vorazes do mercado que veem a criança com um novo nicho consumidor e mobilizador de vendas e, por outro lado, tanto o moralismo de direita (com seus medos relacionados à sexualização precoce e aos estímulos à violência) quanto a crítica ortodoxa que não consegue transcender o determinismo econômico em favor de uma compreensão cultural mais revolucionária e transformadora. [...] Superar a compreensão da criança [e do pré-adolescente] enquanto sujeito incompetente tem sido tarefa árdua.

Assim, a priori, esses esforços do marketing dirigido para o público infanto-juvenil não exercem poder absoluto sobre esses sujeitos, visto que competem com outros agentes sociais envolvidos nas suas visões de mundo, o que impede a afirmação generalizada do marketing, e mais especificamente a publicidade, como prioritariamente responsável pela cultura de consumo infanto-juvenil. Contudo, essa perspectiva determinista tem sido encontrada em algumas das abordagens sobre a cultura de consumo infanto-juvenil, a exemplo dos estudos de Schor (2004, p.32) que atribui essa cultura a excessiva exposição desses sujeitos a uma suposta manipulação da linguagem publicitária produzida pelo *el monstruo del marketing*⁹⁰.

A autora considera essa exposição como um dos impactos decorrentes da exaustiva rotina de trabalho dos pais em prol de melhores níveis materiais de vida, sob o argumento que

⁹⁰ “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).

essa jornada de trabalho resulta em mais tempo de exposição desses sujeitos a TV e conseqüentemente à linguagem publicitária. 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.

Castilhos (2007, p.17) compartilha dessa visão de Schor (2004), ao afirmar que “a criança é capturada em seu momento de lazer através das estratégias do *marketing moderno*”. Essa é também a visão de Fermiano (2009, p.11) ao considerar esses sujeitos como vulneráveis à comunicação mercadológica, porque “não possuem estratégias de resistência às solicitações tão intensas como as do marketing”. Seguindo a mesma linha de pensamento, Linn (2006, p.21) argumenta que esses sujeitos⁹¹ estão crescendo num “turbilhão de marketing” e os esforços dos pais para orientar o comportamento dos filhos são “minados” pela comunicação mercadológica.

A autora acrescenta que esses sujeitos “não têm capacidade cognitiva de mediar suas relações emocionais, pois não apresentam senso crítico desenvolvido, tornando-se passíveis de serem manipuladas pelas mensagens que recebem” (2006, p.78). Outra visão similar é a do Instituto Alana ao afirmar que “Até doze anos, as crianças⁹² não possuem capacidade para compreender o caráter persuasivo das mensagens publicitárias que as atingem diariamente nos meios de comunicação” (INSTITUTO ALANA, s.d).

O primeiro aspecto a ser contestado nessas perspectivas deterministas é que o termo “manipulação” não é apropriado para caracterizar a linguagem publicitária ou, pelo menos, não deveria ser generalizado a todo discurso publicitário. Pois, como já abordamos no segundo capítulo desta tese, a narrativa publicitária é essencialmente argumentativa e, como tal, busca convencer informando sobre os benefícios⁹³ de determinado produto ou serviço e persuadir ao consumo a partir de um discurso estruturado no terreno das emoções (desejos/necessidades simbólicas), sensibilizando para o consumo do produto (CARRASCOZA, 2003; 2004; CITELLI, 2002). Essa persuasão “resulta de exercícios de linguagem, cujo objetivo é formar atitudes, comportamentos, idéias. Desse modo, desde que garantido o princípio democrático

⁹¹ No seu texto, em conformidade com a faixa etária atribuída pelo Estatuto da Criança e do Adolescente – sujeitos de 0 a 12 anos incompletos, a autora define como crianças os sujeitos na faixa etária que nesta tese caracterizamos como pré-adolescentes, por esse motivo a pertinência da sua participação nessa discussão.

⁹² O Instituto Alana é uma organização não governamental, voltada para a defesa dos direitos da criança, que tem como propósito combater o consumismo infantil. Em suas discussões adota o conceito de criança definido pelo Estatuto da Criança e do Adolescente – sujeitos de 0 a 12 anos incompletos, como é possível observar na citação que apresentamos. Assim, a pertinência da sua participação nessa discussão se dá por incluir como crianças os sujeitos na faixa etária que nesta tese caracterizamos como pré-adolescentes.

⁹³ Na prática publicitária a argumentação sobre esses benefícios é apoiada em uma “descrição sucinta da base de argumentos sobre a qual a mensagem está apoiada para convencer o público-alvo a preferir a marca” (PÚBLIO, 2008, p.178).

da circulação social do discurso, persuadir passa a ser uma instância legítima de convencimento, de afirmação de valores e de construção de consensos.” (2002, p.01)

A comunicação publicitária é um discurso de sedução para persuadir e convencer o outro a agir da forma esperada. Contudo, para convencer “é dirigido para a razão por meio do raciocínio lógico e provas objetivas” e para persuadir aborda os desejos e sentimentos do seu interlocutor através de argumentos verossímeis (PERELMAN apud CARRASCOZA, 1999, p.17). Abreu (2005, p.26) corrobora com essa perspectiva ao afirmar que

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 idéias. 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.

Assim, como toda narrativa argumentativa, a publicidade busca “orientar o discurso no sentido de determinadas conclusões” (KOCH, 2009, p.17), o que não é a mesma coisa que manipular no sentido pejorativo que tem sido utilizado nesses estudos, associado a enganar e mentir, como se todo discurso publicitário não utilizasse argumentos plausíveis e verossímeis, ignorando a ética que deve orientar a sua estrutura. O outro ponto a ser contestado é com relação ao uso dos termos “capturado”, “vulneráveis”, “minados” - ou “impactado” os quais é comum encontrarmos em estudos deterministas, atribuindo erroneamente a ideia de passividade a esses sujeitos no âmbito dos processos de recepção. Em discordância a essas perspectivas, Buckingham (2007, p.190) ressalta que no estudo de recepção realizado com crianças de 6 a 7 anos constatou que esses sujeitos não são vítimas passivas da comunicação mercadológica⁹⁴,

Entendem o que é propaganda, que ela está ali para vender coisas - embora não identifiquem que essa tentativa ocorra por meio do entretenimento - e que, na maioria das vezes, elas [as crianças] não são diretamente influenciadas pelos anúncios. Elas também têm noção de que aquilo foi concebido por um grupo de pessoas com um objetivo particular, mesmo que não saibam como um anúncio é feito, como funciona o mundo das agências de publicidade, que as pessoas pagam para colocar um anúncio na programação de TV etc.

⁹⁴ A priori, consideramos esse resultado como extensivo também aos sujeitos de 8 a 13 anos abordados nesta tese como pré-adolescentes, por esse motivo a pertinência da citação deste estudo realizado com crianças, sujeitos numa faixa etária inferior à que trabalhamos nesta tese.

Esses termos também refletem a ideia de que as crianças e os pré-adolescentes não fazem parte dessa sociedade de consumo, pois ser “capturado”, “estar vulnerável”, ser “minado” ou “impactado” implica em ser “um alvo atingido” por essa sociedade e pelos elementos que a caracterizam como sociedade de consumo. Quando, na verdade, esses sujeitos estão imersos nessa sociedade desde o nascimento como parte dela.

Vale ressaltar que concordamos com Linn (2006) que as narrativas e apelos do consumo estão em toda a parte. No entanto, as crianças e pré-adolescentes, assim como os adultos, não são “atingidos” pelas narrativas do consumo e sim estão imersos nesse contexto. Ao analisar os processos de recepção das narrativas de consumo, Orofino (2014, p.77) argumenta que

A criança não absorve tudo como um Bob Esponja. Há mecanismos de escape. É isso que estudamos: como a criança [e o pré-adolescente]⁹⁵ responde a este mundo repleto de informações? Isso ocorre de múltiplas formas. Por isso que os estudos de recepção são uma alternativa à polaridade que se verifica entre o determinismo e o voluntarismo [...]. Retomando as considerações de Qvortrup, de Prout e Corsaro, por exemplo: precisamos identificar a *agência* da criança e os lugares de negociação, ou seja, de *mediações* e como estes são protagonizados pelas crianças em suas relações intra e intergeracionais (Martín-Barbero, Orozco; Silverstone).

Desse modo, a influência da comunicação mercadológica na cultura de consumo infanto-juvenil não envolve um processo tão simples assim como exaltado nesses estudos deterministas. Essa nossa concepção também está alinhada à de Buckingham (2012a, p.48) ao ressaltar que esses sujeitos são exigentes e difíceis de agradar, “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”.

Assim, é um equívoco considerar que a comunicação mercadológica é um agente prioritário na mobilização da cultura de consumo, tendo em vista que conta com outros agentes sociais envolvidos nas interações cotidianas. E, nesse processo de interação/recepção, o sujeito, seja ele adulto, criança ou pré-adolescente, só será motivado a consumir ao se identificar com os argumentos estruturantes dessas narrativas de consumo, sejam os argumentos da comunicação mercadológica ou dos demais agentes envolvidos nas interações. É, portanto, necessário se reconhecer a liberdade, autonomia e a postura crítica das crianças e pré-adolescentes no âmbito dos processos de recepção, refletindo sobre aquilo que lhes é comunicado. Esse pensar de forma reflexiva implica em avaliar os aspectos que conduzem as ideais e pontos de vista que esses sujeitos defendem (BUCKINGHAM, 2011).

⁹⁵ Idem nota 89.

Nesse cenário das interações cotidianas, a publicidade é apenas mais um espaço das representações sociais, competindo como outros espaços para a formação do repertório cultural desses sujeitos e, conseqüentemente, para mobilizar a cultura de consumo. Desse modo, participa da construção de uma diversificada teia sógnica que define capitais sociais e simbólicos, representando culturas, comportamentos, subjetividades, diferenças, identidades e relações (ROCHA E., 1995). Sua narrativa envolve a construção de um universo onírico, constituído por representações dos imaginários e memórias coletivas, propondo a realização dos desejos e atendimento de necessidades através dos produtos/serviços que anuncia. Contudo, a identificação com esse universo simbólico só ocorrerá a partir da presença de “elementos linguísticos e culturais que pertençam a um código comum à grande parte da população ou segmento alvo” (JACKS, 1998, p.3).

Assim, a publicidade é apenas mais um espaço de interação que reproduz as demandas da sociedade contemporânea, entre as quais destacamos os desejos do sujeito associados a felicidade/bem-estar que têm orientado as relações com os objetos desde os primórdios da humanidade, conforme já abordamos nesta tese. Sob essa acepção, a publicidade evoca o mito da felicidade associando-o a outras mitologias contemporâneas, fazendo parte da vida do social ao informar a existência de bens de consumo que podem satisfazer a essa necessidade latente de bem-estar. Nesse sentido, participa do processo cíclico do consumo, [retro]alimentado pelo constante sentimento de insatisfação emocional do sujeito que leva o consumo de um objeto a dar origem ao consumo de um novo objeto que possa preencher o vazio afetivo/emocional deixado pelo objeto anterior (TORRES, 2013).

Conseqüentemente, a emoção, o desejo e a imaginação ocupam lugar central nas práticas de consumo, inserindo o processo de *querer* e *desejar* e o individualismo como propulsores do fenômeno do consumismo⁹⁶ característico da sociedade contemporânea, o que não implica na exclusão de questões associadas ao atendimento das necessidades, conforme analisa Campbell (2001, p.131) ao ressaltar que

[...] o dínamo central que impulsiona tal sociedade é o da demanda do consumidor, e que isso, por sua vez, depende da habilidade do consumidor de exercitar continuamente seu desejo por bens e serviços. Nesse sentido, são nossos estados emocionais, mais especificamente, nossa habilidade de “querer”, “desejar” e “ansiar

⁹⁶ O termo consumismo aqui refere-se a uma característica da sociedade contemporânea, associada ao comportamento coletivo - a “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*”. Conseqüentemente, insere o consumo como característica e ocupação do sujeito em relação aos objetos (BAUMAN, 2008, p.41). Portanto, sob esta perspectiva, o consumo não se diferencia do consumismo com base no modo de consumir (como se consome) e/ou nas razões pelas quais se consome (o porquê se consome), mas a partir da associação do consumo àquilo que é individual (relacionado ao sujeito) e do consumismo a aquilo que é coletivo (uma característica da sociedade).

por alguma coisa”, sobretudo nossa habilidade de repentinamente experimentar tais emoções, que na verdade sustentam a economia das sociedades modernas desenvolvidas. [...] Ainda mais característico do consumismo moderno é a ideologia associada ao individualismo. Esse é o valor extraordinário anexado a esse modo de consumo, juntamente com a ênfase colocada no direito dos consumidores decidirem, por si mesmos, que produtos e serviços consumir. Essas duas questões sustentam-se mutuamente e se associam para definir a natureza do consumismo moderno. A ligação crucial entre as duas é o simples fato de que o consumismo moderno está, por sua própria natureza, mais preocupado em saciar vontades do que em satisfazer necessidades. A relevância disso é que, enquanto as necessidades podem ser, e em geral costumam ser, objetivamente estabelecidas, as vontades só podem ser identificadas subjetivamente. Isso significa que outros podem lhe dizer sempre de que você precisa. [...] Mas ninguém, a não ser você mesmo, está em posição de decidir o que você realmente deseja.

Assim, propomos pensar o consumo como comunicação e cultura, os objetos como a materialização dos processos de consumo, refletindo esses processos na sua complexidade, afastando-nos de perspectivas unilaterais que o reduzem a impulsos e/ou compulsões descontroláveis (consumismo)⁹⁷ ou a submissão passiva dos sujeitos aos apelos da comunicação publicitária. Em tempo, ressaltamos que discordar da ideia de passividade não implica em desconsiderar as formas de poder da mídia e seu objetivo de converter espectadores em consumidores de uma multiplicidade de produtos. Implica, sim, em compreender esse espectador como um sujeito com capacidade criativa para reelaborar os conteúdos massivos, pois, conforme analisa Baccega (1998, p.10), esse sujeito irá “ressignificar o que ouve, vê ou lê, apropriar-se daquilo a partir da sua cultura, do universo de sua classe, para incorporar ou não às suas práticas”.

A participação ativa e constante do consumo na vida cotidiana lhe confere o papel central de “estruturador de valores e práticas que regulam relações sociais, que constroem identidades e definem mapas culturais” (ROCHA, 2005b, p.14). O olhar atento a esse papel nos permite desvendar seus significados culturais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2007; 2009), pois, como ressalta Baccega (2008, p.23),

[...] nos templos de consumo podemos observar também toda a complexidade das distinções sociais e dos gostos [...] e observar ainda identidades que se vão transformando, em tempo curto, em cada sujeito consumidor. A identidade passou a ser móvel, está sempre em movimento. Todos temos várias identidades. [...] Estamos sempre em mutação. Ocorre que, entre todas as identidades possíveis em determinada fase, uma delas é a que preferimos e queremos mostrar. [...] Fazemos grandes esforços para o reconhecimento “público” dessa identidade escolhida. E essa exposição se garante sobretudo com as escolhas do que se consome. O consumo

⁹⁷ O termo consumismo está relacionado ao comportamento individual associado ao exagero no ato de consumir, marcado pela aquisição de “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). Nesses casos, o sujeito deixa de ser consumidor e passa a ser consumista, 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).

serve, portanto, como alavanca do desfile de identidades cambiáveis do sujeito. A identidade não é mais permanente, dada pela família, pelo território. O sujeito a reconstrói permanentemente, sempre levando em consideração o traço de identidade que ele poderá “vender mais caro”, pois é o que está sendo valorizado naquele momento.

Sob esse ponto de vista, o consumo é um filtro distintivo da visibilidade social, o que faz das práticas de consumo uma espécie de passaporte (BARROS FILHO; CASTRO, 2007) para o sujeito ingressar ou permanecer em um grupo social. No universo infanto-juvenil essa visibilidade está associada ao modo como o pré-adolescente representa a si através do consumo, sendo esse um processo ativado no seu distanciamento das produções culturais dos adultos e das crianças e da aproximação/identificação com o que é produzido por seus pares. Analisando esse movimento de representar a si, Fermiano (2010, p.19) ressalta que os pré-adolescentes

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. Todos têm desejos de consumo, em especial, produtos eletrônicos. Gradativamente, 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.

Essa representação de si no contexto das interações vincula-se a identidade cultural pré-adolescente, através das práticas de consumo, mais especificamente do consumo da moda, como ressalta Morace (2009), ao caracterizá-los como amantes da moda, das marcas/grifes e da tecnologia. É, justamente, por essa afinidade com a moda que o autor define os sujeitos de 8 a 12 anos como *Posh Tweens* (*Posh* = na moda / *Tweens* = pré-adolescente), ressaltando esse “perfil estético” como associado

[...] a cumplicidade implícita entre um mundo de mães - sempre atentas à moda e ao design - que projetam o próprio sentimento de culpa e as próprias ansiedades em atender “materialmente” os filhos, e um mundo de pré-adolescentes que interpretam esses estilos como uma maneira de crescer mais rápido. [...] os *Posh Twens* são as crianças e pré-adolescentes amantes das novidades, talvez os únicos a seguir [sic] as lógicas tradicionais da última moda e a propor estéticas homologadas reconhecíveis, que se encaixam no cenário das marcas e das grifes. [...] Os *Posh Twens*, de fato, parecem construir a própria identidade através do consumo de produtos de moda e de acessórios. [...] A passagem do interesse pelo 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. [...]. Para essa faixa etária, a tecnologia é um ritual de passagem, de iniciação, que marca uma nova autonomia relacional, estética e de pensamento. (MORACE, 2009, p.27).

Morace (2009) não inclui os sujeitos com idade entre 12 a 14 anos⁹⁸ como *Posh Tweens* por considerá-los com características de consumo bem distintas dessa categoria, se aproximando mais do que ele define *Expo Teens*, uma categoria constituída por sujeitos na faixa etária de 12 a 20 anos. Conforme o autor (2009, p.23), as identidades dos *Expo Teens* estão associadas ao pertencimento a tribos, são sujeitos

[...] que vivem a própria identidade como “exposição” (que compreende a exibição, mas também a exposição às tecnologias, o uso dos códigos das tribos – nos quais nunca se identificam completamente - a sensibilidade às várias linguagens, com a música em primeiro lugar), criando com isso o seu próprio mundo pessoal. Os pais e os “mestres de vida” estão, para esta categoria de jovens, praticamente ausentes [...], são substituídos por suportes tecnológicos, compartilhados com o grupo de iguais. Esses jovens se aproximam dos mundos que lhes permitem expressar o próprio talento e emergir do grupo ao qual pertencem. Comparados com as crianças *Posh Tweens*, esses jovens personalizam elementos estéticos e comportamentais, tentando sentir-se sempre mais únicos e menos homologados. No seu mundo a moda encontra a arte, a gráfica e o design, e – com o crescimento -, muitos de fato se tornam *Expo Teen*. [...] Durante os últimos anos, os novos *teen-agers* têm vivido uma maior autonomia em termos de escolhas de consumo. A oportunidade de acessar facilmente produtos *low-cost* e o uso das novas mídias têm contribuído para formar uma geração uma geração que constitui a própria identidade através do consumo extensivo. O livre acesso às redes e a comunicação móvel também contribuem para reforçar a exigência de fundir um forte narcisismo performático com uma necessidade (vvida como direito) de expressar um forte talento criativo.

Mas, de um modo geral, os estudos sobre a cultura de consumo infanto-juvenil incluem os sujeitos de 8 a 13 como parte de um mesmo grupo geracional, seja considerando-os como crianças ou como pré-adolescentes, atribuindo, sem distinção de faixa etária, características similares as mencionadas por Morace (2009) para os *Posh Tweens* e os *Expo Teens*. Contudo, é importante ponderar que essas características atribuídas aos hábitos de consumo desses sujeitos não deveriam ser generalizadas para todos os estratos sociais, pois existem variáveis sociais, culturais e econômicas que podem interferir no gosto e estilo de vida desses sujeitos.

Tais estudos destacam *games*, roupas, livros, celulares, cosméticos, entre os produtos os mais consumidos pelas crianças e pré-adolescentes (FEMIANO, 2009; LANGE ET AL, 2009; MIRANDA, 2010; SALOMON, 2008; VERSUTI, 2000). Ressaltam também a afinidade com a tecnologia, a capacidade de interação simultânea com distintas mídias, a utilização da internet como espaço para brincadeiras, estudo, comunicação, relacionamentos (FEMIANO, 2009; MORACE, 2009; RABELO, 2007; VERSUTI, 2000). A preferência por produtos com personagens midiáticos também tem sido abordada em alguns desses estudos (BEULKE, 2005; CASTILHO, 2007; GIACOMINI E CREPALDI, 2004; KARSAKLIAN, 2011; MONTIGNEAUX, 2003; SAMPAIO, 2009).

⁹⁸ O autor inclui a faixa etária de 12 anos nos dois grupos, mas, pressupomos ter sido uma falha de digitação.

Entretanto, não podemos pensar o pré-adolescente como apenas um *produto* da indústria da moda e do consumo em geral, pois o movimento de constituir a si envolve uma rede de significações tecida no momento da interação com seus pares e sujeitos de outras faixas etárias e, como tal, está entrelaçado ao seu contexto sociocultural. Em outras palavras, os esforços empreendidos para constituir a si estão entrelaçados a teia simbólica do contexto das interações, tendo em vista que o espaço das interações é um *locus* mediador dos hábitos e práticas de consumo que são apropriados pelo sujeito nesse projeto de constituir a si.

Sob essa ótica, as interações correspondem a um tecido social constituído por fios entrelaçados pelos nós simbólicos da cultura de consumo e das representações do eu. Esse olhar sobre a relação das interações com a cultura de consumo implica perceber o consumo para além de uma atividade econômica, reconhecendo-o como atividade social e cultural.

Essa perspectiva sobre o consumo está alinhada à de Canclini (2000, p.63) ao afirmar que “no consumo se constrói parte *da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade*” e a de Baccega (2008) ao afirmar que a linguagem do consumo é uma das mais poderosas formas de comunicação social. Buckingham (2007, p.236) também corrobora com essa perspectiva ao ressaltar que “a aquisição e o uso de bens materiais são vistos como uma das primeiras formas por meio das quais as pessoas constroem e definem seus relacionamentos e sua identidade social. Nessa perspectiva, a ‘cultura de consumo’ pode ser vista como uma característica presente em todas as sociedades”.

Inserindo essa discussão no universo infanto-juvenil, os pré-adolescentes, no papel de potenciais/reais consumidores, são consumidores por vocação⁹⁹ (BAUMAN, 2008), exercendo um tipo de cidadania/protagonismo que os iguala aos adultos (BACCEGA, 2008; BAUMAN, 2008; CANCLINI, 2008; CASTRO, 1998; SALLES, 2005). Referimo-nos ao direito a consumir, sobre o qual fazemos nossas as palavras de Cook (apud Bauman, 2008, p.83) ao analisar o direito das crianças, mas estendemos suas reflexões também para os pré-adolescentes,

O “direito” das crianças a consumir precede e prefigura de várias maneiras e outros direitos legalmente constituídos. As crianças ganharam uma “voz” na seção de vendas a varejo, nos concursos de “faça-você-mesmo e dê um nome”, na escolha de roupas e nos planos dos pesquisadores de mercado décadas antes de seus direitos serem declarados em contextos como a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança em 1989. A participação das crianças como atores no mundo os produtos, como pessoas dotadas de desejo, fornecem uma base ao atual e emergente status delas como indivíduos portadores de direito.

⁹⁹ Para Bauman (2008, p. 73), “Numa sociedade de consumidores, todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação [...]. O consumo visto e tratado como vocação é ao mesmo tempo um direito e um dever humano universal que não conhece exceção”.

Para Bauman (2008, p.73), esse status de consumidor independe da condição social ou econômica do sujeito, pois ele já é consumidor por vocação. Em sua análise ressalta que “Numa sociedade de consumidores, todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação [...]. O consumo visto e tratado como vocação é ao mesmo tempo um direito e um dever humano universal que não conhece exceção”. Com um ponto de vista similar, Canclini (2008) relaciona o consumo com 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.

Essa concepção de consumo como prática sociocultural reafirma a relação intrínseca entre cultura e consumo, evidenciando o consumo como um processo social produtor de sentidos e identidades, tendo em vista que o sujeito passa a se expressar pelos bens que consomem (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Logo, o consumo não deve ser analisado “como um signo de alienação, mas como a expressão da liberdade humana” (LIPOVESTKY, 2007, p. 69), afastando-se da associação negativa de prática alienante marcada por impulsos irracionais, como propõe Canclini (2008) ao associar o consumo a cidadania, evocando a racionalidade do sujeito nessa relação.

Sob esse ponto de vista, os hábitos e práticas de consumo dos pré-adolescentes se constituem como parte integrativa da liberdade desses sujeitos, o que, conseqüentemente, insere o consumo como um direito adquirido desde o nascimento. Considerar essa realidade é respeitar suas vozes na sociedade e, conseqüentemente, os direitos de consumir, desde que o comportamento de consumo seja orientado por uma postura reflexiva sobre a necessidade material e/ou simbólica dos objetos, afastando-se, assim, de postura consumista associada ao consumo exacerbado.

Barbosa e Campbell (2006, p.7) corroboram com essa perspectiva a inserir o ato de consumir como “uma das mais básicas necessidades do ser humano”, afirmando que “pode-se viver sem produzir, mas, não sem consumir”. Compreender o ato de consumir como necessidade humana, implica também em reconhecer o consumo como um direito à felicidade que é extensivo também as crianças e aos pré-adolescentes. Nos referimos a perspectiva do consumo que associa a felicidade ao pertencimento social conquistado pela visibilidade proporcionada pelas escolhas de consumo. Ao avaliar essa associação, Baudrillard (2010, p.50) considera que “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”. Assim, o ato de consumir é uma atividade cada vez mais individual, apoiada no direito de escolha característico da sociedade contemporânea e que a tem revelado como uma sociedade cada vez mais individualista e o consumo como um dos principais elementos no processo de reprodução social (BARBOSA, 2008; BARBOSA e CAMPBELL, 2006a).

Enquanto prática social, o consumo propõe significados às relações sociais, como ressaltam Douglas e Ishewoord (2009, p.108) ao analisarem que “a função essencial do consumo é sua capacidade de dar sentido [as relações]. [...] as mercadorias são boas para pensar: tratemô-las como um meio não verbal para a faculdade humana de criar”. É essa significação intrínseca aos objetos que os torna meios de comunicação na sociedade. Mas, vale ressaltar que essa comunicação através dos objetos é um processo que flui de modo distinto nas relações sociais, sendo esse o papel social do consumo no âmbito das interações. Nesse contexto, sujeito e objeto são unificados e um passa a corresponder ao outro. O sujeito é, então, objetificado, tornando-se, simultaneamente, consumidor e objeto de *consumo do outro*. Analisando esse processo Retondar (2009, p.208) salienta que

Ao apresentar ao consumidor suas escolhas como autônomas e constitutivas de sua subjetividade, a lógica da sociedade de consumidores acaba encobrindo sua real condição de ser também, ele próprio, objeto de todo o processo. O fetichismo da subjetividade, neste caso, produz a separação daquilo que já não mais se separa, vale dizer, o consumidor e a mercadoria.

O consumo é um referente essencial para produção de narrativas sobre si e sobre o outro, constituindo universos simbólicos carregados de significados, revelando-se como um *locus* privilegiado de construção da subjetividade, ancorado pela articulação do imaginário e da sociabilidade (ROCHA, R., 2008). É, desse modo, uma prática de negociação de identidades e status social (BARBOSA, 2008) e, como tal, uma forma de construção e expressão de identidades. Sob essa lógica a identidade é um “conceito de referenciação” circunscrito à quadros de referência que podem ser imaginários (GUATTARI E ROLNIK, 1996, p.68).

Ainda sobre essa participação do consumo nos processos de constituição de si, não podemos generalizar as relações de consumo, afirmando que o prazer de consumir é posterior ao objetivo maior do sujeito de ser reconhecido como parte de um dado grupo social - como faz Taschner (2009), ou, em sentido contrário, afirmando que nas relações de consumo o sujeito tem se preocupado mais em exaltar a si e menos com a aprovação de outros sujeitos - como faz Lipovetsky (2007). Entendemos que esses dois propósitos estão imbricados no ato de consumir e, muitas vezes, é difícil mensurar o que tem maior importância para o sujeito, se o *ser* ou o *parecer* (TORRES, 2013). Só é possível uma certeza: os objetos assumem papel

relevante no esforço do sujeito para constituir a si, se mostrar ao outro, ser visto, percebido e desejado por muitos (BAUMAN, 2008). Essa é uma característica associada a uma individualidade que reconhece no consumo uma forma de satisfação pessoal atrelada ao coletivo. Assim, a compreensão sobre as relações de consumo deve ser orientada por uma investigação mais atenta

[...] *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 (BAUMAN, 2008, p.41).

As relações com o consumo estão cada vez mais articuladas com a constituição das identidades do sujeito, revelando uma dependência entre essas identidades e o que o sujeito possui ou almeja possuir, compreendendo esse conceito de posse para além da posse de bens,

[...] atribuindo 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” (ROCHA R., 2008, p.18).

Em outras palavras, compreender essa articulação entre consumo e identidade implica em analisar o consumo para além da posse de objetos isolados, reconhecendo-o como uma apropriação coletiva desses objetos, identificando a dinâmica de consumo como compartilhamento de sentidos que refletem o significado sociocultural atribuído aos objetos. Consequentemente, implica em discordar de uma suposta irracionalidade nas relações com o consumo e associá-lo a uma prática racional e subjetiva através da qual os sujeitos selecionam e assimilam os significados reguladores da sua vida social, incorporando a si aquilo que o seu universo social considera valioso, apresentando-se a este universo como um *sujeito-produto*¹⁰⁰ a ser consumido (CANCLINI, 2008; DOUGLAS e ISHERWOOD, 2009; GUATTARI; ROLNIK, 1996; LIPOVETSKY, 2007; SLATER, 2002).

Assim, ao consumir, o sujeito seleciona e associa significados para produção de identidades e códigos que serão consumidos por outros sujeitos. Sob essa lógica, o consumo dos objetos e dos estilos de vida implica na produção e no consumo de determinadas identidades (MOMO, 2007). Portanto, como analisa Baccega (2009, p.113),

¹⁰⁰ O conceito de *sujeito-produto* é uma analogia que fizemos ao conceito de infância-produto criado por Petersen e Schimidt (2014) para definir a relação que a infância contemporânea estabelece com o consumo. Nesta tese, optamos por ampliá-lo estendendo a todos os sujeitos e não apenas as crianças, designando o sujeito contemporâneo como *sujeito-produto*.

[...] 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.

Aplicando essa lógica do *sujeito-produto* no universo infanto-juvenil, *ser, parecer, pertencer e diferenciarse* são objetivos a serem alcançados pelas crianças e pré-adolescentes no âmbito das relações com o consumo, as quais Bauman (2008, p.73) caracteriza como relações de dependência das compras estabelecida logo que esses sujeitos aprendem a ler, ou, talvez, bem antes disso, de modo natural. E, para o autor, “não há estratégias de treinamento distintas para meninos e meninas – o papel de consumidor, diferentemente do de produtor, não tem especificidade de gênero. Numa sociedade de consumidores, *todo mundo* precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação” (2008, p.73). O pensamento de Petersen e Schmidt (2016, p.2) também segue nessa direção ao analisarem que

[...] as infâncias contemporâneas são fabricadas pelos produtos que consomem, tornando-se elas mesmas produtos constituídos pelos produtos consumidos. Estes transformam modos particulares de viver a infância e negociam outras formas de ser e agir, assim convertendo as crianças em mercadorias consumíveis na sociedade de consumidores. [...] A “infância produto” surge na análise do universo de artefatos escolares divulgados pela mídia produzidos tanto para meninos quanto para meninas. [...] para pertencer a esta sociedade de consumidores, as crianças tornam-se elas mesmas mercadorias de consumo. Para tanto, acabam por fazer propaganda não só da personagem midiática que carregam consigo, mas também de jeitos de ser, de seus corpos, de sua maneira de portar-se e vestir-se.

Em seus estudos Petersen e Schmidt (2014, 2016) direcionam a análise para o modo como a cultura de consumo tem sido reforçada no ambiente escolar, sob a forma de uma pedagogia do consumo que compete com outras pedagogias nesse universo social, incluindo a pedagogia da mídia como um dos estímulos externos nessa competição, a qual é mediada pela narrativa publicidade estimulando desejos e modos de pensar como possibilidade de felicidade. As autoras atribuem à pedagogia do consumo o mesmo sentido proposto por Kellner (2011, p.108 apud Petersen; Schmidt, 2014, p.41) ao ressaltar que a publicidade “ensina aos indivíduos o que eles precisam e devem desejar, pensar e fazer para serem felizes, bem sucedidos [...], ensina uma visão do mundo, valores e quais comportamentos são socialmente ‘aceitáveis e não-aceitáveis’”. Sob essa perspectiva acrescentam que “a pedagogia do consumo está imbricada na produção de identidades, de culturas, ensinando e reforçando comportamentos, atitudes e hábitos, bem como subjetivando o consumo de valores e formas de vida.” (PETERSEN; SCHIMIDT, 2014, p.41)

É fato que a comunicação publicitária reflete e refrata em seu discurso a ideologia de consumo entrelaçada à ideologia ao corpo apoiada na moda (LIPOVETSKY, 1989; 2007), como investimento corporal, propondo um corpo reconstituído pelos objetos que o sujeito expõe em si. Trata-se de uma proposta de investimento de si para o sujeito se tornar vendável e consumível (BAUMAN, 2008) por outros sujeitos, envolvendo padrões de consumo propagados pela indústria cultural, voltando-se para acionar a contínua busca do sujeito pelo novo, regida pelo princípio da obsolescência programada dos objetos (BAUDRILLARD, 1997, 2010) e pela lógica do objeto signo (LIPOVETSKY, 1989, p.199) “que impulsiona a renovação acelerada dos objetos mediante sua reestruturação sob a égide da moda”.

Por outro lado, as mesmas narrativas publicitárias que evocam apelos racionais e emocionais para motivar a cultura de consumo também podem se constituir como suportes pedagógicos a serem utilizados nos espaços escolares para a mediação do consumo dessas informações, contribuindo para a formação de um sujeito crítico, conforme ressalta Holf (2005, p.29-34), ao afirmar que

A utilização do discurso publicitário como suporte pedagógico [...] pode auxiliar a escola na construção de cidadãos críticos, pois é preciso mais que consumir informações; é necessário processá-las para tomar decisões e agir, entendendo as implicações de uma decisão e/ou ação. [...] mostra-se como possibilidade de aproximação entre escola e vida cotidiana [...]. Duas características do texto publicitário sugerem sua utilização como suporte pedagógico: em primeiro lugar, o caráter de crônica social; e, em segundo, a sintonia com a visão de mundo dos mais diversos grupos da sociedade. [...] Sintonizado com a visão de mundo dos grupos sociais aos quais se destina, esse tipo de texto extrapola a finalidade comercial: é produção cultural na medida em que interpenetra todas as instâncias da vida em sociedade. [...] O lugar do texto publicitário na cultura parece não suscitar dúvidas; no entanto, sua finalidade comercial e natureza persuasiva parecem desqualificá-lo para funções pedagógicas. As acusações mais comuns à mídia, [...] estão atreladas às críticas ao discurso publicitário que, segundo seus detratores, seduz para dominar e para estimular o consumo.

Assim, também sob essa perspectiva podemos pensar a narrativa publicitária como *locus* simbólico da constituição si, competindo com outros espaços de agenciamento nos quais os objetos se encontram entrelaçados entre o gosto, o *habitus* e o estilo de vida, revelando e propondo escolhas de consumo como uma linguagem representativa do eu, acionada pela subjetividade e pela cultura. Portanto, compreendemos que as abordagens sobre a cultura de consumo não devem apenas voltar-se para o nível influência/participação da comunicação midiática, mas também, e principalmente, para as trocas simbólicas nos distintos espaços das interações e, conseqüentemente, refletir sobre o sentido dado aos objetos, pessoas e símbolos que participam da construção do mundo social.

Apresentamos até aqui uma abordagem alinhada a perspectiva interacionista e a sua preocupação em interpretar as percepções dos sujeitos no âmbito das relações estabelecidas

com o mundo social, o que demanda a atenção ao significado e sentido que os sujeitos atribuem as coisas à sua volta e como essas interpretações se relacionam com as experiências vividas. Essa é uma discussão que será ampliada no próximo capítulo, contextualizando a cultura de consumo infanto-juvenil no âmbito das transformações socioculturais vivenciadas por uma sociedade imersa na cultura digital.

4. CALEIDOSCÓPIO DA CULTURA DE CONSUMO INFANTO-JUVENIL NA CULTURA DIGITAL.

Vimos até aqui distintas perspectivas sobre o consumo, mas todas ancoradas por dois eixos balizadores: 1) o consumo como processo de significação e comunicação; 2) o consumo como, simultaneamente, um instrumento de distinção e/ou pertencimento social. O que implica pensar o consumo como uma linguagem que coloca sujeitos em relação, através de um sistema de trocas simbólicas, aproximando-os ou distanciando-os a partir dos códigos que ecoam nessa interação por meio dos usos/apropriações dos objetos, sendo essa a essência da lógica do consumo que tem sido associada à necessidade de bem-estar que mobiliza as relações com os objetos sendo essa necessidade de bem-estar diretamente associada à necessidade de signos que é demandada nas interações cotidianas. Assim, conforme argumentado por Matta (2012, p.42),

Dizer que o consumo é uma linguagem é assumir sua extensão relacional, que pressupõe a existência de indivíduos socialmente organizados a partir de suas práticas. À maneira da linguagem, as condições reais do momento em que o consumo se dá determinam a maneira de usá-lo.

O consumo é, desse modo, uma linguagem através da qual o sujeito expressa a si e percebe o outro, sendo mobilizado por influências socioculturais geradoras de demandas simbólicas. Nesse sentido, Rocha (1999, p. 4-6) salienta que

O consumo, como processo de comunicação, é um sistema que opera como *linguagem*. Os objetos formam “(...) um sistema global, arbitrário e coerente de signos”, e são as apropriações destes objetos/signos que “(...) constituem hoje a nossa linguagem e o nosso código, por cujo intermédio a sociedade se *comunica* e fala”. (Baudrillard, 1991:79,80). [...] [Dito isso,] o consumo é uma linguagem coletiva e, através dele, comunica-se incessantemente em sociedade.

A cibercultura é uma dessas influências socioculturais que têm reconfigurado hábitos e práticas de consumo, a partir de múltiplos cenários virtuais de interação, os quais no universo pré-adolescentes são espaços das relações com seus pares, os adultos e a mídia. Como salientado por Bandeira (2009, p.3), trata-se de uma prática contemporânea envolvendo a “reorganização dos artefatos técnicos, a combinação com novos objetos e a apropriação social da tecnologia [que] vão definindo novos horizontes para o ambiente social, onde a tríade comunicação-cultura-tecnologia responde por um contexto complexo, devoto de uma dinâmica predominante nos dias atuais: a Cibercultura.”

Envolvidos na cibercultura, os pré-adolescentes têm estabelecido uma relação cada vez mais próxima com os artefatos tecnológicos, em especial com os *smartphones*, ocupando um lugar de destaque nessa cultura contemporânea. E, como ressalta Bandeira (2001, p.16), é

nessa “apropriação social da tecnologia [...] juntamente com os padrões de sociabilidade daí decorrentes, que se configuram as comunidades virtuais, a cibercultura, o underground¹⁰¹ manifesto na rede, bem como esta renovação sociocultural em questão.”

O olhar sobre essa participação dos pré-adolescentes no ciberespaço permite compreendê-los a partir das suas percepções e comportamentos nesse universo sociotécnico, associando essa performance ao consumo digital – isto é, ao acesso, produção e compartilhamento de conteúdo digital. Sob essa perspectiva, o consumo digital viabiliza a socialização nas distintas interfaces desse universo online, sendo essa uma discussão que apresentaremos a seguir.

4.1 A ESTRUTURA RIZOMÁTICA DA CULTURA DE CONSUMO INFANTO-JUVENIL NO CIBERESPAÇO - PERSPECTIVAS SOBRE A APROPRIAÇÃO DA CULTURA DIGITAL PELOS PRÉ-ADOLESCENTES.

Como ressaltado por Castells (1999), a sociedade contemporânea é uma sociedade em rede, estabelecendo uma conexão global na reprodução, circulação, modificação e atualização da informação em distintas interfaces. Essa expansão da informação - e, conseqüentemente, do conhecimento, é uma característica que tem origem na fase da web 2.0¹⁰² que possibilitou a ampliação dessa comunicação em rede - uma comunicação mais participativa, colaborativa e ampliada, permitindo a comunicação de muitos para muitos sujeitos, ampliando a configuração anterior, da fase da web 1.0, que viabilizava apenas a comunicação de um para muitos, restringindo o sujeito usuário ao papel de apenas consumidor de conteúdo.

Atualmente, vivenciamos a fase da web 3.0, conhecida como web semântica/inteligente por ser marcada por uma internet cada vez mais próxima da inteligência artificial e da mobilidade que possibilita conexão pervasiva e ubíqua (espalhada/difusa e em toda parte) entre o usuário e o ciberespaço através do uso de dispositivos móveis (DM). Mas, alguns autores, consideram que já entramos na fase da web 4.0, vivenciando uma rede de

¹⁰¹ Conforme salientado por Bandeira (2001, p.8), “o termo genérico “underground digital”, pode ser aplicado tanto às manifestações subversivas de contestação ao sistema ou à sociedade vigente a partir de grupos que se utilizam das redes de comunicação mediadas por computadores (hackers, crackers, cypherpunks), quanto aos padrões de sociabilidade ou atividades desenvolvidos no âmbito destas redes por grupos oriundos do underground tradicional, isto é, in real life: bandas, selos (gravadoras independentes), fanzines, escritores e editores, entre outros.”

¹⁰² O termo web 2.0 foi criado por Tim O’Reilly, em 2004, para definir o evolução da tecnologia de transmissão de dados em rede, um desenvolvimento que tornou a internet mais dinâmica, ativa e participativa para seus usuários (O’REILLY, 2005).

integração que envolve uma conexão simbólica entre homens e máquinas, marcada por tecnologias cada mais inteligentes e onipresentes, com infinitas possibilidades de interatividade, a exemplo de Santaella (2017, p.2), ao ressaltar que estamos na

[...] era da internet das coisas [...], das cidades e ambientes inteligentes, da realidade aumentada, das tecnologias portáteis, vestíveis e implantáveis, da robótica evolucionária, dos dispositivos e sensores embarcados em *smartphones* capazes de entrar em sintonia com ambientes responsivos. [...] De fato, é tal a variedade e facilidade atual de recursos ofertados pelas redes que já começa a aparecer a nomenclatura da web 4.0 para abrigar os temas do momento e para introduzir a grande personagem que hoje reina sobre tudo isso: a inteligência artificial (IA). [...]. A automatização e expansão de capacidades cognitivas humanas pelas não-humanas são alcançadas por meio de tecnologias de aprendizagem de máquina (*machine learning*), aprendizagem profunda (*deep learning*) e computação cognitiva. Esses são os avanços recentes da IA que levam ao entendimento e manipulação de dados e conteúdos, sem que a máquina tenha sido programada especificamente para isso. Ela é capaz de autoaprendizagem. [...] os recursos próprios da IA espriam-se hoje por uma diversidade de atividades humanas. Os assistentes pessoais inteligentes organizam rotinas, os “automatizadores” de documentos auxiliam em uma variedade de tarefas, *software* analisam comportamentos *online*, algoritmos são capazes de prever o sucesso de narrativas audiovisuais, *softwares* avançados voltam-se para o reconhecimento perceptivo, aprendizagem profunda para diagnóstico médico e aprendizagem de máquina para tratamentos de saúde; *software* para sistemas aéreos autônomos.

Lemos (2013; 2014) também nos convida a refletir sobre a possibilidade de já estarmos na fase 4.0 ao afirmar que já estamos experimentando a internet das coisas – a conexão de objetos do mundo físico com a internet de modo pervasivo e ubíquo, uma perspectiva também compartilhada por Diniz (2010; 2011) e outros autores. Mas, devemos refletir sobre essa possibilidade com as devidas proporções, pois, é claro que essas experiências ainda não são extensivas a todos os sujeitos da sociedade contemporânea, tendo em vista que muitos desses recursos tecnológicos exigem recursos econômicos que não são inerentes a grande parte da população. Contudo, outros recursos disponíveis na palma da mão (SANTAELLA, 2007), pelo uso do *smartphone*, tem proporcionado a grande parte da sociedade múltiplas possibilidades de interconexão entre o mundo físico e o universo digital e de tecnologias de inteligência artificial sofisticadas.

Nesse contexto, a comunicação tem se tornado cada vez mais flexível pela possibilidade de interação através de múltiplas e distintas redes de conexão que se complementam (redes digitais e analógicas, satélite, telefonia, sistemas sem fio, etc) proporcionando aos usuários uma conectividade [quase] permanente em qualquer lugar e momento através desses vários sistemas (NAVARRO; GONZÁLEZ; GARCIA; CONTRERAS, 2012). As constantes inovações tecnológicas têm ampliado cada vez mais as possibilidades de interação e interatividade, permitindo ao sujeito conexões a partir de um clique, colocando o mundo na palma da nossa mão (SANTAELLA, 2007) e revelando o

ciberespaço como um ambiente de comunicação e sociabilidade mobilizado pela informação e conhecimento. Nesse sentido, Bandeira (2009, p. 7) salienta que a essa comunicação em rede

[...] pressupõe uma relação orgânica entre seus usuários. Trata-se de um sistema aberto, interconectado e, ao mesmo tempo, autônomo e dependente dos demais nós e conexões. Cada ponto pode pertencer a várias redes simultaneamente, assim como o sujeito possui inúmeras possibilidades de pertencer a diversos ajustamentos sociais. [...] A interatividade das novas tecnologias de comunicação – aqui entendida, de maneira simplificada, enquanto desenvolvimento das relações entre homem e computador, e entre pessoas *através* do computador (HARTLEY, 2002, p.120) – estabelece uma via de mão dupla (ou de diversas “mãos”) nos fluxos comunicacionais em rede, requisitando uma intensa participação entre os usuários.

As crianças e pré-adolescentes começam a fazer parte desse universo virtual desde muito cedo, inicialmente interagindo com os celulares, *tablets*, *notebooks* e/ou computadores dos pais e depois com seus próprios dispositivos. A pesquisa *Tic Kids Online Brasil 2016*¹⁰³ também corrobora com essa perspectiva ao revelar que a maioria dos pré-adolescentes entrevistados iniciaram aos seis anos as interações com celulares, sendo essa realidade mais marcada entre os pré-adolescentes de 9 a 10 anos (27%), em comparação a faixa etária de 11 a 12 anos (12%) e 13 a 14 anos (6%). Esses dados também revelam que os pré-adolescentes com menor faixa etária começaram essas interações com menor idade que os demais, o que ratifica a premissa de que a relação com as tecnologias tem iniciado cada vez mais cedo, a qual também é reforçada pela informação de que a maioria dos sujeitos de 11 a 12 anos (22%) e de 13 a 14 anos (23%) iniciaram aos 10 anos, enquanto apenas 6% dos pré-adolescentes de 9 a 10 anos iniciaram com essa idade.

De acordo com a pesquisa *Geração Youtube*¹⁰⁴, uma em cada três crianças/pré-adolescentes brasileiras acessam a internet por dispositivos móveis. Os smartphones destacam-se nesse cenário, considerados como pequenos computadores de bolsos utilizados para criação de redes de relacionamentos a partir de distintas interfaces, como os aplicativos de comunicação – a exemplo do *WhatsApp*, um aplicativo que mudou o modo de se usar o telefone e compartilhar informações/conteúdos.

Lemos (2007b, p. 24) analisa o *smartphone* sob a perspectiva das relações sociais envolvendo o uso desse dispositivo, definindo-o como Dispositivo Híbrido Móvel de Conexão Multirredes (DHMCM), considerando tanto suas características intrínsecas quanto

¹⁰³ Indicadores baseados na pesquisa realizada com 100 pré-adolescentes na faixa etária de 9 a 17 anos. Disponível em: <http://cetic.br/pesquisa/kids-online/indicadores>.

¹⁰⁴ A pesquisa, em sua segunda edição, foi realizada pela ESPM Media Lab e coordenada pela pesquisadora Luciana Corrêa, buscando mapear o consumo e a produção infantil de vídeos para crianças de 0 a 12 anos no Brasil, no período de 2015 a 2016. Com esse propósito foi voltado para o conteúdo consumido e os usos e apropriações que crianças de 0 a 12 anos fazem do Youtube no Brasil. A pesquisa pode ser consultada na íntegra neste endereço eletrônico: <http://pesquisasmedialab.espm.br/criancas-e-tecnologia/>

suas particularidades sociais que potencializam os processos de comunicação, ao possibilitar, simultaneamente, o acionamento de “funções de conversação, convergência, portabilidade, personalização, conexão através de múltiplas redes, produção de informação (texto, imagens, sons), localização” . Nesse sentido, o autor ressalta que

Pensar o celular como um “Dispositivo Híbrido Móvel de Conexão Multirredes” (DHMCM) ajuda a expandir a compreensão material do aparelho e tirá-lo de uma analogia simplória com o telefone. A denominação de DHMCM permite defini-lo melhor e com mais precisão. O que chamamos de telefone celular é um Dispositivo (um artefato, uma tecnologia de comunicação); Híbrido, já que congrega funções de telefone, computador, máquina fotográfica, câmera de vídeo, processador de texto, GPS, entre outras; Móvel, isto é, portátil e conectado em mobilidade funcionando por redes sem fio digitais, ou seja, de Conexão; e Multirredes, já que pode empregar diversas redes, como: Bluetooth e infravermelho, para conexões de curto alcance entre outros dispositivos; celular, para as diversas possibilidades de troca de informações; internet (Wi-Fi ou Wi-Max) e redes de satélites para uso como dispositivo GPS (2007b, p.25).

Ao analisar a presença dos *smartphones* no nosso cotidiano, Santaella (2007, p.233) os define como “pequenas criaturas” que estão sempre ao nosso lado, nos permitindo vivenciar “uma virada dramática no nosso senso de localização, tempo, valores, ética, etiqueta e cultura”. A relação com esses DM é tão próxima que eles têm se constituído, cada vez mais, como uma extensão do homem, literalmente falando. Isto é, como um objeto que passou a fazer parte do sujeito. Sob essa ótica, a autora define os *smartphones* como uma espécie de prótese personalizada que se integrou ao sujeito como máquinas musculares, sensoriais e cognitivas, tornando-se essenciais para sua existência social cotidiana, sendo suas características funcionais e físicas ajustadas de acordo com as necessidades e preferências de cada usuário.

Assim, os usuários estabelecem uma relação emocional com o seu *smartphone*, personificando-os como “companheiro inseparável”, sendo “impossível” viver sem ele (SANTAELLA, 2007, p.231). Esse protagonismo desse artefato digital tem mobilizado, cada vez, o interesse de pesquisadores sobre o seu potencial para a mediação das relações estabelecidas nas mais distintas esferas sociais. A pesquisa *Tic Kids Online Brasil 2016*¹⁰⁵, por exemplo, aponta o celular como o aparato tecnológico utilizado pela maioria das crianças e pré-adolescentes (91%) para acessar a internet, independente da classe econômica, uma vez que revelou índices de utilização próximos entre as classes DE (89%) e C (91%) e AB (92%).

¹⁰⁵ A pesquisa foi realizada, no período de novembro de 2016 a junho de 2017, com 100 sujeitos na faixa etária de 9 a 17 anos denominados no estudo como crianças e adolescentes. Mas, nesta tese consideramos os sujeitos na faixa etária de 8 a 13 anos como pré-adolescentes, o que nos leva a utilizar essa classificação ao invés de criança como ocorre nos indicadores da pesquisa. A pesquisa está disponível neste endereço eletrônico: <http://cetic.br/pesquisa/kids-online/indicadores>.

Tem sido mais utilizado pela faixa etária de 13 a 14 anos (92%), em comparação com os sujeitos de 11 a 12 anos (87%) e 9 a 10 anos (84%).

A pesquisa *Panorama Mobile Time / Opinion Box – Crianças e Smartphones no Brasil/novembro 2017*¹⁰⁶ também apresenta dados relevantes nesse sentido, ao indicar a utilização do smartphone também por metade dos sujeitos de 0 a 3 anos envolvidos no estudo realizado, conforme demonstrado no quadro 02.

Quadro 2 – Acesso ao smartphone (pesquisa realizada com 545 pais)

Faixa etária	Possuem seu próprio aparelho (%)	Utilizam o aparelho dos pais (%)	Não possuem/utilizam aparelho dos pais (%)
0 a 3	9	41	50
4 a 6	60	22	18
7 a 9	46	34	20
10 a 12	72	21	7

Fonte – Panorama Mobile Time / Opinion Box (formatação nossa)

É um dado que assusta/preocupa, mas não surpreende se considerarmos que muitos pais utilizam esse dispositivo para entretenimento das crianças, como um “brinquedo” a mais, ou melhor seria defini-los como uma espécie de “babá digital”, em uma analogia ao atributo de “babá eletrônica” dado a televisão (Quadro 03).

Quadro 03 – *Smartphone* como presente de Natal
(Pesquisa realizada com 368 pais de crianças que não possuem seu próprio smartphone)

Faixa etária	Já pediram um <i>smartphone</i> como presente no Natal (%)	Ainda não pediram um <i>smartphone</i> como presente no Natal (%)
0 a 3	28	72
4 a 6	72	28
7 a 9	82	18
10 a 12	92	8

Fonte – Panorama Mobile Time / Opinion Box (formatação nossa)

Essa realidade assusta, justamente, por essa função de “babá digital” atribuída aos *smartphones*, deixando as crianças e pré-adolescentes, muitas vezes, utilizarem esses dispositivos sem uma interação mediada pelos pais. Assim, esses sujeitos, desde muito cedo, estão imersos em mundo cada vez mais conectado pelos usos da internet, dados digitais, redes sociais e outras tantas tecnologias digitais, a mediação parental no uso das Tics, realidade que vem despertando o interesse de pesquisadores da cultura digital no universo infanto-juvenil (CABELLO; CLARO; CABELLO-HUTT, 2015; LIVINGSTONE et al, 2011). Conforme ressaltado por Livingstone et al (2015, apud Cabello, Claro e Cabello-Hutt 2015, p.31),

¹⁰⁶ A pesquisa foi realizada com 545 adultos brasileiros que possuem smartphone e têm filhos de 0 a 12 anos de idade. Pode ser consultada na íntegra neste endereço eletrônico: <http://panoramamobiletime.com.br/criancas-e-smartphones-no-brasil-novembro-de-2017>

A mediação parental no uso da Internet pelas crianças e adolescentes pode ser definida como estratégias reguladoras introduzidas pelos pais para maximizar os benefícios e minimizar os riscos da Internet para seus filhos (KIRWIL et al, 2009). A mediação parental pode ser classificada da seguinte maneira: a) mediação ativa no uso da Internet (uso compartilhado): práticas que envolvem falar sobre conteúdos da Internet e atividades on-line, estar ao lado das crianças e dos adolescentes enquanto eles estão on-line e compartilhar ativamente essas experiências com eles; b) mediação ativa quanto a segurança da Internet: atividades e recomendações com a finalidade de promover o uso mais seguro e responsável da Internet; c) mediação restritiva: estabelecimento de regras que limitam o tempo gasto on-line, o local de uso e os conteúdos e atividades; e d) restrições técnicas: uso de software e ferramentas técnicas para filtrar, restringir e monitorar as atividades on-line das crianças e adolescentes (LIVINGSTONE et al, 2015).

Mas, aqui também não podemos generalizar, pois há casos em que essa interação é mediada, com controle dos pais, como indicou a pesquisa *Panorama Mobile Time / Opinion Box* ao revelar que alguns pais sempre (32%) ou na maioria das vezes controlam o uso do *smartphone* pelos filhos (33%) (Quadro 04).

Quadro 04 – Controle dos pais sobre o uso do *Smartphone*
(Pesquisa com 396 pais que emprestam seus *smartphones* para filhos de 0 a 12 anos)

Sempre	Na maioria das vezes	Às vezes	Raramente	Nunca
32	33	25	8	2

Fonte – Panorama Mobile Time / Opinion Box (formatação nossa)

O tempo de uso do *smartphone* foi revelado como uma ferramenta de controle dos pais ao indicar que entre a maioria dos pais participantes da pesquisa esse período é de 30 minutos/dia (25%), 1 hora/dia (31%) ou 2 horas/dia (20%), enquanto períodos maiores foram indicados por um percentual menor de pais (Quadro 05). O que contribui para indicar que, ao menos entre as crianças e pré-adolescentes envolvidos na pesquisa, a relação com a internet e com a tecnologia tem sido acompanhada pelos pais.

Quadro 05 – controle dos pais sobre o período de uso do *smartphone*
(Pesquisa com 396 pais que emprestam seus *smartphones* para filhos de 0 a 12 anos)

30 minutos/dia (%)	1 hora/dia (%)	2 horas/dia (%)	Mais de 2 horas/dia (%)	Sem controle (%)
25	31	20	5	19

Fonte – Panorama Mobile Time / Opinion Box (formatação nossa)

Outro dado relevante foi apresentado pela pesquisa *Tic Kids Online Brasil 2016*¹⁰⁷ com relação aos conteúdos liberados para os filhos, indicando que mais de 70% dos pais permitem que os filhos acessem as redes sociais, enviem mensagens instantâneas, façam

¹⁰⁷ Disponível em: < <http://cetic.br/tics/kidsonline/2016/criancas/E4/>>. Acesso marc. 2018

download de música/filmes, assistam a vídeos, filmes, programas e séries sem a companhia dos pais (Quadro 06). Mas, com uma “liberdade” vigiada, tendo em vista que 87% dos pais declararam que acompanham com quem os filhos conversam e o conteúdo das conversas, sendo esse mais um instrumento de controle. Entretanto, a pesquisa também revelou que a maioria dos pais-entrevistados (72%) não permite que seus filhos comprem aplicativos, jogos ou façam compras *in-app* em seus *smartphones*¹⁰⁸.

Quadro 06 – Tipo de permissão recebida para uso da internet
(Pesquisa realizada com 100 pré-adolescentes na faixa etária de 9 a 17 anos)

Atividades permitidas	Pode quando estiver sozinho (%)	Pode apenas quando estiver acompanhado (%)	Não pode em nenhuma circunstância (%)	Não sabe (%)	Não respondeu (%)
Enviar mensagens instantâneas	80	10	9	0	0
Download de música e filmes	77	12	10	1	0
Assistir a vídeos, filmes, programas, séries online	74	16	10	0	0
Usar redes sociais	77	9	13	1	0
Dar informações pessoais para outras pessoas na internet	21	16	61	0	0
Postar na internet fotos ou vídeos em que aparece	61	13	26	0	0
Realizar compras online	13	28	58	1	0

Fonte – Tic Kids Online Brasil 2016 (formatação nossa)

Com relação a frequência de acesso à internet a pesquisa revelou que a maioria desses sujeitos acessam mais de uma vez por semana (69%), sendo que entre os pré-adolescentes de 13 a 14 anos (72%) esse acesso é maior em relação aos com idade de 11 a 12 anos (62%) e 9 a 10 anos (55%). Esse é um dado que contribui para caracterizar a inserção desses sujeitos na cultura digital e, conseqüentemente, no universo online.

Antes de prosseguirmos com esta abordagem sobre as relações dos pré-adolescentes no ciberespaço e com as tecnologias digitais consideramos importante ressaltar que a concepção de interatividade que utilizamos nesta tese está alinhada a perspectiva de Lemos (2002), percebendo-a, simultaneamente, como interação técnica e social – uma interação tecno-social, considerando como se dá essa interação, se com a máquina, conteúdos ou com outros sujeitos. Sob essa perspectiva, o autor associa a interatividade a ideia de interface, ao afirmar que “a interatividade (a conexão, a conversação) precisa de um ambiente que a proporcione e por isso não podemos defini-la se a ideia de interface” (2002, p.117).

¹⁰⁸ Disponível em: <http://cetic.br/tics/kidsonline/2016/criancas/E4/>. Acesso marc. 2018

Assim, nesta tese consideramos a interação sujeito-máquina/tecnologias como interação técnica e a interação sujeito-sujeito mediada pelas tecnologias como interação social; e o modo como o sujeito interfere/intervém nesses tipos de interações como interatividade técnica ou social. Entretanto, como ressalta Levy (1999, p.17), o ciberespaço não se constitui “apenas em relação a infraestrutura material, mas quanto ao oceano de informações que a comunicação digital abriga, assim como quanto aos humanos que navegam, habitam e se alimentam desse universo”. É um território sem fronteiras e hierarquias, pois não há pontos fixos e lineares para propagação da informação e sim um encadeamento de nós que se estruturam em uma cadeia rizomática.

Esse universo de informações circulantes, alimentado pelos sujeitos que navegam no ciberespaço, resulta em um conjunto de conhecimentos que constitui a cibercultura. Sob essa perspectiva, a cibercultura envolve um conjunto de técnicas materiais e intelectuais que produzem práticas, atitudes, modos de pensamento e valores que orientam as relações no ciberespaço, se desenvolvendo juntamente com o crescimento desse universo (LÉVY, 1999). Trata-se de uma cultura caracterizada pelos uso das tecnologias digitais e definida por Lemos (2003, p. 11) como “a forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base microeletrônica que surgiram com a convergência das telecomunicações com a informática na década de 70”.

Lemos (2003) define três princípios básicos para compreendermos os processos envolvidos na cibercultura: a liberação do polo da emissão, a possibilidade de conexão generalizada e direta e a reconfiguração cultural. Para o autor, a liberação do polo da emissão permite que todos possam participar como produtores e consumidores de conteúdo. Esse envolvimento do sujeito com o conteúdo, marca ou produto é identificado como uma voz coletiva, isto é, como um poder capaz de influenciar o engajamento de outros usuários (JENKINS, 2009).

O segundo princípio mencionado por Lemos (2003), a possibilidade de conexão generalizada e direta, está associado a reunião de pessoas com visão de mundo similares numa atividade colaborativa em rede. Essas redes sociais colaborativas são estruturadas por afinidades, interesses individuais e valores compartilhados, mobilizando a participação e colaboração do usuário para o acesso, produção e circulação de conteúdo nesses ambientes, revelando-os como produtores, caçadores e coletores de conteúdo, inclusive nas comunidades de marca que participam (JENKINS, 2009; SANTAELLA, 2003). Nessas comunidades os “grupos de consumidores formam laços intensos com o produto e, por meio dele, com outros consumidores” (JENKINS, 2009, p.118).

Isso posto, as comunidades de marcas são espaços de interação entre usuários-consumidores da marca, numa participação espontânea para o compartilhamento de informações e interesses sobre a marca (JENKINS, 2009). Nesse sentido, Muniz Jr. e O’Guinn (2001 apud Jenkins, 2009, p.118) salientam que,

As comunidades de marca realizam funções importantes em nome da marca, como compartilhar informações, perpetuar a história e a cultura da marca e fornecer assistência [a outros usuários.] Oferecem uma estrutura social ao relacionamento entre o vendedor e o consumidor. As comunidades exercem pressão sobre os membros para que se mantenham fiéis ao grupo e à marca.

Os sujeitos que participam dessas comunidades são caracterizados como consumidores-fãs, fiéis à marca, e desse modo “apresentam maior probabilidade de buscar informações adicionais de outros canais de mídia e maior probabilidade de se lembrar das marcas anunciadas [...] e comprar mais produtos” (2009, p.380). Assim, as marcas constroem relacionamentos, tornando-se amadas pelos usuários-consumidores (JENKINS, 2009).

Para além dessas comunidades, esse envolvimento emocional também pode ser mobilizado pela economia afetiva (JENKINS, 2009) circulante em torno da competição do usuário que ocorre em distintos espaços desse ambiente virtual; pois, conforme salientado por Jenkins (2009, p.235), os “produtores de mídia e anunciantes falam hoje em ‘capital emocional’ ou ‘lovemarks’, referindo-se à importância do envolvimento e da participação do público em conteúdos de mídia”. Assim, os envolvimentos emocionais por traz dessa participação nas redes sociais e demais espaços virtuais são orientadores das decisões de audiência e consumo nesses ambientes. Nesse contexto das interações nas redes sociais, assim como nas demais interfaces online, a informação é a moeda corrente, a partir da replicabilidade e da busca por padrões de comportamentos e consumo (JENKINS, 2009).

As relações nas redes sociais são desterritorializadas, tendo como suporte mídias sociais como o *Facebook*, *WhatsApp*, *blogs*, *Instagram*, *Snapchat*, entre outras, permitindo interações com usuários de lugares distintos daquele que nos encontramos fisicamente. Conforme salienta Recuero (2009), redes sociais são meios de comunicação que potencializam globalmente e massivamente a propagação de informações. Contreras, Garcia e González (2015) corroboram com essa perspectiva no universo infanto-juvenil ao afirmarem que as redes sociais se transformaram em uma ferramenta indispensável para crianças e adolescentes, porque eles utilizam plataformas para construir comunidades que lhes possibilitam expandir relações para além da vida cotidiana.

Considerando essa realidade entre 100 sujeitos na faixa etária de 9 a 17 anos, a pesquisa *Tic Kids Online Brasil 2016*¹⁰⁹, indica uma elevada participação dos pré-adolescentes nas redes sociais, ao revelar que 86% dos entrevistados possuem um perfil nas redes sociais, sendo essa participação maior na faixa etária de 13 a 14 anos (94%) em relação a de 11 a 12 anos (76%) e 9 a 10 anos (62%). O *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Snapchat* e *Twitter* são as redes mais utilizadas pela faixa etária de 13 a 14 anos em comparação a de 9 a 12 anos, (Quadro 07). Sendo, o *Facebook* e o *WhatsApp* são as redes mais utilizadas independente da faixa etária, considerando que apresentam um índice de utilização superior a 40% entre os sujeitos de 9 a 14 anos, comparada as demais redes sociais com índice de utilização inferior a 30% (exceto entre os sujeitos de 13 a 14 anos, cujo índice de utilização é 40%), independente da classe social - com índice de utilização superior a 60 %.

Quadro 07 – Atividades realizadas na internet pelos sujeitos de 9 a 14 anos nos últimos 12 meses

Faixa etária	Facebook	WhatsApp	Instagram	Snapchat	Twitter	Outra
9 a 10	42	45	16	12	5	1
11 a 12	59	60	24	19	9	3
13 a 14	86	79	40	29	16	1
Classe social	Facebook	WhatsApp	Instagram	Snapchat	Twitter	Outra
AB	77	86	49	42	24	3
C	77	73	36	27	16	1
DE	72	60	26	15	8	0

Fonte – Tic Kids Online Brasil 2016 (formatação nossa)

Com relação aos números de contatos nas redes sociais, a pesquisa revelou que os sujeitos de 13 a 14 anos possuem mais de 501 amigos/seguidores (42%), enquanto a maioria dos sujeitos de 11 a 12 anos informaram possuir entre 101 a 300 (20%) e os de 9 a 10 anos entre 11 a 50 (28%). Esta é uma informação significativa por pressupor que quando menor a faixa etária mais seletivos são os pré-adolescentes com suas amizades nas redes sociais.

Como ressalta Castells (2009), as relações nas redes sociais têm alterado o modo como nos relacionamos, promovendo novas sociabilidades - isto é, novas formas se relacionar, contribuindo para negação dos mitos do isolamento e da solidão que têm sido associados às inovações tecnológicas, pois, quanto mais relações são estabelecidas nessas redes mais sociável é o sujeito. Nesse sentido, o autor argumenta que quando mais utilizamos/participamos dessas redes mais amigos virtuais fazemos e, conseqüentemente, maior é a possibilidade de ampliarmos as nossas relações sociais face a face¹¹⁰ - ocorrendo o

¹⁰⁹ Pesquisa completa disponível neste endereço eletrônico: <http://cetic.br/pesquisa/kids-online/indicadores>.

¹¹⁰ Consideramos como relações face a face as que ocorrem, presencialmente, em um espaço e tempo comum aos envolvidos na interação. (THOMPSON, 1998)

mesmo no sentido contrário: quanto mais relações sociais físicas estabelecemos maior a possibilidade de ampliarmos as nossas relações no ambiente virtual. Entretanto, Castells (2003, p.108) salienta o caráter frágil dessas relações, ao argumentar que

São suportes de laços fracos porque raramente constroem relações pessoais duradouras. As pessoas ligam e se desligam da Internet, mudam de interesse, não revelam necessariamente sua identidade (embora não simulem uma diferente), migram para outros padrões online. Mas se as conexões específicas não são duradouras, o fluxo permanece, e muitos participantes da rede o utilizam como uma de suas manifestações sociais.

Lévy (1999) também considera a existência de laços de afinidade entre os sujeitos que fazem parte de uma comunidade virtual, afirmando que esses laços transcendem do universo online para o mundo físico e podem se tornar tão fortes a ponto de iniciar amizades verdadeiras. Assim, para o autor,

[...] longe de serem relações frias as relações online não excluem as emoções fortes, além disso, nem a responsabilidade individual nem a opinião pública e seu julgamento desaparecem no ciberespaço. Enfim, é raro que a comunicação por meio de redes de computadores substitua pura e simplesmente os encontros físicos: na maior parte do tempo, é um complemento ou um adicional (LÉVY, 1999, p.128).

Já para Bauman (2010) esses laços são frágeis, pois na mesma facilidade como que são estabelecidos se rompem. Para o autor, as “relações virtuais são equipadas com a tecla ‘delete’ e com ‘antispam’, mecanismos que protegem das consequências incômodas (e sobretudo dispendiosas em termos de tempo) das interações mais profundas” (2010, p.67). Conforme sua análise, à medida que se possui mais amigos virtuais se reduz o tempo dedicado para essas relações, enfraquecendo os laços, visto que

O mundo on-line, [...], cria uma multiplicação infinita de possibilidades de contatos plausíveis e factíveis. Ele faz isso reduzindo a duração desses contatos e, por conseguinte, enfraquecendo os laços, muitas vezes impondo o tempo – em flagrante oposição à sua contrapartida off-line, que, como é sabido, se apoia no esforço continuado de fortalecer os vínculos, limitando severamente o número de contato à medida que eles se ampliam e se aprofundam [...] (BAUMAN, 2011, p.23).

No contexto das relações nas redes sociais também podemos refletir sobre o terceiro princípio da cibercultura, com o qual Lemos (2003) associa a reconfiguração cultural proporcionada pela existência de dois sistemas em funcionamento: um sistema massivo, com informação mediada e controlada por uma instância superior da indústria cultural, e um sistema pós-massivo no qual o sujeito é quem tem o controle da informação, pois é ele quem a produz e distribui. Na instância do sistema pós-massivo está o conteúdo compartilhado nas redes sociais de forma mais ampliada, aberta a todos os que participam do ciberespaço - ou de forma mais restritiva, aberta apenas aos “amigos virtuais”, sendo esses conteúdos tanto

informações produzidas pelo próprio sujeito como as divulgadas na rede pelo sistema massivo, acrescidas dos seus comentários pessoais.

Refletindo sobre esse compartilhamento de informações no universo *posh tween* (pré-adolescentes), Morace (2009) salienta que os pré-adolescentes a informação só tem valor se puder ser compartilhada. Nesse compartilhar o sujeito tem a possibilidade tanto de conservar relações quanto de ampliar laços constituindo “novos amigos” e/ou seguidores. Assim, sendo o ciberespaço um universo que coloca pessoas em relação, essa rede colaborativa não se constitui apenas de informações, mas também dos sujeitos que dela fazem parte e das afinidades que podem resultar em envolvimento ou não com os significados partilhados na criação dos *nós* que tecem essa teia simbólica, rompendo fronteiras de tempo e espaço na tessitura de distintos modos de pensar e agir. Silverstone (2011, p.33) corrobora com essa perspectiva ao afirmar que as tecnologias

[...] envolve os produtores e consumidores de mídia numa atividade mais ou menos contínua de engajamento e desengajamento com significados que têm sua fonte ou seu foco nos textos mediados, mas que dilatam a experiência e são avaliados à sua luz, numa infinidade de maneiras.

Grande parte das crianças e pré-adolescentes tem participado da cibercultura, apropriando-se dos avanços tecnológicos com muita naturalidade e facilidade, pois esses sujeitos têm a seu favor o fato de terem nascidos no contexto dessa revolução tecnológica que tem feito do mundo digital um espaço para agir e pensar em rede, mas com autonomia e reflexividade. Isso porque a comunicação que emerge nas interfaces digitais é apoiada por polos intercambiáveis, isto é, pela troca/fusão contínua entre o polo emissor e receptor e, conseqüentemente, pela participação ativa dos envolvidos na interação, registrando uma intervenção/interatividade constante sobre o que é dito e feito nesse espaço. Fantin (2016, p.603) ao analisar essa participação ressalta que

As mídias digitais têm conduzido uma gradual mudança no perfil do usuário, em que se passa do status de espectador e consumidor ao de produtor, o chamado *prosumer*¹¹¹ (nota nossa): podem-se baixar textos, filmes, músicas com diversos equipamentos e aplicativos, abrir e gerir um blog com facilidade, comunicar através de mensagens instantâneas, fotografar, fazer vídeo e compartilhar os mais diversos conteúdos em redes, sobretudo por meio de celulares e smartphones. Essas imagens estão redefinindo a memória do celular, que é visto tanto como um multimídia como um substituto tecnológico dos diários de um tempo em que se guardavam os segredos e onde se guardava aquilo que de mais preciso e pessoal havia. Nesse sentido, os

¹¹¹ Este termo *prosumer* foi criado por Alvin Toffler, em 1980, para definir o perfil do consumidor na era da informação, a qual ele denominou como Terceira onda. Nas palavras do autor, o termo buscava “explicar a significação da iminente fusão do produtor e do consumidor - o que chamei de advento do *prosumer*. A civilização da Terceira Onda traz consigo o ressurgimento de um enorme setor econômico baseado em produção para uso mais do que para troca, um setor baseado em faça-para-si-mesmo, de preferência a faça-para-o-mercado” (TOFFLER, 2012, p. 351). Sob essa perspectiva, o termo tem sido aplicado para identificar os nossos consumidores do século XXI.

usuários do celular parecem estar se transformando, assim, em protagonistas da sedução e da comunicação, para além de uma forma de pertencimento e inclusão digital (FANTIN; RIVOLTELLA, 2009).

Essa interatividade revela esses sujeitos como, simultaneamente, produtores e consumidores de conteúdo, sendo essa uma das características da cultura digital que tem mediado as relações no ciberespaço (JENKINS, 2009). No âmbito dessa interatividade o sujeito é exposto à narrativas do consumo que perpassam as distintas interfaces de suas interações no ciberespaço, competindo com outras narrativas que participam das suas interações fora desse universo online. Essa realidade não é diferente entre os pré-adolescentes, visto participam cada vez mais desse mundo virtual, estabelecendo relações em diferentes contextos do ciberespaço, com destaque para as interações nas redes sociais.

O ciberespaço é para os sujeitos que dele participam mais um espaço para ver e ser visto como um produto a ser consumido pelo outro. Essa ideia de consumo está alinhada a perspectiva de Bauman (2008, p.77) ao afirmar que consumir

[...] significa investir na afiliação social de si próprio, o que, numa sociedade de consumidores, traduz-se em “vendabilidade”: obter qualidades para as quais já exista uma demanda no mercado, ou reciclar as que já possui, transformando-as em mercadorias para as quais a demanda pode continuar sendo criada. A maioria das mercadorias oferecidas no mercado de consumo deve sua atração e seu poder de recrutar consumidores ávidos a seu valor de *investimento*, seja ele genuíno ou suposto, anunciado de forma explícita ou indireta. [...] O consumo é um investimento em tudo o que serve para o “valor social” e auto-estima do indivíduo. O objetivo crucial, talvez decisivo, do consumo na sociedade de consumidores [...] não é a satisfação de necessidades, desejos e vontades, mas a comodificação ou recomodificação do consumidor: *eleva a condição dos consumidores à de mercadorias vendáveis*.

Aplicando essa perspectiva no universo pré-adolescente podemos pressupor que tal como ocorre no mundo concreto (nas relações interpessoais face a face), na cibervida o pré-adolescente é mais que um consumidor de conteúdo, pois, simultaneamente, é também um produtor de conteúdos que contribuem para exibição de si para o outro. É possível identificar uma significativa intencionalidade dessa visibilidade de si nos índices da pesquisa *Tic Kids Online Brasil 2016* com relação a preocupação desses sujeitos com a privacidade nas redes sociais, ao revelar que 49% dos entrevistados têm o perfil público, isto é, com suas publicações abertas a todos os que acessarem o seu perfil e não apenas para aqueles incluídos entre os seus “amigos virtuais” (Quadro 08).

Entretanto, também revelou um certo cuidado por parte desses sujeitos com relação a essa exposição ao apontar um índice de 33% para os perfis privados. De acordo com a pesquisa, essa exposição de si (perfil público) é maior entre os sujeitos de 13 a 14 anos (51%) em relação aos sujeitos de 11 a 12 anos (42%) e 9 a 10 anos (39%) (Quadro 08). Outra análise

que podemos fazer com os dados dessa pesquisa¹¹² é que essa intencionalidade de visibilidade aumenta na mesma proporção que aumenta a faixa etária, ao revelar que a opção pelo perfil privado é maior entre os sujeitos de 9 a 10 anos (35%) em comparação com os de 11 a 12 anos (33%) e 13 a 14 anos (31%) (Quadro 8).

Quadro 08 – Configuração da privacidade nas redes sociais nos últimos 12 meses

Faixa etária	Perfil público (%)	Parcialmente privado (%)	Privado (%)	Não sabe (%)	Não respondeu (%)	Não se aplica (%)
Todos os entrevistados	49	9	33	1	0	9
9 a 10	39	4	35	1	0	21
11 a 12	42	6	33	1	0	18
13 a 14	51	12	31	1	0	5

Fonte – Tic Kids Online Brasil 2016 (formatação nossa)

Refletir sobre essa exibição de si nas redes sociais implica em reconhecer que na cibervida o sujeito é produtor de imagens e visibilidades de si articuladas aos seus hábitos e práticas de consumo nesse universo virtual e fora dele. Desse modo, também no ciberespaço torna-se um sujeito-produto e, como tal, um objeto de consumo de outros sujeitos, tomando para si modelos estereotipados para a construção de identidades a serem exibidas para grupos sociais que intenciona pertencer ou se manter.

Sob esse ponto de vista, o ciberespaço é um ambiente de singularidades atuantes e, conseqüentemente, de construção e agenciamentos de subjetividades¹¹³ em constante processo de transformação, constituindo-se como um espaço no qual são conservadas e geradas novas formas de conhecer, aprender e pensar (LÉVY, 1993). Essa é uma característica que tem sido cada vez mais ampliada com as constantes inovações tecnológicas, principalmente no que se refere as tecnologias digitais da informação e comunicação (TDIC's) que têm introduzido novos hábitos, percepções e dinâmicas na vida social.

A velocidade com que ocorrem essas inovações tem ampliado a convergência dos dispositivos tecnológicos e eliminado/reduzido distâncias nos processos de interação em comparação ao que ocorria com os meios de comunicação tradicionais. Esses novos meios de comunicação têm transformado os modos de se comunicar e também a forma como o sujeito se relaciona com ele mesmo e com os outros sujeitos (THOMPSON, 1998).

¹¹² Disponível em: < <http://cetic.br/tics/kidsonline/2016/criancas/C5/>>. Acesso em 11 nov. 2017

¹¹³ Conforme já ressaltamos nesta tese, compreendemos a subjetividade sob a perspectiva Guattari e Rolnik (1996), isto é, como um movimento constante dos modos de existência produzidos no âmbito das inter-relações entre instâncias individuais, sociais, técnicas e institucionais. O que implica compreender o sujeito como parte intrínseca do contexto que está inserido, e, como tal construto e construtor desse contexto e das relações que nele são estabelecidas. Implica, portanto, em conceber o sujeito para além de apenas um receptor/consumidor/observador daquilo que ocorre a sua volta, percebendo-o.

Contudo, é relevante salientar que não é a tecnologia que cria a relação social no ciberespaço, mas ela é a facilitadora dessas relações ao possibilitar interações e interconexões nos processos de comunicação, intensificando-os e promovendo a convivência e aproximações cada vez maiores entre os sujeitos envolvidos (LÉVY, 1999). Desse modo, as tecnologias participam da tessitura das redes de relações da sociedade, constituído uma rede híbrida de subjetividades e revelando o imbricamento entre as tecnologias, a sociedade e os sujeitos, afirmando um como parte do intrínseca do outro.

As TDIC's são, sob esse ponto de vista, um meio fomentador de novas formas de subjetividades, considerando as múltiplas possibilidades de acesso a informações proporcionadas pelas inovações tecnológicas, convidando, continuamente, a constituição e reconstituição de relações tanto no universo virtual quando físico. Nesse contexto, os sujeitos estão cada vez mais conectados em rede e participativos, revelando um modo de se comunicar mais interativo, mobilizado pelas trocas de informação e mediado pelas tecnologias utilizadas. Essa perspectiva sobre a comunicação está alinhada à de Castells (2009, p.87) ao afirmar que comunicar nessa sociedade em rede

[...] é compartilhar significados mediante o intercâmbio de informação. O processo de comunicação se define pela tecnologia utilizada para a comunicação, as características dos emissores e dos receptores da informação, seus códigos culturais de referência, seus protocolos de comunicação e o alcance do processo de comunicação. O significado só pode ser entendido no contexto das relações sociais em que a informação e a comunicação são processadas. (Tradução nossa)¹¹⁴

Nesse processo comunicativo mediado pelas tecnologias digitais é criada uma interdependência entre os sujeitos que é fomentadora de uma cultura participativa marcada pela interatividade, interconexão e inter-relação (JENKINS, 2009). O que revela o ciberespaço como um ambiente profícuo para construção de novas formas de subjetividade e a cultura digital como cada dia mais mobilizada nas relações cotidianas, seja nas interações entre os sujeitos ou entre sujeitos e máquinas cada vez mais inteligentes - não apenas mediando interações para satisfazer a necessidade de comunicação inerente a todo sujeito, mas também para atender a sua demanda por se manter informado (COSTA, 2008).

Seguindo uma perspectiva similar, Fermiano (2009, p.374) salienta que os pré-adolescentes possuem muita afinidade com as tecnologias e “valorizam relacionamentos nos quais possam se manifestar, falando o que pensam, sentindo-se respeitados e com ponte permanente ao diálogo e à cooperação”. A autora também ressalta a capacidade que possuem

¹¹⁴ “Comunicación es compartir significado mediante el intercambio de información. El proceso de la comunicación se define por la tecnología de comunicación, las características de los emisores y receptores de información, sus códigos culturales de referencia y protocolos de comunicación, y el alcance del proceso de comunicación. El significado solo puede entenderse en el contexto de las relaciones sociales em que se procesan la información y la comunicación”.

para interagir com mais de uma mídia ao mesmo tempo, revelando uma significativa capacidade cognitiva. Vale ressaltar, que a cultura digital modificou a linguagem utilizada pelo sujeito para se comunicar, alterando seu comportamento social e colocando em constante movimento os processos de constituição de si. Ao analisar essa participação da cultura digital, Santaella (2003, p.126) salienta que

A emergência da cultura digital e seus sistemas de comunicação mediados eletronicamente transformam o modo como o sujeito era pensado até então, prometendo também alterar a forma da sociedade. Essa cultura promove o indivíduo como uma identidade instável, como um processo contínuo de formação de múltiplas identidades, *instaurando formações sociais que não podem ser mais chamadas de modernas, mas pós-modernas.*

A cultura digital ao possibilitar novas formas de comunicação proporciona aos sujeitos envolvidos apropriações ideológicas e culturais nas interações com seus pares e com os conteúdos mediadores dessas relações, as quais podem ser ou não incorporadas ao modo como representam a si no ciberespaço e fora dele. Isso porque a intervenção da cultura digital nos modos de agir e pensar resulta em mudanças nos hábitos e práticas cotidianas para além dos contextos das tecnologias digitais, alcançando outros espaços das interações. Na discussão a seguir ampliaremos essa discussão sob a perspectiva da cultura de consumo infanto-juvenil, buscando mapear como os hábitos, práticas e comportamentos de consumo no ciberespaço têm sido abordados nos estudos sobre a cultura de consumo infanto-juvenil.

4.1.1 Os nós simbólicos que tecem as relações no universo online entre os pré-adolescentes, seus pares e a tecnologia.

Abordar as relações dos pré-adolescentes no ciberespaço implica em inicialmente apresentar características que têm sido atribuídas a esses sujeitos para afirmar a participação ativa dos mesmos na cultura digital e, conseqüentemente, na associação desta cultura com seus hábitos, práticas e comportamentos de consumo. Mas, afinal, quem são os pré-adolescentes dessa sociedade em rede? Macedo (2012, p.735) apresenta um conjunto de características que os define a partir da categoria que estão inseridos, ao ressaltar que

[...] o que se pode afirmar hoje é que a ênfase que recaía sobre as noções tradicionais de inocência, passividade e dependência cede lugar a discursos que exaltam a esperteza, o desembaraço, a criticidade e capacidade criativa das crianças. São elas que conhecem os aparatos técnicos e idiotizam os adultos nas propagandas. São elas que dominam e protagonizam os usos espontâneos dos computadores da casa. São tidas como multitarefas, de pensamento rápido e sagaz para compreenderem as lógicas hipertextuais de games, aplicativos e sites por onde navegam. [...] Assumindo este novo lugar de onde a criança vê e é vista, é importante pensar dialeticamente a relação com os meios de comunicação inaugura modos de viver a infância, mas se entendemos as crianças como produtoras de cultura, há que se reconhecer que esses modos são reveladores de como a sociedade vem sendo ressignificada e

reconfigurada. Neste sentido, é bom lembrar que os usos são, por um lado, definidos pela condição técnica, mas por outro, pelo contexto cultural e pelo usuário.

Em geral, os pré-adolescentes são descritos como sujeitos nascidos na sociedade digital e, por isso, desde muito cedo familiarizados com a internet e as tecnologias. Nasceram entre 2005 e 2010, o que os caracteriza como Geração Z - também conhecida como Geração Digital, uma geração que inclui os nascidos entre meados de 1990 e 2010¹¹⁵. Possuem comportamentos bem distintos das gerações anteriores, conforme afirma Tapscoltt (2009, p.6 apud Andrade e Bortolazzo, 2012, p.252) ao ressaltar que

Oito características, ou normas, descrevem um típico sujeito da Geração Digital e os diferenciam do seus pais, os boomers. Eles prezam a liberdade e a liberdade de escolha. Eles querem personalizar as coisas, tornando-as próprias. Eles são colaboradores naturais, que gostam de uma conversa, não de palestras. Eles irão analisar minuciosamente você e a sua empresa. Insistem na integridade. Eles querem se divertir, mesmo no trabalho ou na escola. Velocidade é algo normal. A inovação é parte da vida.

Os sujeitos dessa geração nasceram no âmbito do processo de desenvolvimento da Web 2.0, da banda larga e criação e desenvolvimento das tecnologias digitais. Portanto, desde o seu nascimento já estão imersos nas tecnologias e no sistema *World Wide Web (WWW)*, criado em 1990 por Tim Berners-Lee. Uma das características dessa geração é o zapear, alternando incessante os canais da TV através do controle remoto, o que a levou a atribuição da letra Z ao seu nome (TALPSCOLT, 2009). Na interação com a internet esse hábito de zapear se configura na navegação hipertextual que fazem através de hiperlinks que os levam de um nó a outro dessa grande rede de conexões. Navegam, simultaneamente, em vários espaços da rede, alternando telas - sejam as telas de sites navegados e/ou as telas dos distintos dispositivos utilizados ao mesmo tempo.

Na interação com dispositivos móveis, como o *smartphone*, não é diferente, ocorre também uma alternância constante entre diversas atividades ao clique do mouse ou ao deslizar do dedo indicador sobre as telas digitais desses dispositivos, numa apropriação do sistema *touch screen*. Interagem, ao mesmo tempo, com múltiplos canais, suportes e dispositivos eletrônicos e digitais, sendo, justamente, por essa capacidade que também têm sido caracterizados como sujeitos da Geração Multimídia, Multitelas e Multiplataformas. Jenkins (2009, p.44) aborda essa característica ao refletir sobre a influência da convergência dos meios de comunicação no modo como temos consumido esses meios, exemplificando que

Um adolescente fazendo a lição de casa pode trabalhar ao mesmo tempo em quatro ou cinco janelas no computador: navegar na internet, ouvir e baixar arquivos mp3, bater papo com amigos, digitar um trabalho e responder e-mails, alternando rapidamente as

¹¹⁵ Não existe consenso sobre o período da geração Z. Nesta tese adotamos a perspectiva de Tapscoltt (2009 apud Andrade e Bortolazzo, 2012).

tarefas. E fãs de um popular seriado de televisão podem capturar amostra de diálogos no vídeo, resumir episódios, discutir sobre roteiros, criar *fan fiction* (ficção de fã), gravar suas próprias trilhas sonoras, fazer seus próprios filmes – e distribuir tudo isso ao mundo inteiro pela internet. A convergência está ocorrendo dentro dos mesmos aparelhos, dentro das mesmas franquias, dentro das mesmas empresas, dentro do cérebro do consumidor e dentro dos mesmos grupos de fãs. A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação.

Analisando essa convergência no contexto da apropriação da cultura digital no universo infanto-juvenil, Navarro, González, Garcia e Contreras (2012, p.93)¹¹⁶ consideram que as telas desses dispositivos representam metaforicamente a comunicação digital e suas possibilidades, argumentando que

Por um lado, são vitrines e suportes de visualização unidirecional e, por outro lado, mediadores, promovendo o diálogo, como entidade de troca bidirecional: transcendem sua própria materialidade física como superfície tangível e também a entidade física do usuário - como espaço do aqui e agora - para oferecer interatividade, simulação e imersão. Assim, se tornaram autênticas janelas para o mundo, sendo o acesso as informações através dessas telas: “[...] os paradigmas comunicacionais atuais parecem ter sido construídos em torno de uma retórica essencialmente baseada na importância da imagem em movimento, juntamente com a disponibilidade da nova dinâmica de acesso à informação [...]” (Cardoso, 2011). Da mesma forma, as telas são locais de produção, circulação, consumo e reprodução que “buscam dar sentido a práticas íntimas deslegitimadas em uma cultura comunitária, através de atividades multimídia” (Leonardo, 2011). Assim, vão ocupando espaços em nossas vidas. Da televisão para o computador, passando por dispositivos móveis, como o celular, reprodutores de música e vídeos, console de videogames, livros eletrônicos, etc., todos fazem parte da nossa vida cotidiana. (Tradução nossa)¹¹⁷

Essa interação com as tecnologias tem início desde o momento que esses sujeitos acordam, conforme salienta Bortolazo (2012, p.7), ao descrever o cotidiano da Geração Digital, salientando que começam o dia sendo

[...] despertados pelo alarme de um telefone celular e já aproveitam para no mesmo aparelho verificar a temperatura da rua, antes mesmo de sair da cama. Vão para a escola [...] escutando suas músicas favoritas - atividade que pode durar o dia inteiro - e passam a maior parte do tempo operando com as tecnologias digitais. E finalmente chegam em casa para descansar. Onde? Na Internet. Cada interface (seja ela digital, virtual ou analógica) que surge legitima outros processos sociais. A digitalização do

¹¹⁶ O estudo realizado envolveu uma amostra constituída por crianças, jovens, adultos e idosos catalães. Os autores definiram como crianças sujeitos até 13 anos, incluindo, portanto, a faixa etária que nesta tese caracterizamos como pré-adolescentes.

¹¹⁷ “Por un lado, son escaparate y soporte de visualización unidireccional y, por otro, son mediadoras, propician el diálogo, son la entidad de intercambio bidireccional: trascienden su propia materialidad física como superficie tangible y también la entidad física de la persona usuaria – como universo del aquí y ahora– para ofrecer interactividad, simulación e inmersión. Así se han convertido en auténticas ventanas al mundo, toda la información se mira a través de las pantallas: “[...] los paradigmas comunicacionales actuales parecen haberse construido en torno a una retórica esencialmente basada en la importancia de la imagen en movimiento, junto con la disponibilidad de la nueva dinámica de acceso a la información [...]” (Cardoso 2011). Igualmente, las pantallas son lugares de producción, circulación, consumo y reproducción que “buscan dar sentido mediante actividades multimedia a prácticas íntimas deslegitimadas en una cultura comunitaria” (Leonardo 2011). Van ganando espacio en nuestras vidas. Desde el televisor al ordenador, pasando por los dispositivos móviles, como el teléfono móvil, el reproductor de música y vídeo, la videoconsola, el libro electrónico, la tableta, etc., todos comparten nuestra cotidianidad.”

mundo está transformando todos os setores da sociedade, em maior ou menor grau. Tente observar uma criança ou um adolescente por algumas horas em um de seus habitats: em frente às telas. Não me refiro somente à tela da televisão, mas à de monitores de computadores, visores de telefones celulares, às telas de máquinas fotográficas digitais e às telas de videogames. Poucas são as chances de vê-los conversando (oralmente), porém aumentam as ocasiões em que se encontram digitando velozmente, sorrindo, lendo e interagindo.

Entretanto, não podemos generalizar essa apropriação da cultura digital a todos os sujeitos nascidos no período de 1990 e 2010 e, muito menos, que todos os inseridos nessa cultura apresentam a mesma rotina descrita por Bortolazo (2012), pois existe uma infinidade de variáveis que podem influenciar distintamente essa relação com as tecnologias. Dito isso, é preciso relativizar, considerando os múltiplos fatores socioculturais que podem influenciar o nível de imersão na cultura digital. No caminho dessa relativização, voltando o olhar para aqueles que se encontram imersos na cultura digital – independente da faixa etária, tem sido atribuída a expressão geração C para definir os sujeitos que adotam um comportamento social cada vez mais conectado. Trata-se de uma expressão que não está associada a um período faixa etária/específico e sim a uma

Geração que desencadeia e demonstra, nas suas situações e ações vividas, uma familiaridade com as tecnologias digitais e telemáticas, potencializando seus usos e suas influências na resignificação dos espaços vivificados cotidianamente. Geração C é o grupo de sujeitos que interagem com estes artefatos e produzem colaborativamente e conectados a diferentes redes, conteúdos.” (ALVES, 2014, p.102).

Buckingham (2010, p.42) corrobora com essa perspectiva ao recomendar cautela com a retórica da geração digital, tendo em vista as desigualdades e distinções entre esses sujeitos. Nesse sentido, salienta que

[...] a infância contemporânea está permeada, em alguns sentidos até definida, pela mídia moderna – através da televisão, do vídeo, dos jogos de computador, da Internet, da telefonia móvel, da música popular e pelo leque de *commodities* ligadas à mídia que formam a cultura do consumo contemporâneo (Buckingham, 2000). Na minha visão, há boas razões para se ter cautela com a retórica da geração digital. Assim como diversos argumentos sobre as TICs na educação, eles são caracterizados por uma forma de determinismo tecnológico - pela noção de que a tecnologia traga mudanças sociais ou psicológicas, a despeito de como e por quem é usada. A noção da geração digital também essencializa os jovens e pode nos levar a ignorar desigualdades e diferenças entre eles. Além disso, muitos jovens - assim como muitos adultos - também acham a tecnologia frustrante; e muitos, por várias razões, recusam-se a se dedicarem a ela (Facer; Furlong, 2001).

Logo, nos estudos envolvendo a participação na cultura digital é preciso considerar essas desigualdades e distinções e dirigir o olhar para além do acesso aos equipamentos, visto que essa participação envolve acima de tudo as

[...] competências culturais, habilidades sociais e conhecimentos - desdobrando-se em uma lista extensa que, como também ele citou¹¹⁸, inclui habilidades relacionadas a jogos, experimentação e solução de problemas; capacidade de manusear diferentes fontes de mídia e modos de comunicação, navegando neles e entre eles; habilidade em fazer *networking* e colaborar, localizar informações e interagir com os outros; e habilidades relacionadas à avaliação crítica e capacidade de julgamento (BUCKINGHAM, 2012c, p.51).

Contudo, generalizações à parte, para esses estudos podemos partir das características que têm sido atribuídas a Geração Digital, reconhecendo-as como traços culturais de um grupo específico de sujeitos dessa geração, mas para investigar como outros sujeitos dessa geração têm participado da cultura digital. E, a partir daí, mapear características que definem a relação desses sujeitos com a tecnologia, buscando identificar se existem características em comum com as que têm sido apontadas. Assim, é preciso reconhecer os estudos que caracterizam essa geração apenas como ponto de partida para direcionar novos estudos em universos sociais distintos envolvendo essa faixa etária.

Buckingham (2010) é um dos autores que contribuíram nesse sentido ao incluir como atividades que esses sujeitos têm hábito na internet a participação em salas de bate-papo, envio de mensagens instantâneas, busca de informações por *hobbies*, esporte e lazer, games online e off-line, compras, consultas de informações sobre produtos (*window-shopping*), *download* de músicas e filmes, publicação das próprias fotos em redes sociais, sites para informações sobre produtos da indústria cultural (novelas, jogos, celebridades pop). Como algumas dessas características também têm sido citadas por outros autores podemos presumi-las como interesses e usos mais frequentes entre os pré-adolescentes. Contudo, mais uma vez, ressaltamos a necessidade de relativizar sobre esses pressupostos. Nesse sentido, fazemos nossas as palavras de Bauman (2011, p.58) ao refletir sobre a Geração Y¹¹⁹ e afirmar que

Nenhum ser humano é exatamente igual a outro – e isso se aplica tanto aos jovens quanto aos velhos. Contudo, é possível notar que, em determinadas categorias de seres humanos, algumas características ou atributos tendem a aparecer com maior frequência que em outras. É essa “condensação relativa” de traços característicos que nos permite falar, em primeiro lugar, em “categorias”, sejam elas nações, classes, gêneros ou gerações. Ao fazê-lo, ignoramos temporariamente a multiplicidade de características que faz de cada um de seus integrantes uma entidade única e irrepetível, diferente de todas as outras, um ser que se destaca de todos os demais membros da “mesma categoria”. Nós nos concentramos nos aspectos comuns a todos ou à maioria dos seus integrantes em comparação com a sua ausência ou relativa raridade entre os que fazem parte das outras “categorias”.

¹¹⁸ Buckingham (2012c) se refere a abordagem de Jenkins no artigo *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century* [Confrontando os desafios da cultura participativa: Educação para os Meios para o século XXI], no qual apresenta sua perspectiva sobre as desigualdades de participação na cultura digital e como escola pode atuar para tentar nivelar esse “hiato de participação” (acesso desigual).

¹¹⁹ A reflexão de Bauman é sobre a Geração Y – sujeitos nascidos entre 1977 e 1994, mas consideramos pertinente para pensarmos sobre qualquer geração, por isso incluímos nessa discussão sobre a Geração Z

Pesquisas realizadas com a Geração Digital revelam que, em sua maioria, são sujeitos hiperconectados, pois têm o hábito de acessar a internet diariamente, principalmente através do celular. Em geral, navegam de 8 a 10 horas na internet, participando de alguma rede social, produzindo e compartilhando conteúdos (JORDÃO, 2016). Contudo, as redes sociais só permitem a criação de perfis a partir dos 13 anos¹²⁰, o que não tem impedido que sujeitos mais jovens criem seus perfis. A pesquisa realizada pela *Tic Kids Online Brasil 2016*¹²¹ contribui para retratar essa realidade ao revelar que os sujeitos de 9 a 12 anos pesquisados já possuem perfil nas redes sociais.

As redes sociais seduzem esses pré-adolescentes como um espaço para novas experiências na forma de se expressar, relacionar, conviver, aprender e socializar - enfim, como um ambiente de interatividade e sociabilidade. Consequentemente, seduzem como um lugar social para ver e ser visto, ecoando suas vozes para comunicar sobre si e conhecer o outro; o que pressupõe esses sujeitos como ativos, contrapondo as perspectivas de passividade e inferioridade cognitiva em relação aos adultos e a mídia. Nesse processo interativo [re]criam linguagens, modos de ser pré-adolescente e vivenciar a infância - enfim, [re] criam e se apropriam de culturas da infância mediadoras da sociabilidade no ciberespaço. Nesse sentido, fazemos nossas as palavras de Recuero (2009, p.29) ao afirmar que a

Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos.

Conforme dados da pesquisa *Tic Kids Online Brasil 2016* e o que observamos nos perfis públicos de alguns pré-adolescentes, na tessitura dessas relações nas redes sociais alguns desses sujeitos compartilham fotos, vídeos, seus sentimentos, o que estão assistindo na TV ou na internet, a música que estão ouvindo, o que estão comendo, onde estão no momento e com quem e tantas outras informações sobre si. Essa participação tem permitido não apenas a produção e o acesso à conteúdos especificamente destinados a faixa etária desses sujeitos, mas também a outros mais dirigidos para os adultos, o que, em alguns casos, os tem colocado em situação de vulnerabilidade à abusos sexuais, morais e de outras ordens.

Esse envolvimento dos pré-adolescentes nas redes sociais tem motivado estudos sobre essas e outras experiências online, voltados tanto para as oportunidades promovidas pela

¹²⁰ De acordo com os termos de uso das redes sociais só é permitida a criação de perfis para usuários com mais de 13 anos. Este ano (2018) o *Facebook* e o *Instagram* iniciaram uma ação para identificar e excluir perfis criados e usados por menores de 13 anos que burlaram as políticas para criação de perfis.

¹²¹ <http://cetic.br/tics/kidsonline/2016/criancas/C5/>

cultura digital quanto para os riscos relacionados. O olhar sobre as distintas interfaces dessas experiências pode contribuir para identificação de como tem sido constituído o capital social e cultural (BOURDIEU, 1983) desses sujeitos e o modo como percebem a si e o mundo a sua volta. Sob essa perspectiva, tais ambientes se apresentam como *lócus* profícuo e legítimo para pesquisas sobre o que esses sujeitos fazem na internet, o que desperta seus interesses, e tantos outros aspectos que podem contribuir para ampliar o conhecimento sobre eles e o modo como participam da cultura digital¹²².

Nos referimos a netnografia¹²³ (etnografia virtual) como procedimento metodológico para uma descrição densa (GEERTZ, 2008) sobre o modo como esses sujeitos interagem com seus pares, demais sujeitos e a tecnologia, observando como operam a produção, circulação e consumo de conteúdo para promover a exposição de si. Convém ressaltar que a netnografia pode ser adotada sozinha ou em conjunto com a etnografia tradicional potencializando o olhar sobre os sujeitos pesquisados.

Considerando que os pré-adolescentes participam desde muito cedo dessa sociedade em rede (CASTELLS, 1999) que estamos inseridos, entendemos que os estudos sobre suas experiências no universo online devem ser direcionados para a preservação dos seus direitos nessa sociedade - de modo que tais estudos possam explorar as possibilidades que essas experiências lhes proporcionam e, a partir desses resultados, contribuir para reduzir a exposição desses sujeitos a danos. Essa é uma perspectiva alinhada a proposta do projeto *Global Kids Online*¹²⁴, ao desenvolver pesquisas buscando compreender como esses sujeitos têm desenvolvido habilidades digitais e cidadania no universo online, disponibilizando os resultados para que sirvam ao desenvolvimento de políticas e práticas futuras que incluam as vozes das crianças e pais/responsáveis.

Com esse propósito, o Projeto *Global Kids Online* tem desenvolvido pesquisas colaborativas, comparando experiências de crianças, pré-adolescentes e adolescentes de diversos países, incluindo o Brasil, em parceria com a rede *Eu Kids Online*, o *Escritório de*

¹²² Convém salientar que esse não foi o procedimento metodológico utilizado na nossa pesquisa, visto que o interesse pelo modo como os pré-adolescentes têm participado da cultura digital a partir das suas interações no universo online apenas tangencia os objetivos desta pesquisa doutoral, numa primeira aproximação com esse fenômeno sociocultural. Contudo, intencionamos continuar os estudos sobre a cultura de consumo infanto-juvenil, numa pesquisa pós-doutoral, nos debruçando sobre o envolvimento desses sujeitos com a cultura digital tendo o universo online, mais especificamente as redes sociais, como um dos *lócus* de pesquisa. E, nessa pesquisa pretendemos utilizar a netnografia como um dos procedimento metodológico.

¹²³ Fragoso, Recuero e Amaral (2011, p.198) definem a netnografia com um “Neologismo criado no final dos anos 90 (net+etnografia) para demarcar as adaptações do método etnográfico em relação tanto à coleta e análise de dados, quanto à ética de pesquisa. Relacionado aos estudos de comunicação com abordagens referentes ao consumo, marketing e ao estudo das comunidades de fãs”.

¹²⁴ Informações sobre o projeto Global Kids Online podem ser consultadas neste endereço eletrônico: <http://globalkidsonline.net/about/>

*Pesquisa-Innocenti da Unicef*¹²⁵ e a Faculdade de Economia e Ciência Política de Londres (LSE)¹²⁶.

O Global Kids Online é um projeto de pesquisa internacional que visa gerar e sustentar uma base de evidências científica rigorosa sobre o uso da internet pela criança, criando uma rede global de pesquisadores e especialistas. Desenvolveu uma ferramenta de pesquisa global que permite que acadêmicos, governos, sociedade civil e outros atores realizem pesquisas confiáveis e padronizadas com crianças e seus pais sobre as oportunidades, riscos e fatores de proteção do uso de internet infantil. [...] o projeto visa conectar evidências com o diálogo internacional sobre políticas e soluções para o bem-estar e os direitos das crianças na era digital [...]. (GLOBAL KIDS ONLINE). (Tradução nossa)¹²⁷

Santaella (2009) define como imersiva a participação e engajamento do sujeito na cultura digital, caracterizando-o como um leitor de telas, produtor, coautor e consumidor de um conteúdo heterogêneo e rizomático que surge no atual contexto das configurações hipermidiáticas. Sob essa perspectiva, a autora o descreve como um sujeito em “estado de prontidão, conectando-se entre nós e nexos, num roteiro multilinear, multisequencial e labiríntico que ele próprio ajudou a construir ao interagir com os nós entre palavras, imagens, documentação, músicas, vídeo, etc” (2009, p.33).

Desse modo, o usuário da cultura digital é um sujeito ativo que lê, interage, opina influenciando diretamente ou indiretamente outros usuários. Santaella (2009) também classifica esse sujeito como multitarefas por sua capacidade de olhar, ouvir, falar, ler e escrever ao mesmo tempo, ressaltando a agilidade que possuem na leitura e na escrita. Outra característica que lhe é atribuída é a ubiquidade¹²⁸, por estar “continuamente situado nas interfaces de duas presenças simultâneas, a física e a virtual (2009; 2014, p.10).

Todas essas características mencionadas por Santaella (2009) são aplicáveis aos pré-adolescentes no contexto da interação com a cultura digital, mas não devem ser generalizadas para todos eles. Pois, seus hábitos, práticas e comportamentos associados a cultura digital

¹²⁵ Maiores informações sobre as atividades do Escritório de Pesquisa-Innocenti da Unicef podem ser obtidas neste endereço eletrônico: <https://www.unicef-irc.org/>

¹²⁶ As pesquisas realizadas nesta instituição podem ser consultadas neste endereço eletrônico: <http://www.lse.ac.uk/media%40lse/Home.aspx>

¹²⁷ “Global Kids Online is an international research project that aims to generate and sustain a rigorous cross-national evidence base around children’s use of the internet by creating a global network of researchers and experts. The project developed a global research toolkit that would enable academics, governments, civil society and other actors to carry out reliable and standardised national research with children and their parents on the opportunities, risks and protective factors of children’s internet use. With principal investigators Professor Sonia Livingstone (LSE) and Jasmina Byrne (UNICEF Office of Research), the project developed a global research toolkit that was piloted by national research partners from Argentina, the Philippines, Serbia and South Africa, supported by UNICEF country offices. These partners were instrumental in building and testing research resources and in demonstrating how research results can be used for policy and practice”.

¹²⁸ A ubiquidade está associada a essa onipresença relacionada com a mobilidade e pervasividade; e, portanto a duas presenças simultâneas: a física e a virtual. A pervasividade está relacionada ao modo como as tecnologias estão passando todas as esferas da vida cotidiana, embutidas nos diversos objetos colocando-os em comunicação com outros objetos, atividades, tarefas, etc.

estão diretamente relacionados as suas condições socioculturais e econômicas, o que pode implicar tanto em aproximações quanto em distanciamentos culturais entre esses sujeitos.

Barra e Sarmiento (2006, p.2)¹²⁹ corroboram com essa perspectiva quando asseveram que

Sem prejuízo da análise dos factores psicológicos e das dimensões cognitivas e desenvolvimentais que presidem à formação do pensamento das crianças, a análise das culturas da infância não pode prescindir da observação das dimensões relacionais (seja entre pares, seja com os adultos) e no modo como nessa relação se estruturam modos representacionais distintos. [...] O mundo da criança é muito heterogéneo, ela está em contacto com várias realidades diferentes, das quais vai apreendendo valores e estratégias que contribuem para a formação da sua identidade pessoal e social. [...] Esta aprendizagem é eminentemente interactiva; antes de tudo o mais, as crianças aprendem com as outras crianças, nos espaços de partilha comum. Estabelecem-se dessa forma as culturas de pares. Entende-se por pares (de uma criança) o grupo de crianças com as quais esta partilha o mesmo espaço em regime de habitualidade. [...] A cultura de pares é fundamental para a criança pois permite-lhe, apropriar, reinventar e reproduzir o mundo que as rodeia.

Rabelo (2007) considera essa influência da cultura de pares no modo como interagem no universo online, ao ressaltar que o compartilhamento de conteúdo nas redes sociais é um meio de integração social e seus pares a mídia circulante. Conforme sua análise, “a maior mídia para eles são os próprios amigos. O conteúdo/informação 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”, pois resulta das relações estabelecidas nesse espaço, em especial nas redes sociais. Fermiano (2010, p.367) corrobora com essa perspectiva ao salientar que os pré-adolescentes “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). Conservando o cuidado de evitar generalizações, consideramos que essa é uma característica que, a priori, pode estendida para as relações desses sujeitos no universo online.

As tecnologias digitais têm alterado o modo como os pré-adolescentes se relacionam com a informação e a comunicação. Conforme salientado por Recuero (2012, p.5),

As redes sociais online, com suas estruturas características, assim, atuam como um complexo dinâmico, capaz de levar informações a nós mais distantes. O coletivo de atores, interconectado, assim, funciona como um meio, por onde a informação transita. Embora a rede social seja um conjunto de atores e suas conexões, suas propriedades, enquanto sistema, vão além da soma desses elementos. É assim que essas redes atuam como suportes para a difusão de informação. [...] Essas redes, desse modo, funcionam também como meios de comunicação. Cada laço estabelecido no ciberespaço é, deste modo, um canal de trânsito de informações entre sujeitos e entre coletivos. Redes sociais online constituem-se, portanto, em mídia emergente, fruto de dinâmicas coletivas dos atores na difusão de informações no espaço digital.

¹²⁹ Os autores definem como crianças sujeitos de 0 a 12 anos em consonância com o que prevê o Estatuto da Criança e do Adolescente, incluindo entre esses sujeitos a faixa etária que nesta tese caracterizamos como pré-adolescentes.

A possibilidade de acesso ilimitado às distintas mídias (sons, imagens, vídeos, textos, etc) contribui para mobilizar uma participação cada vez mais ativa e colaborativa nas redes, ampliando a interatividade dos pré-adolescentes com seus pares, com a internet e com as tecnologias disponíveis. Nesse contexto, a autonomia é uma característica desses sujeitos, marcada pela liberdade e controle daquilo que é produzido, compartilhado e/ou consumido, a partir de seus interesses e necessidades individuais. Nessas experiências elaboram sistemas de significações que passam a orientar seus comportamentos.

Postman (1999, p.86) associa esse livre acesso a informação a uma perda da infância, sob o argumento de 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”. Para o autor, essas transformações diminuíram o distanciamento entre a infância e a idade adulta, levando esses sujeitos a se vestirem e se comportarem como adultos e as tecnologias ocuparem o espaço das brincadeiras infantis, o que aponta como indicadores da perda da infância. Nessa perspectiva parece ignorar a infância como categoria social, do tipo geracional, e, como tal, não pode ser “perdida” porque está inserida no contexto sociocultural de uma dada sociedade, existindo, portanto, múltiplas infâncias em uma mesma sociedade (CORSARO, 2011; QVORTRUP, 2010; SARMENTO, 2004; 2005; 2011).

Conforme salienta Qvortrup (2010, p.635), “em termos estruturais a infância não tem um começo e um fim temporais”, o que impede de ser pensada de modo periódico e direciona para seu reconhecimento como categoria permanente de toda estrutura geracional, e sendo permanente não se perde, permanece. Nesta tese compreendemos a criança e o pré-adolescente sob a perspectiva da nova Sociologia da Infância - como atores sociais que integram respectivamente a categoria geracional infância e pré-adolescência. Desse modo, adotamos uma concepção de sujeito socialmente construída. Assim como Buckingham (2012b, p.98) compreendemos que a criança e o pré-adolescentes não devem ser vistos

[...] primariamente em termos desenvolvimentistas, como uma categoria definida apenas pela idade. Ao contrário disso, há uma ênfase na diversidade das infâncias [e pré-adolescências]¹³⁰ no plural, especialmente em termos de classe social, gênero e etnia. Sob esta perspectiva, o significado de ser criança [e ser pré-adolescente] não é algo fixo ou dado, mas algo que é socialmente construído e negociado.

¹³⁰ Conforme já explicitado ao longo do texto, o autor define como criança sujeitos de 0 a 12 anos, numa concepção alinhada ao Estatuto da Criança e do Adolescente, uma faixa etária que inclui os sujeitos que nesta tese caracterizamos como pré-adolescentes – sujeitos de 8 a 13 anos, por isso os acréscimos no seu texto.

Desse modo, o deslocamento desses sujeitos de uma categoria social para a outra se dá para além do acesso a informação, envolvendo variáveis socioculturais que permeiam seus processos de desenvolvimento. Logo, a facilidade de acesso a informação, longe de ser algo que leva a “perda da infância”, é uma característica de grande parte das infâncias e pré-adolescências contemporâneas. Imersos na cibercultura, esses sujeitos têm a possibilidade de produzir, compartilhar/emitir e receber/consumir informação em tempo real, nos mais distintos formatos (escrita, imagética e sonora), de qualquer lugar e para qualquer lugar (LEMOS, 2003).

As atividades desenvolvidas por esses sujeitos nas redes e fora dela, sob a mediação das tecnologias (especialmente tecnologias digitais), revelam habilidades e competências que reafirmam a apropriação que têm da cultura digital e, conseqüentemente, o modo como transitam no âmbito da mobilidade física, do pensamento e informacional-virtual (LEMOS, 2009) e, por conseguinte, na mobilidade das relações que estabelecem nesses espaços/redes que participa. Isso porque, conforme ressaltado por Lemos (2009, p.29-30),

Um tipo de mobilidade tem sempre impacto sobre outro. A mobilidade informacional-virtual tem impactos diretos sobre a mobilidade física e sobre o lugar e o espaço onde opera, e vice-versa. Não podemos dissociar comunicação, mobilidade, espaço e lugar. A comunicação é uma forma de “mover” informação de um lugar para outro, produzindo sentido, subjetividade, espacialização. [...] Atualmente vivemos em uma sociedade que não é unitária, estamos imersos em uma modernidade líquida (Bauman, 2001) ou cultura do nomadismo (Maffesoli, 1997) que se constitui em redes de poderes, pessoas, objetos, tecnologias em permanente tensão e movimentos: híbridos, atores-rede, como propõe Latour (2005), contrariamente às representações coletivas fixas e imutáveis.

Macedo (2012, p.734) reflete essa mobilidade sob a perspectiva do envolvimento desses sujeitos com narrativas transmidiáticas ao analisar que

O programa de TV convida a ir ao site, que convida a assistir ao programa pelo celular, que convida a curtir a página no Facebook, que direciona o usuário ao Twitter, que promove o encontro de outros espectadores através de uma *hashtag* que seduz a voltar a assistir ao programa, colocando não só a cultura em movimento, próprio da cultura das mídias (SANTAELLA, 2010), mas, sobretudo, o usuário em movimento. A criança hoje transita entre as mídias, destacando-se ativamente em sua relação com elas.

O estudo realizado em 2015, pela Nielsen¹³¹, sobre o estilo de vida das distintas gerações, corrobora com essa perspectiva sobre essa cultura da mobilidade a partir dos usos das tecnologias ao revelar que a Geração Digital tem o hábito de interagir simultaneamente com TV, *tablet*, *smarphone* e PC enquanto desenvolvem outras atividades - inclusive durante as refeições, sendo a prática de ouvir música, ler, assistir TV, interagir com amigos e família,

¹³¹ O estudo foi realizado com 30.000 pessoas em 60 países e pode ser acessado neste endereço eletrônico: <http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2015/Os-filhos-da-era-digital.html>

jogar online, acessar mídias sociais, jogar, comprar online algumas das atividades mais desenvolvidas no universo virtual.

No contexto dessa relação da mobilidade com a vida social esses “Artefatos comunicacionais acentuam a mobilidade e aguçam a compreensão do nosso lugar no mundo e de nós mesmos. [...] a mobilidade é uma oportunidade para usos e apropriações do espaço para diversos fins [...] Aqui vemos como a mobilidade do usuário é potencializada pela mobilidade informacional em um objeto também móvel” (LEMOS, 2009, p.31-34).

A pesquisa realizada pela *Tic Kids Online Brasil 2016* apresenta dados similares, ao revelar entre as atividades desenvolvidas pelos pré-adolescentes os jogos; pesquisas na internet para trabalhos escolares e/ou curiosidades; acesso a vídeos, filmes, séries e músicas online; interações nas redes sociais; mensagens instantâneas; compartilhamento de texto, imagens ou vídeos; acesso a notícias; *download* de aplicativos; postagem e/ou compartilhamento dos lugares que estão; compras online; acesso a mapas online; conversas por chamadas de vídeo; publicação de texto, imagem e/ou vídeo de própria autoria; foto ou imagem que estão presentes (Quadro 09). Sendo a pesquisa, entretenimento, uso de aplicativos e redes sociais as atividades que mais realizam (Quadro 09).

Quadro 09 – Atividades realizadas na internet pelos sujeitos de 9 a 14 anos nos últimos 12 meses

Faixa etária	Jogos online com outros jogadores	Jogos online sozinho	Trabalhos escolares	Pesquisa por curiosidade	Vídeos, filmes ou séries	Música online
9 a 10	38	55	67	50	58	48
11 a 12	41	51	79	57	60	52
13 a 14	43	46	87	68	63	53

Faixa etária	Mensagem Instantâneas	Redes Sociais	Leu ou assistiu notícias online	Compartilhou texto, imagem, vídeo	Postou ou compartilhou o lugar que estava	Baixou aplicativos
9 a 10	59	47	32	27	15	64
11 a 12	67	66	32	42	22	69
13 a 14	86	88	48	58	32	77

Faixa etária	Compras online	Consulta a mapas online	Conversou por chamada de vídeo	Publicação de texto, vídeo ou imagem de sua autoria	Publicação de foto e vídeo em que aparece	Baixou música ou filmes
9 a 10	7	17	20	22	33	38
11 a 12	4	21	24	27	40	47
13 a 14	9	30	31	43	62	62

Fonte – Tic Kids Online Brasil 2016 (formatação nossa)

São múltiplas as possibilidades de interação no universo online e, por conseguinte, de transitar entre informações e relações entrelaçadas numa tessitura de nós produtores de sentido simbólico. Nesse contexto, “a possibilidade de movimentação pelas informações - seja através dos mass media (TV, rádio, impresso) ou das novas mídias de função pós-massivas (redes, computador, celular), vem criando novas territorializações, como espacialização diferenciada (construção social no espaço) e, conseqüentemente, novos sentidos de lugar” (LEMOS, 2009, p.30).

Contudo, não podemos atribuir todas as características e atividades até aqui apresentadas a todos os pré-adolescentes. É preciso relativizar, considerando, principalmente, que as condições de acesso às tecnologias e a internet, priori, não são iguais para todos os estratos sociais, o que pode influenciar nos modos de uso da internet e aparatos tecnológicos. Outro ponto preponderante para evitarmos essas generalizações é o fato de que a apropriação da cultura digital é também influenciada pelo contexto sociocultural no qual esses sujeitos estão inseridos, o qual pode imprimir ou não essas características a esses sujeitos. Entretanto, essas e outras características mencionadas neste capítulo têm sido apontadas como homogêneas entre os pré-adolescentes, algumas vezes atribuindo-as ao fenômeno da globalização, sendo essa mais uma generalização presente nos estudos sobre a cultura de consumo infanto-juvenil, como faz Fermiano (2009, p.308) ao afirmar 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 [...].

Fermiano (2010) considera que a relação com a tecnologia independe do nível socioeconômico dos pré-adolescentes, argumentando que mesmo aqueles que não possuem um computador, um videogame ou qualquer outro aparato tecnológico em casa, têm acesso na escola, na casa de algum colega ou em *lan house*. Para a autora, é essa disponibilização da informação que garante características homogêneas entre os comportamentos dos *tweens* de todos os níveis socioeconômicos, percebidas nas relações interpessoais e de identidade, no modo como lidam com o cotidiano econômico e com a mídia. Nesse argumento generalizante a autora desconsidera os sujeitos de características socioculturais e econômicas distintas, 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.

Por outro lado, estudos têm demonstrados realidades alinhadas a perspectiva de Fermiano (2010) com relação as possibilidades de acesso à internet e a tecnologia, como a pesquisa *Tic Kids Online Brasil 2016* ao apontar entre os distintos locais de acesso à internet os espaços de acesso gratuito, a *lan house*, a escola e casas de amigos - sendo na casa desses sujeitos e na casa de amigos os espaços de acessos mais frequentes (Quadro 10). Mas, considerando os índices bem próximos relacionados a esses dois locais de acesso podemos pressupor que o acesso na casa de amigos não tem relação com a falta de acesso próprio desses sujeitos (Quadro 10). Os baixos índices de acesso nos demais espaços também contribuem para esse pressuposto. Assim, inferimos que os pré-adolescentes envolvidos na pesquisa *Tic Kids Online Brasil 2016* não têm dificuldade de acesso à tecnologia e a internet.

Quadro 10 – Locais que os sujeitos de 9 a 14 anos acessaram a internet nos últimos 12 meses

Faixa etária	Casa	Escola	Casa de amigos	Centro público de acesso pago (<i>lan house</i>)	Centro público de acesso gratuito	Em deslocamento	Outro
9 a 10 anos	83	14	73	13	5	17	23
11 a 12 anos	77	26	79	14	5	24	29
13 a 14 anos	85	33	76	17	12	37	43

Fonte – Tic Kids Online Brasil 2016 (formatação nossa)

A pesquisa *Tic Kids Online Brasil 2016* também está alinhada com a perspectiva de Fermiano (2010) ao apontar que o acesso à internet e a tecnologia independe da classe econômica, ao indicar a casa do pré-adolescente e de seus amigos como os locais que mais acessam a internet independente da classe social (Quadro 11). Vale ressaltar que no caso da classe E esse acesso é maior na casa dos amigos, o que pode nos levar a pressupor que alguns desses sujeitos possuem mais dificuldade de acesso próprio à tecnologia e a internet.

Quadro 11 – Locais que pré-adolescentes de distintas classes sociais acessaram a internet nos últimos 12 meses

Faixa etária	Casa	Escola	Casa de amigos	Centro público de acesso pago (<i>lan house</i>)	Centro público de acesso gratuito	Em deslocamento	Outro
AB	96	43	85	18	16	48	56
C	87	49	78	18	9	31	39
E	68	29	78	16	7	28	30

Fonte – Tic Kids Online Brasil 2016 (formatação nossa)

Entretanto, nenhum dos dados dessa pesquisa devem ser generalizados a todos os sujeitos pré-adolescentes e sim ao grupo específico que foi estudado, apresentando-se como uma base (um ponto de partida) para outros estudos que podem ratificá-los ou confrontá-los. Nenhum dado de pesquisa deve ser tomado como verdade absoluta e sim sempre um dado

relativo. É preciso sempre relativizar tais resultados considerando aspectos sociais, econômicos e culturais que podem interferir numa dada realidade. Uma generalização só pode ocorrer considerando sujeitos específicos de um dado contexto sociocultural estudado.

Os estudos envolvendo o acesso à internet e à tecnologia devem considerar a mobilidade proporcionada pelos dispositivos móveis, em especial pelo *smartphone* que é o mais utilizado, tornando seus usuários sujeitos cada vez mais conectados e os pré-adolescentes não estão excluídos dessa realidade. Esses dispositivos propõem uma infinidade de possibilidades de uso que coloca o usuário no centro dos processos de comunicação e consumo, assumindo uma postura mais interativa, alterando a lógica comunicativa entre o sujeito e as mídias, tendo em vista que

[...] a centralidade das mídias é substituída pela centralidade dos sujeitos. São eles que se tornam protagonistas de um cenário social e cultural caracterizado por uma multiplicação de telas disponíveis (às telas da televisão se acrescentam as telas do computador, celular, *palmtop*, *play station*, I-Pod, [originando o fenômeno da segunda tela] e pela navegação de uma a outra dessas telas que são guiadas pelo interesse pessoal e pela necessidade do momento (FANTINI; RIVOLTELLA 2010, p.91).

A pesquisa realizada pela *Panorama Mobile Time/Opinion Box* sobre crianças e *smartphones* no Brasil¹³², publicada em dezembro de 2017, revela que 33% dos pré-adolescentes até 12 anos possuem seu próprio *dispositivo* e quando não possuem utilizam o dos pais (39%). São índices muito significativos que contribuem para associar o uso desse dispositivo à participação desses sujeitos na cultura mobile. Para Lemos (2007b), os *smartphones* são dispositivos *Híbridos Móveis de Conexão Multirredes* (DHMCM) que

[...] aliam a potência comunicativa (voz, texto, foto, vídeos), a conexão em rede, a mobilidade por territórios informacionais (Lemos 2006), reconfigurando as práticas sociais de mobilidade informacional pelos espaços físicos das cidades. Trata-se da ampliação da conexão, dos vínculos comunitários, do controle sobre a gestão do seu espaço e tempo na fase pós-massiva da comunicação contemporânea. Com os DHMCM, emergem formas de contato permanente e contínuo, em mobilidade, propiciando novas vivências do espaço e do tempo das (ciber) cidades. Trata-se da mobilidade em espaços intersticiais (Santaella 2007), eletrônico e físico transformando a vivência das cidades em “práticas híbridas¹³³ por excelência” (Beiguelman 2005: 154). (LEMO, 2007b, p.25)

O caráter móvel desses dispositivos não está somente implicado na mobilidade física que proporciona ao usuário acessar à rede (internet) em qualquer lugar e a qualquer momento.

¹³² A pesquisa foi realizada com 545 adultos brasileiros que possuem *smartphone* e têm filhos de 0 a 12 anos de idade. Disponível em: <http://panoramamobiletime.com.br/criancas-e-smartphones-no-brasil-novembro-de-2017/>. Acesso 21 Dez. 2017.

¹³³ Práticas híbridas são práticas ubíquas envolvidas na convergência/interconexão do espaço físico e ciberespaço, mediadas por dispositivos móveis que proporcionam a experiência de estar entre redes online ou off-line – a experiência do hibridismo (Beiguelman, 2005). Conforme Santaella (2007, p.132), “A ubiquidade é inerente ao pensamento humano, pois, quando pensamos, estamos aqui e em algum outro lugar. Os sistemas híbridos, que nascem das interconexões entre espaços físicos e as redes de informação, materializam e expandem o potencial que é próprio da consciência humana.”

Envolve também a mobilidade comunicacional e informacional que tem influenciado relações sociais, familiares, afetivas e profissionais, visto que os usuários dos *smartphones* estão sempre conectados, produzindo e compartilhando informações, através de uma comunicação ubíqua que promove um movimento em espiral nos processos de produção, consumo e circulação da informação, no centro do qual são protagonistas. Trata-se de uma alinhada à de Lemos (2009) ao associar a cultura da mobilidade a quatro princípios fundamentais: a mobilidade de pessoas, objetos, tecnologia e informação. Para o Lemos (2009), os movimentos apoiados nesses quatro princípios são produtores de cultura, sociabilidades e subjetividade. Sob essa ótica considera três dimensões da mobilidade: a do pensamento, a física (desterritorialização) e a informacional-virtual. Em sua argumentação acrescenta que

Um tipo de mobilidade tem sempre impacto sobre outro. A mobilidade informacional-virtual tem impactos diretos sobre a mobilidade física e sobre o lugar e o espaço onde opera, e vice-versa. Não podemos dissociar comunicação, mobilidade, espaço e lugar. A comunicação é uma forma de “mover” informação de um lugar para outro, produzindo sentido, subjetividade, espacialização (2009, p.29).

Esse modo de pensar a cultura da mobilidade implica refletir as formas de circulação do conhecimento/saber e do sujeito no ciberespaço (espaço digital) e fora dele (espaço urbano), proporcionadas pelo uso dos DM que se comunicam entre si, através de aplicativos e territórios informacionais¹³⁴ que colocam sujeitos em relação com outros sujeitos e com os espaços urbanos e digitais. Esses territórios informacionais são pontos de acesso sem fio por redes *WiFi* que possibilitam ao usuário estar, simultaneamente, no espaço físico e no espaço das redes telemáticas – isto é, em um lugar informacional constituído nessa superposição entre o espaço físico e eletrônico (LEMOS, 2007a). A pesquisa da *Tic Domicílios 2016*¹³⁵ contribui para retratar essa realidade ao apontar que 80% dos domicílios desse estudo acessam a internet através da rede *WiFi* e revelar que essa utilização também tem envolvido índices significativos nas classes C e DE (Quadro12).

Quadro 12 – Domicílios com acesso à internet, por presença de WiFi

Classe social	Sim	Não	Não sabe	Não respondeu
A	98	1	0	0
B	93	6	1	0
C	78	20	1	0
DE	51	47	2	0
Total de domicílios	80	19	1	0

Fonte – Tic Domicílios 2016 (Formatação nossa)

¹³⁴ Lemos (2007a, p.128) define os territórios informacionais como “áreas de controle do fluxo informacional digital em uma zona de intersecção entre o ciberespaço e o espaço urbano. O acesso e o controle informacional realizam-se a partir de dispositivos móveis e redes sem fio. O território informacional não é o ciberespaço, mas o espaço movente, híbrido, formado pela relação entre o espaço eletrônico e o espaço físico.”

¹³⁵ Pesquisa completa disponível em: <http://cetic.br/tics/domicilios/2016/domicilios/A12/>

A apropriação dessa cultura mobile pelos pré-adolescentes é indicada na pesquisa *Tic Kids Online Brasil 2016*¹³⁶ ao revelar o *WiFi* como o tipo de conexão mais utilizada por esses sujeitos em comparação a conexão 3G ou 4G, independente da faixa etária e classe social, (Quadro 13). A conexão 3G ou 4G, apesar de apresentar um índice de utilização menor em relação a conexão *WiFi*, possui um percentual de utilização significativo que nos permite pressupor que esse tipo de conexão é uma das prioridades/necessidades de consumo dos pré-adolescentes, principalmente, entre os sujeitos de 13 a 14 anos e entre as classes AB e DE.

Quadro 13 – Tipo de conexão para acesso à internet via telefone celular

Faixa etária	WiFi	3G ou 4G
9 a 10 anos	76	32
11 a 12 anos	80	36
13 a 14 anos	78	53
Classe social		
AB	86	55
C	81	43
DE	72	50

Fonte – Tic Kids Online Brasil 2016 (Formatação nossa)

Outro dado relevante dessa pesquisa que contribui para refletirmos sobre a apropriação da cultura mobile pelos pré-adolescentes é o baixo índice de utilização da internet em ambiente privado, revelando a apropriação desses sujeitos da mobilidade proporcionada pelo *smartphone*, independente da faixa etária e classe social (Quadro 14).

Quadro 14 – Utilização da internet em ambiente privado

Faixa etária	Sim	Não
9 a 10 anos	22	78
11 a 12 anos	25	75
13 a 14 anos	33	67
Classe social		
AB	40	59
C	30	70
DE	28	72

Fonte – Tic Kids Online Brasil 2016 (formatação nossa)

Essa apropriação da cultura da mobilidade proporcionada pelo uso *smartphone* também pode ser pressuposta a partir dos índices dessa pesquisa que indicam que o uso do celular como superior ao do computador, independente da faixa etária e classe social, apresentando um índice significativo com relação ao uso do celular entre os sujeitos

¹³⁶ <http://cetic.br/pesquisa/kids-online/indicadores>

pesquisados da classe DE – representada por 61% dos sujeitos pesquisados (Gráfico 15). O índice superior a 50% atribuído a utilização de ambos os dispositivos pelos sujeitos de 8 a 13 anos revelam que, *a priori*, esses participantes da pesquisa são sujeitos multiplataforma e multitelas, reiterando a característica que tem sido atribuída a Geração Z. Contudo, esses dados também indicam que essa característica é mais presente entre os pesquisados das classes sociais AB e C, tendo em vista que ambas apresentaram um índice superior a 50% em relação a utilização simultânea dos dois dispositivos, enquanto os sujeitos da classe D apresentaram um índice de apenas 28%.

Quadro 15 – Dispositivos utilizados de forma exclusiva ou simultânea para acessar a internet

Faixa etária	Apenas computador	Apenas telefone celular	Ambos
9 a 10 anos	11	25	60
11 a 12 anos	9	34	53
13 a 14 anos	6	39	53
Classe social	Apenas computador	Apenas telefone celular	Ambos
AB	7	12	80
C	7	34	57
DE	6	61	28

Fonte – Tic Kids Online Brasil 2016 (formatação nossa)

Entre esses pesquisados o celular é o dispositivo mais utilizado para acessar a internet (índice superior a 80%), em comparação ao computador, *notebook*, *tablet*, videogame, TV e outros dispositivos, independente da faixa etária e estrato social (Quadro 16). Contudo, entre os sujeitos de estratos socioeconômicos menos favorecidos essa característica é mais evidente em relação aos demais por revelar índices menores para o uso dos demais dispositivos (Quadro 16). Também é possível inferir que os sujeitos de estratos socioeconômicos mais favorecidos têm mais possibilidades de acesso à internet por apresentarem índices de utilização de distintos dispositivos muito superiores aos das classes D e DE, sendo o celular (92%), o *notebook* (60%) e o computador (59%) os mais usados, em relação ao *tablet* (34%), TV (34%) e videogame (32%) (Quadro 16). Os múltiplos dispositivos que têm o hábito de utilizar ratifica-os como sujeitos multiplataforma e multitelas (Quadro 16). Desse modo, esses dados também apontam para a apropriação da cultura da mobilidade por esses sujeitos, visto que, conforme salientado por Lemos (2009, p.28),

A cultura da mobilidade entrelaça questões tecnológicas, sociais, antropológicas. Para a comunicação, a mobilidade é central já que comunicar é fazer mover signos, mensagens, informações, sendo toda mídia (dispositivos, ambientes e processos) estratégias para transportar mensagens afetando nossa relação com o espaço e o tempo.

Quadro 16 – Equipamentos utilizados para acessar a internet

Faixa etária	Computador de mesa	Computador portátil (notebook)	Tablet	Telefone celular	Videogame	Televisão	Outro
9 a 10 anos	40	34	36	84	16	20	0
11 a 12 anos	41	29	28	87	16	20	0
13 a 14 anos	41	31	18	92	13	17	0
Classe social	Computador de mesa	Computador portátil	Tablet	Telefone celular	Vídeo game	Televisão	Outro
AB	59	60	34	92	32	34	0
C	41	29	22	91	13	18	0
DE	21	12	15	89	5	5	0

Fonte – Tic Kids Online Brasil 2016 (formatação nossa)

Generalizações à parte, é inegável que grande parte dos pré-adolescentes mantém uma relação muito próxima com a tecnologia e o universo online, independentemente do tipo de conexão e dispositivos utilizados. Isto posto, possuem acesso a um universo oceânico de informações (LEVY, 1998) que são apropriadas e ressignificadas. Nesse contexto, as tecnologias digitais têm alterado significativamente a circulação da informação, rompendo fronteiras entre o universo adulto e infanto-juvenil, antes demarcadas pelo nível de acesso a informação. Aqui também incluímos as propagandas entre os conteúdos/informações consumidos no ciberespaço, o que tem sido cada vez mais ampliado pela criação de canais diretos com diversos conteúdos midiáticos que proporcionam esse acesso em distintas interfaces de interação online, a exemplo de redes sociais, aplicativos, jogos online, etc. Nesse sentido, Sampaio e Cavalcanti (2016, p.73) ressaltam que

Se, inicialmente, a publicidade se fez presente na internet marcadamente via recurso dos banners, desenvolvidos pelas empresas com o propósito de oferecer aos internautas informações corporativas relevantes, em sites com um número elevado de usuários, hoje ela se faz presente em formatos e espaços variados, tais como sites de notícias, redes sociais, jogos e aplicativos.

Essa relação com a publicidade e demais conteúdos midiáticos será abordada no tópico a seguir, buscando apresentar um mapeamento panorâmico das relações que os pré-adolescentes estabelecem com o consumo no ciberespaço, apresentando aspectos desse fenômeno sociocultural manifestados nos seus hábitos, práticas e comportamentos de consumo, de acordo com dados de estudos já realizados por outros pesquisadores e institutos de pesquisa. Entretanto, convém ressaltar que o propósito dessa abordagem não é apresentar uma perspectiva generalizante a ser atribuída para todos os pré-adolescentes, mas um ponto de partida para análises da cultura de consumo infanto-juvenil entre outros sujeitos.

4.1.2 Cartografias da cultura de consumo infanto-juvenil associadas à cultura digital: mapeando as trilhas do pré-adolescente na sua relação com o consumo no ciberespaço

Abordar a cultura de consumo infanto-juvenil na contemporaneidade implica em refletir também sobre as relações que esses sujeitos estabelecem no ciberespaço, através da apropriação da cultura digital mediada pelo uso dos dispositivos móveis, em especial pelo uso do *smartphone* - um artefato tecnológico com uma função muito maior que a de apenas um telefone móvel, tendo em vista a sua característica multifuncional que possibilita aos seus usuários explorarem suas distintas funcionalidades e romper fronteiras entre o espaço urbano (físico) e o ciberespaço, se colocando no centro dos processos de comunicação e consumo. Conforme salienta Jenkins (2009, p.43),

Nossos telefones celulares não são apenas aparelhos de telecomunicações; eles também nos permitem jogar, baixar informações da Internet, tirar e enviar fotografias ou mensagens de texto. Cada vez mais, estão nos permitindo assistir a trailers de filmes, baixar capítulos de romances serializados ou comparecer a concertos e shows musicais em lugares remotos.

Considerando essa relação estreita da sociedade contemporânea com a tecnologia, Fantin e Rivoltella (2010) consideram que a lógica da comunicação e consumo na sociedade contemporânea é “tecno-lógica”, tendo em vista a influência da tecnologia nos distintos espaços cotidianos de comunicação e consumo, de modo ubíquo e pervasivo. Entre os pré-adolescente as tecnologias também têm transformado as práticas sociais, ao influenciarem o espaço social, o sujeito e as suas relações.

Os pré-adolescentes são sujeitos cada vez mais conectados, informados e, geralmente, com controle sobre suas opiniões e decisões. Entretanto, vale ressaltar que esse controle implica em uma autonomia mediada pelo embate entre o eu e o outro, sendo, portanto, o grau de autonomia sempre associado a capacidade do sujeito de refratar as demandas/pressões externas. Isto posto, é preciso reconhecer “a assimetria de poderes que faz parte da hierarquia social, [e que] nos leva repensar a relação autonomia-controle das crianças” e pré-adolescentes (FANTIN; MIRANDA; MULLER, 2015, p.2). Nesse sentido Fantin (2011, p.42) analisa que

[...] afinal, somos nós, os adultos, que na maioria das vezes decidimos o que é melhor para as crianças [e pré-adolescentes] (acréscimo nosso): escolhemos sua educação, suas roupas e brinquedos (ainda que influenciados por suas opiniões), criticamos aquilo de que não gostamos em suas escolhas, permitimos ou cerceamos suas decisões. E não deixa de ser irônico que, quando acusamos as crianças [e pré-adolescentes] (acréscimo nosso) de se deixarem levar pelos encantos da publicidade, chamando-as de consumistas, esquecemos que o poder de elas consumirem está em nossas mãos.

Logo, é preciso relativizar a relação autonomia-controle desses sujeitos: nem subestimá-los, considerando-os incapazes, e nem superestimá-los, ignorando suas limitações (BUCKINGHAM, 2012a; FANTIN; MIRANDA; MULLER, 2015). À vista disso, essa relativização deve perpassar o reconhecimento de que estão em constantes transformações mobilizadas por apropriações e construções socioculturais constituídas nas interações (PERROTI, 1986). Desse modo, “não se limitam a interiorizar a sociedade e a cultura, mas contribuem ativamente para sua produção e transformação” (CORSARO, 2003, p.44 apud Fantin; Miranda; Muller, 2015, p.4). Logo, o pré-adolescente deve ser visto como “um sujeito que ocupa um lugar ativo na sociedade, influenciando e por ela sendo influenciado” (FANTIN; MIRANDA; MULLER, 2015, p.5).

Conseqüentemente, é preciso não confundir as limitações da autonomia desses sujeitos com a postura ativa e participativa no âmbito das interações cotidianas, inclusive na esfera do consumo (BUCKINGHAM, 2007a; 2012a; CARMONA, 2012; CORSÁRIO, 2003; 2011; MARTÍN-BARBERO, 2003; OROFINO, 2012; 2014; QVORTRUP, 2010; SARMENTO, 2004, 2005; 2011). O que se aplica tanto para as interações nos espaços online como fora dele. Contudo, parafraseando Buckingham (2012a), considerar essa participação ativa não implica necessariamente em maior atuação ou poder desses sujeitos no âmbito das relações nas dimensões do consumo, exigindo um olhar para além dessa perspectiva binária para que se alcance maior compreensão sobre as práticas de consumo desses sujeitos. Conforme analisa o autor, existe a possibilidade desses sujeitos serem leitores ativos das mídias, mas ainda assim passíveis de serem influenciados, e de que uma ilusão de autonomia e de escolha seja pré-requisito da cultura do consumidor.

Dito isso, as distintas interfaces dessa conexão/interação mediada pelas tecnologias se constituem como um campo [ideológico] de conflitos e lutas entre o pré-adolescente, seus pares e distintos grupos por diversos espaços de poder, no qual os envolvidos elaboram estratégias de investimento social, [re]produzindo a si a partir da relação com o outro. Pois, conforme ressalta Maffesoli (1999), as identidades estão sempre associadas ao outro, numa relação de interdependência - portanto, não existindo por si só, mas envolvendo a identificação com o outro, com os objetos, as imagens e o ambiente de interação, tendo em vista que por essência o homem é um ser social.

Assim, o pré-adolescente vai se constituindo como um sujeito fragmentado com suas múltiplas identidades (HALL, 2006) definidas a partir do entrelaçamento entre a identidade e a estrutura social, projetando a si na estrutura social dos distintos espaços de interação e nas identidades do outro com o qual se identifica. Por ser um processo apoiado nesses

reconhecimentos/identificações, Hall (2006) e Maffesoli (1999) propõem o uso do termo identificações em detrimento de identidade, considerando o agrupamento e articulação dessas identificações temporárias como partes da narrativa sobre o eu, evidenciando o caráter líquido da identidade (BAUMAN, 2006). Ao descrever esse processo de constituição identitária, Hall (2006, p.12) salienta que no âmbito dessa relação com a estrutura social

[...] internalizamos seus significados e valores, tornando-os “parte de nós”, [o que] contribui para alinhar nossos sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupamos no mundo social e cultural. A identidade, então, costura (ou, para usar uma metáfora médica, “sutura”) o sujeito à estrutura. Estabiliza tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados e predizíveis. Argumenta-se, entretanto, que são essas coisas que agora estão “mudando”. O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades.

Os espaços das interações, sejam eles virtuais ou físicos, são contextos de significação nos quais a identidade, a identificação, a estrutura social, os objetos e os significados estão entrelaçados. Lévy (2000), ao refletir sobre esse entrelaçamento simbólico no ciberespaço, descreve os espaços das interações como “mundos de significação e não categorias retificadas partilhando entre si objetos corporais”. Em uma perspectiva similar, Castells (1999) associa as identidades aos significados que possuem para o sujeito, compreendendo-as como constituídas através de um processo de individualização mobilizado pela inter-relação entre uma nova identidade e outra pré-existente, tendo em vista que a constituição de uma nova identidade é sempre apoiada em outra já existente.

Isso posto, o olhar atento sobre as relações no ciberespaço [assim como no espaço físico/urbano] permite identificar como os capitais econômico, social e cultural (BOURDIEU, 2007a) são mobilizados pelos pré-adolescentes nessas interações, sob a forma do capital simbólico (BOURDIEU, 2007a) que perpassa a rede de relações constituídas nesses espaços/campos sociais¹³⁷. Em outras palavras, a atenção sobre essas redes de relações permite identificar o grau de efetividade da produção e reprodução desse capital simbólico. E, voltando-se para as relações estabelecidas nas dimensões do consumo nesses espaços online é preciso que se tenha em mente que a apropriação das práticas e hábitos de consumo se dá de modo diferenciado entre os sujeitos com capital cultural distinto, inclusive, entre àqueles com capital econômico semelhante.

Essas relações dos pré-adolescentes no ciberespaço têm sido abordadas sob a perspectiva das culturas da infância, incluindo entre elas a cibercultura e cultura de consumo.

¹³⁷ O capital econômico envolve os recursos financeiros; o capital social representa os relacionamentos, filiações a instituições, e rede de relacionamentos; o capital cultural é constituído por uma série de gostos distintivos, habilidades, conhecimentos e práticas (BOURDIEU, 1989) que no campo de consumo se converte em gostos e práticas de consumo.

A cibercultura infanto-juvenil está associada a interação cada vez mais precoce e participativa das crianças e pré-adolescentes com as tecnologias e a internet, bem como relacionada a diversidade de conteúdos que têm sido produzidos por e para esses sujeitos (CAMBOIM; PATRIOTA, 2010). Nessa apropriação da cibercultura, as interações com a mídia deixam de ser apenas relações de consumo e passam também a ser relações de produção, partindo de uma interlocução com a mídia que altera continuamente os polos da emissão e recepção (LEMOS, 2003; 2008), dando voz a esses sujeitos, convidando-os a participarem ativamente da comunicação.

Essa interatividade com a mídia poderá despertar a atenção para a publicidade e, conseqüentemente, motivar/estimular a cultura de consumo. E assim, no ciberespaço, além de produtores e consumidores de conteúdo, os pré-adolescentes poderão ser tornar consumidores de diversas categorias de produto, incluindo entre eles o *smartphone* que tem participado cada vez mais do cotidiano desses sujeitos, seja como um desses produtos consumidos e/ou como mediador das distintas relações de consumo na internet.

Essa utilização do *smartphone* entre os pré-adolescentes é apontada na pesquisa *Tic Kids Online Brasil 2016*¹³⁸, ao revelar que oito entre dez sujeitos de 9 a 17 anos são usuários de internet, sendo o *smartphone* o dispositivo móvel mais utilizado para esse acesso. Um dado que insere esse dispositivo como mediador da cultura digital e da participação desses sujeitos nos processos de comunicação e consumo. O uso desse dispositivo móvel e as apropriações a partir desse uso, nas interações na internet e com múltiplos aplicativos, caracterizam os pré-adolescentes como sujeitos *high tech* e/ou geração Wi-Fi, evidenciando a apropriação que fazem da cultura digital.

Fantin e Rivoltella (2010) inserem o *smartphone* no centro dessa apropriação, por esse dispositivo desempenhar mais funções que a ligação de voz, promovendo experiências múltiplas e, muitas vezes, simultâneas. Isso porque ao mesmo tempo que é usado como telefone também é utilizado para leitura de uma página ou texto na web, acessar um vídeo, escutar uma música, publicar nas redes sociais, acessar e-mail, jogar, fazer compras, produzir os próprios vídeos, etc. Desse modo, uso dos *smartphones* têm possibilitado interações com uma multiplicidade de conteúdos/saberes em qualquer local e a qualquer momento de modo prático e rápido (ALVES; TORRES, 2017).

¹³⁸ A pesquisa foi realizada no período de novembro de 2016 a junho de 2017, a partir de entrevistas com 2.999 sujeitos na faixa etária de 9 a 17 anos, denominadas na pesquisa como crianças e adolescentes e 2.999 pais. Mas, nesta tese consideramos os sujeitos na faixa etária de 8 a 13 anos como pré-adolescentes, o que nos leva a utilizar essa classificação ao invés de criança como ocorre nos indicadores da pesquisa.

Resende (2014, p.282)¹³⁹ também evidencia outras múltiplas formas de uso dos *smartphones* ao considerar o potencial criativo desses sujeitos salientando que

As crianças [e os pré-adolescentes] (acréscimo nosso) exploram as ferramentas técnicas do celular, das câmeras fotográficas, dos softwares de edição de imagens; criam quando decidem formar grupos online para conversar sobre a novela a que assistem; criam quando se tornam autoras de páginas que homenageiam seus ídolos. Criam também quando brincam com os diversos jogos disponíveis nos sites de redes sociais; quando expressam opiniões ou falam de seus cotidianos em rede. Em tempo: antes de tudo, criam datas de nascimento fictícias para ingressarem nos sites de redes sociais.

Com relação a essa produção dos próprios vídeos, destacamos o fenômeno dos *YouTubers* mirins que tem mobilizado cada vez mais a participação dos pré-adolescentes como produtores e replicadores de conteúdos nessa rede social e não apenas como consumidores, visto que, além de assistirem aos vídeos disponibilizados nessas redes, compartilham e também produzem os próprios vídeos. Alguns produzem vídeos de *unboxing* de brinquedos, jogos, roupas e outros produtos; outros fazem vídeos sobre suas vivências, o que gostam de fazer e outras temáticas e há também aqueles que fazem vídeos interagindo com os *games*. Assim, conforme ressaltado por Fernandes e Dalethese (2015, p.131), o consumo do *YouTube* “é parte da cultura de uma sociedade em que consome-se não somente produtos, mas ideias, informações, sentidos e pertencimentos”, o que reitera “o consumo como lugar de pertencimento e apropriação” (2015, 109).

Ao analisar esse fenômeno contemporâneo, Dalethese¹⁴⁰ (2017, p.120) salienta que

As crianças seguem jovens no YouTube que produzem vídeos que começaram de forma desprezível. O que começa como um hobby, uma atividade de lazer e diversão como a prática de jogar videogames com amigos pode se tornar uma profissão remunerada e bem sucedida. Como as próprias crianças relatam, os youtubers extrapolam as fronteiras virtuais do YouTube viram capas de revistas, cadernos escolares, aparecem em programas televisivos, livros. Com a facilidade que elas dispõem de algum tipo de recurso de gravação audiovisual, assim como seus youtubers favoritos, também podem criar suas narrativas e socializa-los nas mídias sociais da internet e, quem sabe, também ficar famosos. [...] Podemos pensar então que as narrativas que as crianças criam em suas gravações são mediadas, sobretudo, pelo prisma do mercado que nos fala Orozco-Gómez (2009) na qual “construir uma história não é suficiente, deve-se fazer dela um espetáculo para que seja consumida por mais audiências”.

A partir dessa exposição de si esses sujeitos tornam-se [sub]celebridades e são considerados influenciadores potenciais de outros sujeitos que se identificam com o conteúdo publicado e tornam-se seus seguidores, acompanhando tudo o que é publicado no canal. E,

¹³⁹ O autor define como criança sujeitos na faixa etária de 0 a 12 anos, adotando a mesma concepção do Estatuto da Criança e do Adolescente, incluindo entre os sujeitos na faixa etária que nesta tese caracterizamos como pré-adolescentes, por esse motivo o acréscimo na citação.

¹⁴⁰ O estudo da autora envolve sujeitos de 7 a 13 anos, os quais ela define como criança adotando a mesma concepção do Estatuto da Criança e do Adolescente. Assim, o seu estudo inclui sujeitos na faixa etária que nesta tese caracterizamos como pré-adolescentes, por isso a pertinência de incluir a sua abordagem nesta tese.

aqueles com um grande número de seguidores interessados no que publicam nas redes sociais tornam-se *digitais influencers* – “usuários que utilizam de sua popularidade em determinada rede social para divulgar um estilo de vida e até mesmo produtos de uma determinada marca patrocinadora” (MEDEIROS SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016, p.7). Assim, têm despertado o interesse nas empresas que passam a investir nesses sujeitos aumentando ainda mais a sua visibilidade no ambiente online.

No âmbito dessa exposição voluntária de si (SIBILIA, 2008) o que é público e privado se fundem em prol de uma visibilidade do eu, em busca da aprovação do outro concretizada pelo número de seguidores e *likes*. Trata-se de uma espécie de *show* do eu (SIBILIA, 2008) para se comunicar com o outro. Dito isso, “Comunicar no YouTube é ser visto. [...] expressar, apresentar e compartilhar com alguém do outro lado da tela o que pensam, o que gostam, o que sonham, o que vivem” (DALETHESE, 2017, p.122).

A pesquisa da *Geração YouTube 2015-2016*¹⁴¹ indicou o *tablet* como o dispositivo mais utilizado para acessar o *YouTube*, seguido do *smartphone*, *notebook* dos pais, outros dispositivos e do *desktop* (imagem 15). O *ranking* de utilização desses dispositivos apresentou a mesma classificação nos dois anos da pesquisa, 2015 e 2016. Esses dados diferem do resultado da pesquisa *Tic Kids Online Brasil 2016*¹⁴² que apontou o *smartphone* como o dispositivo mais utilizado pelos pré-adolescentes para acessarem a internet.

Imagem 09 – Equipamentos usados para acessar o YouTube



Fonte: Pesquisa Geração YouTube 2015-2016

¹⁴¹ Pesquisa pode ser consultada no endereço eletrônico: <http://pesquisasmedialab.espm.br/criancas-e-tecnologia/>

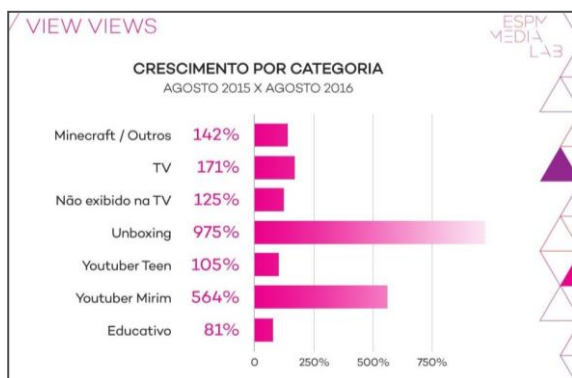
¹⁴² A pesquisa foi realizada no período de novembro de 2016 a junho de 2017, a partir de entrevistas com 2.999 sujeitos na faixa etária de 9 a 17 anos, denominadas na pesquisa como crianças e adolescentes e 2.999 pais. Mas, nesta tese consideramos os sujeitos na faixa etária de 8 a 13 anos como pré-adolescentes, o que nos leva a utilizar essa classificação ao invés de criança como ocorre nos indicadores da pesquisa.

O *smartphone*, assim como os demais dispositivos móveis, oferece infinitas possibilidades que contribuem para o usuário assumir uma postura mais ativa nas interações, invertendo a lógica comunicativa, inclusive com a mídia. Conforme salientado por Fantin e Rivoltella (2010, p.92),

[...] as mídias digitais guiam uma gradual transformação do perfil do usuário **do status de espectador ao de produtor**. [...] com o celular é possível fotografar, gravar um vídeo, enviar fotografias e vídeo e descarregar no computador. Essas imagens vão redefinir a memória do celular como um substituto tecnológico dos diários de um tempo, em que se confiavam os segredos e onde se guardava tudo aquilo que de mais caro e pessoal havia; transformam-se protagonistas da sedução e da comunicação.

A pesquisa *Geração YouTube 2015-2016*¹⁴³ indica que a audiência de canais de vídeos *unboxing* e de *YouTubers* mirins apresentou um crescimento significativo no período de 2015-2016 em comparação com as demais categorias (imagem 09). A audiência dos canais de *YouTubers* mirins cresceu quase seis vezes em um ano, com um aumento de 564% de visualizações e 550% no número de inscritos; e os canais de vídeos *unboxing* apresentaram um aumento de 975% de visualizações e 855% no número de inscritos (imagens 10 e 11).

Imagem 10 – Crescimento de visualização/categoria



Fonte: Pesquisa Geração YouTube 2015-2016

Imagem 11 – Crescimento de inscritos/categoria



Fonte: Pesquisa Geração YouTube 2015-2016

Esses dados reiteram a cultura do *upload* entre esses sujeitos e, conseqüentemente, o modo como estão cada vez mais participativos e conectados no universo online, ao indicar em 2016 um aumento de um pouco mais de 51% de *upload* no *YouTube* em comparação a 2015 (Imagem 12) - sendo os canais de vídeos *Minecraft*, das programações da TV, *YouTubers* mirins e *unboxing* os com maior participação nos *uploads* em comparação com os canais das demais categorias (Imagem 13). Trata-se de uma característica das crianças e pré-adolescentes contemporâneos que tem mobilizado o envolvimento da participação de distintos segmentos

¹⁴³ A pesquisa, em sua segunda edição, foi realizada pela ESPM Media Lab e coordenada pela pesquisadora Luciana Corrêa, buscando mapear o consumo e a produção infantil de vídeos para crianças de zero a 12 anos no Brasil, no período de 2015 a 2016. Com esse propósito foi voltado para o conteúdo consumido e os usos e apropriações que crianças de 0 a 12 anos fazem do Youtube no Brasil. A pesquisa pode ser consultada na íntegra neste endereço eletrônico: <http://pesquisasmedialab.espm.br/criancas-e-tecnologia/>

de mercado. Seja com parcerias para divulgação de produtos nesses canais ou em outras esferas como a criação de cursos para formação de *youtubers*, a exemplo da *Happy Code*¹⁴⁴ uma escola de programação que entre outros cursos oferece um curso de *youtuber*.

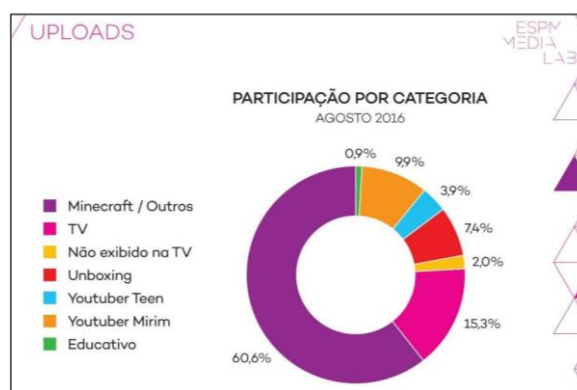
A Happy Code, uma escola de programação para crianças com 102 unidades espalhadas pelo Brasil, é um exemplo. Ela fundou um “curso de *youtuber*” voltado para jovens de 8 a 14 anos há aproximadamente dois anos. No início, as aulas eram ministradas apenas em junho e julho, como um curso de férias – mas, devido à grande demanda, decidiram expandir para módulos de 6 meses com 18 aulas por semana de 1h30 cada. Agora, contam com mais de 1.500 alunos formados apenas nesse curso. – “As crianças aprendem desde a concepção da ideia do canal até noções de direitos autorais, roteirização, criação de vinheta e edição de vídeo”, explica Walter Fernandes, diretor comercial da Happy Code. Ele diz que, ao ingressar no curso, as crianças são encorajadas a criar um canal no YouTube (se já não tiverem) e ir postando os vídeos que são produzidos em sala de aula, para que os professores possam ajudá-los a acompanhar as métricas e melhorar o desempenho. “Mas nosso objetivo não é rentabilizar o canal, e sim dar as ferramentas para que eles possam falar do que quiserem no canal, das coisas que eles realmente gostam.” Ainda assim, Fernandes diz que não deixa de ser uma forma de estimular o empreendedorismo entre os pequenos (FUENTES, 2018, p.5).

Imagem 12 – Crescimento de *uploads*/categoria



Fonte: Pesquisa Geração YouTube 2015-2016

Imagem 13 – Participação de *uploads*/categoria



Fonte: Pesquisa Geração YouTube 2015-2016

A pesquisa também revelou que o Brasil é o segundo maior consumidor de vídeos do *YouTube* do mundo, sendo que 36 dos 100 canais mais visto no Brasil em outubro de 2015 abordam conteúdos destinados a crianças de 0 a 12 anos e em 2016 esse número aumentou para 48 canais. Esses dados reiteram o consumo do *YouTube* como “parte da cultura de uma sociedade em que se consome-se não somente produtos, mas ideias, informações, sentidos e pertencimentos” (FERNANDES; DALETHESE, 2015, p.131). Para a pesquisa *Geração YouTube 2015-2016*¹⁴⁵ foram selecionadas sete categorias de pesquisa: 1) canais de *Youtuber*

¹⁴⁴ A proposta da escola *Happy Code* pode ser consultada neste endereço eletrônico: <https://goo.gl/Tw52VH>

¹⁴⁵ Pesquisa pode ser consultada no endereço eletrônico: <http://pesquisasmedialab.espm.br/criancas-e-tecnologia/>

Mirins¹⁴⁶; 2) *YouTuber Teen*¹⁴⁷; 3) *Games Minecraft*¹⁴⁸ (*gameplays e vlogs de games*); 4) Programação de TV (Desenhos, novelas infantis e seriados); 5) Desenhos e Musicais infantis não disponíveis na TV; 6) Propagandas de brinquedos, *unboxing*¹⁴⁹, vídeos de massinhas e brincadeiras, historinhas a partir de brincadeiras; 7) Canais educativos. A pesquisa apontou os canais de desenhos infantis como os mais acessados - tanto os disponíveis na TV (50,6%) quanto os que não estão disponíveis (44,5%), seguidos dos vídeos de abrir brinquedos (31,6%), vídeos feitos por crianças (*YouTubers mirins*) (24,7%), vídeos educativos (21,6%), novelas e seriados infantis (19,3%), vídeos *Minecraft* (18%), outro (11,4%)¹⁵⁰.

Também revelou que em 2016 o *YouTube* possuía 230 canais com conteúdo voltados para o público infanto-juvenil, um crescimento significativo comparado a 2015 que registrou 110 canais – sendo os canais de jogos (*Minecraft*, *Vlog de Games* e entretenimento *Gameplays*) em maior número em relação aos demais canais. O número de inscritos nesses canais também apresentou crescimento de 2015 (90,11 milhões) para 2016 (211,6 milhões). Em 2016 a inscrição foi maior nos canais de vídeos *Minecraft* (109,7 milhões), seguido do *YouTuber Teen* (43,8 milhões), *YouTuber Mirim* (22,9 milhões), Programação TV (10,6 milhões), *Unboxing* (9,8 milhões), Programação não exibida na TV (10,6 milhões) e canal educativo (6,5 milhões)¹⁵¹.

Os vídeos com conteúdo proprietário também têm despertado o interesse de crianças e pré-adolescentes. O conteúdo proprietário é uma estratégia de *branded content* que consiste na publicação de conteúdos nos espaços online das próprias marcas (sites, *blogs*, *hotsites*, etc) e nas redes sociais, buscando atrair a atenção de novos consumidores, fortalecer a proposta da marca e fidelizar consumidores. O *branded content* envolve três pilares: entretenimento, informação e publicidade, e o *YouTube* é uma plataforma que tem sido utilizada para despertar o interesse da audiência com conteúdos de qualidade, relevantes, interativos e forte apelo emocional para alcançar o resultado esperado pelas marcas: estabelecer e manter o

¹⁴⁶ *Juliana Baltar* (<https://goo.gl/Fds9bF>), *Fran, Bel e Nina para meninas* (<https://goo.gl/iuNhmZ>), *Planeta das Gêmeas* (<https://goo.gl/M2c3J1>) são alguns exemplos de canais de *youtubers mirins* com um número significativo de inscritos. Os canais de *youtuber mirim* são produzidos por crianças e pré-adolescentes e apresentam conteúdos também direcionados para o público infanto-juvenil.

¹⁴⁷ *Felipe Neto* (<https://goo.gl/gWqfET>), *Christian Figueiredo* (<https://goo.gl/kwZ54w>) *Kaio Oliveira* (<https://goo.gl/EoezVd>) são alguns canais que têm despertado o interesse do público infanto-juvenil. Vale ressaltar que os canais de *youtuber teen* produzem conteúdos direcionados para o público adolescentes, contudo também têm alcançado o público infanto-juvenil.

¹⁴⁸ Alguns desses vídeos podem ser acessados neste endereço eletrônico: <https://goo.gl/YZUotp>

¹⁴⁹ Alguns desses vídeos podem ser acessados neste endereço eletrônico: <https://goo.gl/E8Di4z>. Vale salientar que um dos canais mais acessados é o canal do Lucas Neto, com mais de 19 milhões inscritos, o qual pode ser acessado neste endereço eletrônico: <https://goo.gl/ya6Yw5>

¹⁵⁰ Dados da pesquisa realizada em 2015. Disponível em: <https://goo.gl/hy9yJ8>

¹⁵¹ Dados da pesquisa realizada em 2016. Disponível em: <https://goo.gl/vEoiw5>

diálogo contínuo com seu público-alvo, de modo a divulgar seus produtos e serviços e posicionar a marca junto a esse público.

Assim, com esse propósito, o *branded content* diferencia-se do marketing de conteúdo que além de voltar-se para o posicionamento da marca tem a meta específica de educar/proporcionar conhecimento sobre o produto e/ou serviço, gerar *lead*, fidelizar, estabelecer parcerias estratégicas, tornar a marca/empresa referência em determinado tema, entre outros objetivos que buscam influenciar diretamente nos resultados de venda da empresa. Isso posto, o *branded content* e o marketing de conteúdo são ferramentas complementares a favor da marca pautadas na produção de conteúdos relevantes para o *target*, mas sem ter, a priori, como objetivo principal vender um produto – isso é uma preocupação da publicidade. Contudo, o *branded content* “apresenta-se, de forma crescente, inserida e camuflada no entretenimento; travestida de diversão, mas não destituída de sua função persuasiva, mesmo que dissimulada” (COVALESKI, 2010a, p.20).

Entretanto, conforme salientado por Patrícia Weiss - consultora estratégica de cultura de marca, *branded entertainment* e transmídia, “*Branded Content* não é e nem nunca será publicidade” (ADNEWS, 2017). Ao contrário, da publicidade que é “o que a marca quer dizer, o que a marca quer contar, literalmente. O conteúdo é sobre o que as pessoas querem falar. É algo que as pessoas querem se envolver, interagir, e, naturalmente, começar uma conversa, expandir uma conversa a respeito daquilo” (WEISS, 2014, s.d). Desse modo,

[...] a implementação de ações de *branded content* se constituem como respostas viáveis e eficazes para a atenção e engajamento, principalmente para o público jovem, que está sempre em busca de novidades. Expandem-se e se potencializam os efeitos da experiência de marca através da adoção de uma nova linguagem, que nos mostra uma conciliação entre as diversas possibilidades que podem surgir da união entre a publicidade e o entretenimento. (COVALESKI; SOUTO, 2014, p.9).

O conteúdo proprietário é uma estratégia de uso da ferramenta de *Branded Content* que implica na apropriação da linguagem informal das redes sociais, adaptando-a para a marca. Corrêa (2016, p.12) cita como exemplo dois tipos de linguagens que têm sido utilizadas pelas marcas no *YouTube*: 1) *Faça você mesmo* – com dicas de maquiagem, brincadeiras, maneiras de se vestir, etc. Um dos exemplos citados pela autora é o canal *Mundo da Menina*¹⁵², com mais de 2,5 milhões inscritos, uma estratégia da marca *Pampili* de calçados e roupas infanto-juvenil; 2) *Desenho animado* – com séries protagonizadas pelo personagem da marca e embalagens do produto, a exemplo da marca *Danoninho*¹⁵³, com mais de 8,3 milhões inscritos.

¹⁵² O canal pode ser acessado neste endereço eletrônico: <https://goo.gl/2QPmda>

¹⁵³ O canal pode ser acessado neste endereço eletrônico: <https://goo.gl/m94X4x>

Corrêa (2016) também insere as novelas produzidas a partir de brinquedos de distintas marcas entre os vídeos no *YouTube* que têm despertado o interesse das crianças e pré-adolescentes. Trata-se de narrativas criadas por adultos, mas encenadas com vozes de criança e brinquedos de verdade. A autora cita como exemplo o canal *TotoyKids*¹⁵⁴ (antigo *DisneyToptoys Totoykids*), um dos mais vistos no Brasil, com mais de 11 milhões de inscritos. No acesso aos vídeos proprietários dessas novelas as crianças e pré-adolescentes são, conseqüentemente, involuntariamente expostos à comunicação mercadológica a partir interação com os produtos envolvidos nessa encenação. Assim, ao disponibilizarem distintos conteúdos de interesse dos usuários da rede, as empresas/marcas conquistam audiências engajadas na busca por entretenimento, podendo alcançá-las com mensagens da marca de forma menos invasiva/direta, ao contrário do que ocorre com as mensagens publicitárias.

Os dados da pesquisa *Tic Kids Online Brasil 2016* apontam nessa direção ao indicarem que a exposição das crianças e pré-adolescentes à publicidade na internet tem sido maior nas redes sociais e em sítios de vídeos. Vale salientar que nessa interação nas redes sociais, mais especificamente no *YouTube*, a priori, os usuários estarão expostos não apenas a publicidade e sim também às estratégias de conteúdo proprietário das empresas/marcas, implementadas a partir do uso que fazem da ferramenta de *Branded Content*, a qual, como já ressaltamos, não deve ser confundida com publicidade, apesar da linha tênue entre essas duas ferramentas da comunicação mercadológica.

Contudo, os dados da pesquisa *Tic Kids Online Brasil 2016* também revelam que esses sujeitos têm buscado espontaneamente informações sobre marcas e produtos na internet, inferindo que essa exposição à publicidade não é apenas involuntária e sim também a partir do interesse que têm sobre uma marca ou produto (Quadro 17). Esse é um dado que pressupõe que os sujeitos dessa pesquisa possuem autonomia na seleção das informações que desejam consumir, bem como infere uma racionalidade que antecede as suas decisões de consumo. A pesquisa *Geração Youtuber*¹⁵⁵ também contribui no sentido dessa autonomia e racionalidade ao revelar que 71,8% dos usuários do *YouTube* pulam as propagandas, 19,8% assistem apenas os conteúdos das propagandas que gostam e apenas 8,4% assistem todas as propagandas.

¹⁵⁴ O canal pode ser acessado neste endereço eletrônico: <https://goo.gl/g24y19>

¹⁵⁵ Dados estão disponíveis em: <https://goo.gl/2YU9F4>

Quadro 17 – Envolvimento dos sujeitos de 11 a 14 anos à propagandas nos últimos 12 meses¹⁵⁶

Faixa etária	Procurou informações sobre marcas e produtos	Compras em jogos online	Pediu aos pais um produto após contato com a propaganda
11 a 12 anos	33%	5%	44%
13 a 14 anos	49%	6%	47%

Fonte - Tic Kids Online Brasil 2016 (formatação nossa)

A pesquisa *Tic Kids Online Brasil 2016* também contribui para o pressuposto de que a influência da propaganda na motivação ao consumo não tem sido absoluta entre os pré-adolescentes, como tem sido atribuído em alguns dos estudos sobre a cultura de consumo infanto-juvenil, tendo em vista que menos de 50% dos entrevistados afirmaram ter pedido aos pais um produto visto em uma propaganda (Quadro 17), o que ratifica o pressuposto da autonomia e racionalidade da maioria desses sujeitos diante da comunicação publicitária. Outro dado relevante dessa pesquisa é sobre as práticas de consumo no universo dos games, ao revelar um índice inferior a 10% para o hábito de comprar em jogos online (Quadro 17).

O conjunto dos dados apresentados no quadro 17 nos convida a refletir sobre as agências dos pré-adolescentes nas interações cotidianas (inclusive quando envolve a recepção midiática) e a capacidade que possuem para distinguir o conteúdo publicitário do entretenimento e demais formatos midiáticos. Essa agência tem sido salientada em algumas abordagens que tangenciam a cultura de consumo infanto-juvenil, a exemplo do estudo de Orofino (2015) sobre a comunicação e consumo - articulando agência-estrutura, cujos resultados indicam que repertório desses sujeitos sobre as narrativas midiáticas lhes permite distinguir entre formatos, gêneros e formas culturais. Essa é também uma perspectiva de Sampaio e Cavalcanti (2016, p.82), ao salientarem que esses sujeitos

[...] já são capazes de identificar que uma mensagem comercial, apresentada em formatos mais convencionais, como os comerciais de 30 segundos na televisão, e com abordagem de venda explícita - com referências a preços, local de venda, liquidações etc - é uma publicidade. Em seus depoimentos, elas sinalizaram recorrer a distintos marcadores para identificá-la, tais como: a localização no conjunto da programação ou na tela; ter um produto à venda/um lançamento; a menção à liquidação e/ou ao preço dos produtos; a existência de marca; e o aparecimento do termo propaganda.

Com relação a exposição dos pré-adolescentes à propaganda no espaço físico, a pesquisa *Tic Kids Online Brasil 2016* indica a televisão, revistas, jornais e gibis como as mídias mais acessadas, atribuindo à televisão o índice mais alto dessa exposição em comparação com as demais mídias (digitais e analógicas). Porém, considerando as distintas possibilidades de interação online com a propaganda (redes sociais, mensagens instantâneas, e-

¹⁵⁶ A pesquisa *Tic Kids Online Brasil 2016* não informou dados com relação a faixa etária de 8 a 11 anos.

mail, sites de jogos, SMS, sites de vídeos) em comparação com essas possibilidades de interação no espaço físico, podemos pressupor que a exposição à propaganda é maior no universo online (Quadro 18).

Quadro 18 – Exposição dos sujeitos de 11 a 14 anos à propagandas nos últimos 12 meses¹⁵⁷

Faixa etária	Redes sociais	Mensagens instantâneas	E-mail	Sites de jogos	SMS	Sites de vídeos	Televisão	Revistas, jornais e gibis
11 a 12 anos	43%	25%	14%	33%	23%	63%	78%	40%
13 a 14 anos	65%	40%	25%	41%	33%	69%	81%	43%

Fonte – Tic Kids Online Brasil 2016

González e Contreras (2012) consideram que esse envolvimento com a mídia nos espaços online tem proporcionado uma relação mais próxima e participativa com as marcas e seus produtos, principalmente através das redes sociais com o compartilhamento e comentários dos conteúdos publicados. Scolari (2008 apud González e Contreras, 2012), salienta que as marcas se sentem confortáveis nesse ambiente virtual, atravessado por fluxos de informação, representando um conjunto de valores que circulam na mente da sociedade.

Entretanto, a pesquisa *Tic Kids Online Brasil 2016* revelou que o compartilhamento não é muito frequente entre os entrevistados quando se trata de propaganda, sendo mais comum seguir ou curtir a marca e o conteúdo publicado (Quadro 19).

Quadro 19 – Formas de interação com a propaganda nas redes sociais (pré-adolescentes de 11 a 14 anos nos últimos 12 meses)¹⁵⁸

Faixa etária	Seguiu ou curtiu	Deixou de seguir ou bloqueou	Compartilhou
11 a 12 anos	38%	18%	18%
13 a 14 anos	59%	5%	5%

Fonte – Tic Kids Online Brasil 2016 (formatação nossa)

Para González e Contreras (2012), as marcas têm buscado maior visibilidade adaptando-se ao ambiente de comunicação móvel, apropriando-se das possibilidades oferecidas pelos novos dispositivos e aplicativos que possam ampliar a percepção sobre suas imagens, contribuindo para posicioná-las na mente dos consumidores. Exemplo disso são os aplicativos para *smartphones* desenvolvidos e disseminados em um processo de crescimento contínuo que tem ampliado significativamente seus usos para além dos que foram incluídos/pensados por seus criadores/fabricantes.

¹⁵⁷ Idem nota 29.

¹⁵⁸ A pesquisa Tic Kids Online Brasil 2016 não informou dados com relação a faixa etária de 8 a 11 anos.

González e Contreras (2012, p.82) salientam que “os aplicativos criados para os dispositivos móveis representam para as marcas a possibilidade de ampliar a comunicação com seu público”¹⁵⁹, por meio de experiências com esses aplicativos que possibilitam o acesso ao catálogo dos produtos, interatividade com games, compras e outras interações. Essas experiências devem ser complementares e coerentes com a experiência dos usuários em outros canais de comunicação com a marca (GONZÁLEZ; CONTRERAS, 2012). Nesse sentido, as autoras salientam que todo aplicativo de marca deve proporcionar uma experiência única, mas fiel a marca e a identidade da empresa.

Os conteúdos produzidos nas avaliações e comentários sobre a marca e seus produtos têm sido utilizados no gerenciamento da marca para uma aproximação maior com os interesses dos usuários (GONZÁLEZ; CONTRERAS, 2012; JENKINS, 2009). E não apenas quando são realizados nos espaços próprios criados pelas marcas, pois essa cultura colaborativa também é expressa em comunidades digitais criadas pelos próprios usuários, como uma espécie de ponto de encontro para discussão sobre as marcas e seus produtos.

Jenkins (2009) define esses espaços como *Brand Community* (comunidades de marcas), um ambiente voltado à criação de vínculos entre os consumidores de uma marca/produto e/ou entre os consumidores e a marca, sejam eles criados pelos usuários ou pelas marcas. Para o autor, é essa participação ativa e afetiva que caracteriza o consumidor ideal e tem levado as empresas a investirem na criação de comunidade da marca e em outras estratégias de aproximação com o consumidor, conforme assevera ao salientar que

A nova “economia afetiva” incentiva as empresas a transformar as marcas naquilo que uma pessoa do meio da indústria chama de “lovemarks”¹⁶⁰ e a tornar imprecisa a fronteira entre conteúdos de entretenimento e mensagens publicitárias. Segundo a lógica da economia afetiva, o consumidor ideal é ativo, comprometido emocionalmente e parte de uma rede social. Ver o anúncio ou comprar um produto já não basta; a empresa convida o público para entrar na comunidade da marca. (JENKINS, 2009, p.48). (Nota de rodapé nossa)

Scolari (2008, p. 168 apud González e Contreras, 2012, p.83)¹⁶¹ corrobora com essa perspectiva ao inserir as marcas “como um dispositivo semiótico capaz de produzir um discurso - expressar valores e se apresentar como um ‘contrato de interpretação’ entre empresas e consumidores: a marca propõe uma série de valores e os consumidores aceitam,

¹⁵⁹ “Las aplicaciones generadas para dispositivos móviles representan a las marcas la posibilidad de contar con un soporte más para comunicarse con sus públicos, [...]”

¹⁶⁰ Conceito criado por Kevin Roberts (2004, p.60) associado “as marcas e as empresas que criarem conexões emocionais genuínas com comunidades e redes com as quais se relacionam.”, ultrapassando o limite da fidelidade e confiança, tornando-se marcas amadas.

¹⁶¹ “Según Scolari (2008), la marca – entendida como un dispositivo semiótico capaz de producir un discurso – expresa valores y se presenta como un «contrato de interpretación» entre las empresas y los consumidores: la marca propone una serie de valores y los consumidores aceptan, o no, formar parte de ese mundo”.

ou não, fazer parte desse mundo”. No âmbito dessa comunicação com as marcas o sujeito constrói sua própria trilha em busca de informações que podem aproximá-los ou distanciá-los do discurso proferido por elas.

É no caminhar por essas trilhas, constituídas nos acessos e interações com a multiplicidade de informações disponibilizadas pelos distintos meios de comunicação, que o pré-adolescente se apropria da cultura da convergência e amplia as possibilidades de produzir distintos conteúdos a partir dessas informações, tornando-se também um produtor de conteúdos e não apenas um consumidor. Nessa apropriação, conforme assevera Jenkins (2009, p.30), “A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros”.

As comunidades de marca são exemplos de trilhas seguidas pelo usuário e, como tais, espaços nos quais predominam a cultura da convergência que tem mobilizado as relações com o consumo no universo online e fora dele, tanto o consumo de conteúdos quanto o de produtos, envolvendo o sujeito numa relação cada vez maior com os meios de comunicação. Assim, essas comunidades têm impulsionado a cultura participativa e colaborativa intrínsecas a cultura da convergência, conforme analisa Jenkins (2009, p.29) ao associar a convergência

[...] ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológica, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. [...] a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos. [...] Por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos. [...] O consumo tornou-se um processo coletivo [...].

As comunidades de marcas são espaços que têm promovido essa conversa/diálogo sobre o que se consome e como se consome, contribuindo para tornar o consumo um processo cada vez mais coletivo e orientado por fundamentos emocionais mobilizadores da economia afetiva em torno da competição pela atenção do usuário, a qual vem, cada vez mais,

[...] ganhando terreno dentro da indústria das mídias, que procura entender os fundamentos emocionais da tomada de decisão do consumidor como força motriz por trás das decisões de audiência e de compra. [...] o novo discurso do marketing [a economia afetiva] procura moldar os desejos dos consumidores para direcionar as decisões de compra. Embora haja um crescente interesse pela qualidade da experiência do público, as empresas de mídia e de marcas ainda se debatem com o lado econômico da economia afetiva – a necessidade de quantificar o desejo, de mensurar relações e de transformar o envolvimento em commodities – e, talvez, o mais importante, a necessidade de transformar tudo o que foi mencionado aqui em retorno financeiro. (JENKINS, 2009, p.94).

Essa voz coletiva que ecoa das comunidades de marca representa o envolvimento do usuário com a marca e seu poder de influenciar o engajamento de outros usuários. Entre estes estão incluídos aqueles definidos como fãs, usuários com um envolvimento maior com a marca, produto ou conteúdo. Os fãs, geralmente, estão segmentados em nichos de acordo com interesses comuns, independente da faixa etária ou gênero. Conforme Jenkins (2009), a cultura da convergência possibilita a formação desses nichos a níveis globais e locais/regionais, contribuindo para a circulação dos produtos culturais e, desse modo, participando do processo de produção da indústria midiática e de outras esferas da cultura do consumo contemporânea.

A possibilidade dessa participação nas comunidades de marca ou de fãs, sejam elas criadas pelas próprias marcas ou pelos usuários, não é uma atitude benevolente do mercado, mas um modo de legitimar marcas e/ou produtos diante dos usuários-consumidores-fãs (JENKINS, 2009). Ao analisar essa participação do consumidor-fã nas redes sociais, Castro (2012, p.138) também considera a possibilidade dessa participação ser mobilizada sob a influência de estratégias de mercado, salientando que

A capacidade de lidar de modo eficiente com o consumidor-internauta que expressa publicamente sua opinião sobre marcas, produtos e serviços já há muito tem sido considerada atributo indispensável no mundo dos negócios. Apropriações por parte do público geram produtos como as *fan fics*, narrativas que se desenvolvem dentro de universos ficcionais compartilhados por fãs e apreciadores, além de paródias ou *spoofs* nem sempre bem vistos sob a ótica do mundo empresarial. O monitoramento de redes sociais faz parte de estratégias corporativas nos mais diversos segmentos de mercado. É preciso saber estar presente na rede, assim como também interagir a tempo e de forma adequada com a opinião pública na arena digital. São muitas as armadilhas que podem denunciar despreparo ou inaptidão, fragilizando a imagem pessoal ou corporativa. Por outro lado, também não são infrequentes os casos em que a participação nas redes e a colaboração espontânea entre pares são moduladas por ardilosas estratégias de mercado.

Independentemente dessa possibilidade de influência das estratégias de mercado, na relação entre as marcas e os usuários-consumidores-fãs existe uma dependência mútua, tendo em vista que os fãs precisam dos produtos e os produtos precisam dos fãs. No âmbito dessa relação, os desejos desses usuários pelas marcas e/ou produtos se constituem em mercadorias que impulsionam essas comunidades – esses desejos são “coisificados”, tornando esses usuários objetos de desejos das marcas, o que insere essa retificação do desejo como a base da economia afetiva que permeia a relação com as marcas. Para Castro (2012, p. 134), essa

[...] ambição de envolver o consumidor como parceiro e fã de determinada marca, produto ou serviço está presente com maior ou menor grau de transparência na comunicação mercadológica atual, tornando indispensável problematizar a participação dita “espontânea” nas redes sociais. Para expandir e cativar a clientela são oferecidas as mais diversas experiências relacionadas às marcas, notadamente aquelas que se servem das linguagens e lógicas do entretenimento. Estimula-se o

chamado consumo de experiências, tão importante ou mais hoje em dia do que outras modalidades mais habituais de consumo.

Assim, como ressalta Jenkins (2009), todo fenômeno da convergência e da cultura de fãs está entrelaçado a uma Indústria Midiática mobilizando todo o processo em parceria com a sociedade, eclodindo dois tipos de convergência que se cruzam: a alternativa realizada por fãs e a corporativa realizada pela Indústria Midiática. Nesse cruzamento se constitui uma cultura da convergência que tem como referências distintos conglomerados de mídia em que a produção midiática tradicional reconhece e absorve a produção dos fãs, levando-a a se tornar indistinta e, muitas vezes, revelando a internet como um território fértil (JENKINS, 2009).

Vale ressaltar que nessa relação com a Indústria Cultural, com seus conteúdos e apelos sugerindo estilos de vida, *a priori*, o pré-adolescente exerce a sua agência a partir dos repertórios e valores assimilados nos processos de socialização, fazendo escolhas apoiadas na sua identificação com o que é comunicado nessas interações. Trata-se de uma perspectiva que insere esse sujeito como ator social e, como tal, com um papel ativo nessa interação e nas relações com o consumo que dela resultam, mantendo-se atento ao que é dito, como é dito e porque é dito, e em estado de alerta ao lançamento de novos produtos, uma vez que também possuem como característica o constante desejo pelo novo, pela novidade. Essas suas características têm despertado o interesse dos especialistas em marketing como um público “rentável”, seja como consumidores ou influenciadores nas compras da família e dos amigos.

Nesse contexto, a relação com a tecnologia faz dos pré-adolescentes sujeitos inseridos em uma complexa teia de informações, conhecimentos e significados compartilhados a partir do uso de distintos dispositivos tecnológicos e de narrativas transmidiáticas que se “desenrolam em múltiplas plataformas de mídia, cada uma delas contribuindo de forma distinta para nossa compreensão do universo” (JENKINS, 2009, p.384). Assim, como avaliam Salgado e Sousa (2007, p.21), esses sujeitos

[...] dialogam com textos, personagens e com a cultura de seu tempo, demarcando espaços sociais. Desse modo, delineiam mecanismos de se inserir tanto na rede quanto no mundo mais amplo e de sobreviver nessa esfera midiática, definindo passaportes para ingressar na cultura circunscrita por essa rede midiática.

Na imersão dessa rede transmidiática os pré-adolescentes ampliam o acesso ao mundo dos objetos, rompendo fronteiras entre o espaço urbano e universo virtual. Esse modo como têm participado da cultura de consumo tem sido objeto de estudo de muitos pesquisadores, resultando em distintas perspectivas envolvendo a subjetividade e agência desses sujeitos. O capítulo a seguir apresenta o resultado da pesquisa que realizamos inicialmente com 18 pré-adolescentes de distintos estratos sociais, na faixa etária de 8 a 13 anos e posteriormente junto

a seis desses pré-adolescentes que constituíram os seis casos estudados nessa pesquisa doutoral, buscando identificar as relações que estabelecem nas dimensões do consumo e os *vectores simbólicos* que mobilizam essas relações. Nessa pesquisa consideramos a fluidez da fronteira entre o universo virtual e o espaço urbano, dirigindo o nosso olhar para esses dois espaços sem distinção.

5. DELINEANDO AS TRILHAS DA PESQUISA: PERCURSO METODOLÓGICO, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS:

Neste capítulo apresentamos o percurso metodológico desta pesquisa, delineando as trilhas seguidas para aproximação com o nosso objeto de estudo e com os sujeitos envolvidos nesta investigação. Esta apresentação é estruturada em duas partes, de modo a melhor elucidar o caminho seguido para a coleta, análise e interpretação dos dados que contribuíram para os resultados alcançados, são elas: [1] Procedimentos metodológicos; [2] Estudo de Casos.

5.1. OS NÓS DA TEIA TECIDA NAS TRILHAS DESTA PESQUISA: OS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa tem como objeto de estudo as relações que parcelas de pré-adolescentes soteropolitanos de oito a treze anos, de ambos os sexos e distintos estratos sociais, estabelecem nas dimensões da cultura de consumo, tendo como questão problema investigar os *vetores simbólicos* que concorrem, juntamente com a comunicação midiática, para motivar os hábitos e práticas de consumo entre esses sujeitos, com o objetivo de compreender essas relações, a partir das representações que têm de si, do consumo e da mídia.

Este estudo foi orientado por quatro objetivos específicos: [1] Identificar os espaços de interação nos quais ocorrem os processos de socialização dos pré-adolescentes pesquisados, caracterizá-los e investigar a existência de relações com o consumo nesses territórios, descrevendo essas relações quando existentes; [2] Descrever características valorativas que esses pré-adolescentes atribuem aos grupos sociais que pertencem e/ou desejam pertencer, analisando se ocorre identificação com os estereótipos utilizados pela publicidade no sentido desse pertencimento; [3] Analisar os hábitos, práticas e comportamentos de consumo desses pré-adolescentes, mapeando a relação que estabelecem com os processos simbólicos das interações cotidianas, incluindo a publicidade como agente participante dessas interações; [4] Delinear os modos de consumir, a relação desses sujeitos com objetos/marcas e demais sujeitos e, conseqüentemente, o modo como ocorre [e se ocorre] o consumo daquilo que é comunicado pela publicidade e como [e se] esse consumo implica na produção de si.

Com relação a natureza dos dados, podemos caracterizar esta investigação como uma pesquisa qualitativa que também fez uso de instrumentos quantitativos, integrando dados qualitativos e quantitativos para melhor compreensão da questão investigada. A construção

desse conhecimento foi apoiada no método indutivo e, portanto, partindo de questões particulares até alcançar conclusões generalizadas, estruturadas a medida que os dados empíricos foram levantados, analisados, descritos e interpretados (BAUER, 2008; BECKER, 1999; PACHECO, 1995).

Orientando-nos por um paradigma interpretativo, realizamos uma descrição atenta e interpretativa¹⁶² do que foi observado durante este estudo, incluindo o que foi dito pelos sujeitos da pesquisa na aplicação do questionário e da entrevista, com atenção para as estruturas significantes que modelam as suas ações individuais, de modo a aprofundar a compreensão sobre o objeto estudado. O olhar sobre essas estruturas contribuiu para identificar, analisar e interpretar os vetores simbólicos¹⁶³ motivadores da cultura de consumo infanto-juvenil, correlacionando-os com os benefícios percebidos por esses sujeitos no âmbito das relações que estabelecem nas dimensões do consumo.

Nesse sentido, buscamos identificar o que tem motivado seus desejos de consumo, orientando-nos pela hipótese de trabalho (pressuposto) de que a motivação para cultura de consumo infanto-juvenil ocorre no âmbito das interações cotidianas, envolvendo a comunicação midiática, a comunicação verbal (muitas vezes midiaticizada¹⁶⁴) e a comunicação não-verbal acionada pelos gestos e objetos utilizados pelos sujeitos que participam dessas interações. Isso porque entendemos que a comunicação midiática (em especial a publicidade) não atua sozinha para motivação dessa cultura e sim em conjunto com outros agentes socioculturais envoltos na visão de mundo dos sujeitos - isto é, nas suas percepções, crenças, atitudes e valores. Assim, percebemos a cultura de consumo como parte das culturas infantis, as quais, conforme salienta Barbosa (2014, p.663),

[...] são transmitidas e reelaboradas geracionalmente, isto é, elas permanecem na história, contaminam-se por meio do contato com os diversos grupos sociais, étnicos,

¹⁶² A opção por uma descrição atenta e interpretativa realizada foi apoiada/inspirada na proposta de *Descrição Densa* de Geertz (2008) para o método etnográfico, envolvendo a observação e a interpretação. Na nossa pesquisa nos apropriamos dessa proposta para aplicá-la na descrição e interpretação dos dados coletados no Estudo de Casos Coletivo, reconhecendo esses dados como significantes, com densidade que demanda interpretações. Trata-se de uma análise que, além de microscópica/detalhista, é dirigida para a interpretação do fluxo do discurso social, convertendo o que foi dito em registros pesquisáveis em profundidade e exaustivamente. A descrição densa proposta por Geertz (2008) implica em reconhecer tudo o que é dito num discurso como carregado de significados, o que exige a compreensão desse dizer e a interpretação dos acontecimentos envolvidos. Assim, utilizamos essa proposta de descrição densa de Geertz (2008) para o método etnográfico utilizando-a na análise e interpretação dos dados coletados no estudo multicasos.

¹⁶³ Como já mencionado nesta tese, este conceito é utilizado nesta pesquisa para definir as 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, inclusive as que ocorrem nas dimensões do consumo.

¹⁶⁴ O conceito de midiaticização apoia-se na perspectiva de Braga (2009;2012) de que a sociedade é influenciada pela ação da mídia, mesmo quando o sujeito não se encontra diante dela. Portanto, não ocorre apenas quando se está produzindo ou recebendo informação, mas também, no âmbito das interações sociais, quando se faz referência a um conteúdo da comunicação midiática.

religiosos, de gênero etc. e são, permanentemente, recriadas pelas gerações mais novas. Elas caracterizam-se por estarem relacionadas aos contextos de vida cotidiana das crianças [e pré-adolescentes] e têm como base elementos materiais presentes em suas vidas, como os objetos da casa, brinquedos, livros, materiais, ferramentas e tecnologias que mediam suas relações com o mundo, assim como os elementos simbólicos que provêm das comunidades, das famílias, da cultura de brincadeiras, da mídia e da escola. As culturas infantis emergem, prioritariamente, no convívio dos pequenos e permanentes grupos de crianças [e pré-adolescentes], sejam de irmãos, amigos do bairro ou colegas de escola, com os quais as crianças [e pré-adolescentes] realizam atividades em comum.

Dito isso, a cultura de consumo deve ser percebida sob a mesma chancela do conceito de cultura, isto é, sob as múltiplas perspectivas que esse conceito envolve: “comportamento não inato, interindividual, imersão em conteúdos pré-existentes e apropriação ativa, produção de novas situações, modos de comunicação verbal ou não verbal, partilha, ludicidade, regra, ritmo, materialidades e substâncias imateriais, indeterminação” (BARBOSA, 2014, p.660).

Orientando-nos por essa perspectiva, voltamos a nossa atenção para as ideias e significados que perpassam as relações que esses pré-adolescentes estabelecem com o consumo, inserindo-os no centro de todo processo de investigação, como propõe Lefévre (1990 apud Pacheco, 1995) ao definir a pesquisa qualitativa como uma investigação das ideias e descobertas inerentes ao próprio indivíduo; e Gonsalves (2001, p.70) ao considerar o sujeito da pesquisa como parte do fenômeno que se pretende desvelar e, como tal, ator e autor das relações que estabelece nas interações cotidianas e, conseqüentemente, “sujeito produtor da realidade e de conhecimento”. Assim, alinhando a nossa pesquisa a visão dos dois autores, buscamos compreender o fenômeno da cultura de consumo infanto-juvenil a partir da perspectiva dos pré-adolescentes pesquisados, buscando conhecê-los como consumidores.

O envolvimento da comunicação midiática com esses sujeitos foi analisado e interpretado como uma relação de meios e construção de mediações, distanciando-se do modelo clássico emissor-mensagem-receptor e valorizando os lugares de investimento de sentido nas interações entre produtores e receptores; abordando, portanto, a comunicação e a recepção na perspectiva de Martin-Barbero (1997, p.10) – concebendo a comunicação como uma “questão de mediações mais do que de meios, questão de cultura e não só de conhecimentos, mas também de reconhecimentos” e a recepção como prática de construção social e negociação de sentidos, indo além da apreensão de mensagens. Sob essa ótica, concebemos a recepção como a relação dos meios de comunicação com suas audiências – envolvendo os usos e consumos simbólicos porque inseridos no campo midiático, além do papel ativo dos sujeitos da recepção.

Nessa compreensão sobre os processos de recepção das narrativas midiáticas e de consumo também alinhamos a nossa perspectiva a de Fantin e Rivoltella (2010, p.90), ao

considerarem as lógicas da comunicação e do consumo na sociedade contemporânea como “*tecno-lógicas*”, visto que são diretamente influenciadas pelas tecnologias. No centro desse processo está o *smartphone* como dispositivo móvel mais utilizado na sociedade contemporânea, promovendo promovido práticas mais interativas, tornando seus usuários sujeitos cada vez mais conectados - e as crianças e pré-adolescentes não estão excluídos dessa realidade.

Contudo, é mister salientar que não foi intenção desta pesquisa explicar os efeitos da comunicação midiática e também mercadológica sobre os comportamentos e atitudes desses sujeitos na esfera do consumo, mas analisar e interpretar o modo como os significados são construídos, negociados e compartilhados nas interações cotidianas (seja nas relações com outros sujeitos ou com a mídia) e acionados nas relações de consumo. Sob essa ótica, a ação individual foi concebida como consciente, intencional e, simultaneamente, coletiva - uma vez que ocorre a partir dos significados produzidos nas interações. Seguindo esse ponto de vista, as interações cotidianas foram abordadas sob a perspectivas do interacionismo simbólico, com base nas premissas de Herbert Mead (1972, 1982, 1989) e Herbert Blumer (1982) - dois principais expoentes da Escola interacionista, e nas contribuições de Erving Goffman (2004) e Berger e Luckmann (2005) - pela relevância da abordagem interacionista nos seus estudos.

Quanto aos objetivos, esta pesquisa possui uma natureza descritiva e interpretativa em virtude da própria característica do paradigma interpretativo e do propósito de observar, analisar e interpretar o caráter simbólico dos hábitos e práticas de consumo dos pré-adolescentes pesquisados. Simultaneamente, ela é também exploratória por buscar uma aproximação com um fenômeno sociocultural ainda pouco explorado na perspectiva proposta nesta tese – isto é, a de valorizar a *agência* infanto-juvenil e a cultura de pares¹⁶⁵ (CORSÁRIO, 2003; 2009; 2011), no âmbito das relações desses sujeitos com a cultura de consumo, reconhecendo o caráter simbólico dessas relações, numa ótica interacionistas que considera a relação entre pares, o significado dos objetos e a representação das formas simbólicas como modo de interação entre os indivíduos e a sociedade.

Assim, esta pesquisa espera contribuir para superação de perspectivas maniqueístas, pautadas na oposição entre dominadores e dominados, que têm subsidiado a maioria dos estudos sobre a cultura de consumo infanto-juvenil. Apresenta-se como uma pesquisa-base (GONSALVES, 2001) com levantamento de dados elementares que poderão dar suporte para

¹⁶⁵ Como já abordado nesta tese, a cultura de pares envolve “um conjunto estável de atividades ou rotinas, artefatos, valores e interesses que as crianças produzem e compartilham na interação com seus pares” (CORSARO, 2009, p. 32). Trata-se culturas que “são públicas, construídas coletivamente e performáticas” e, portanto, associadas à culturas mais amplas (CORSARO, 2003, p. 37 apud BARBOSA; RICHTER, 2015, p.6).

estudos mais aprofundados sobre o tema. Com esse propósito, desenvolvemos a pesquisa em duas etapas: a primeira etapa para seleção dos seis casos estudados e a segunda etapa para a análise destes.

Na primeira etapa utilizamos o método de levantamento de campo (*survey*) para uma primeira aproximação como o fenômeno sociocultural estudado, buscando identificar entre os 18 pré-adolescentes selecionados para esta etapa seis sujeitos representativos para constituição do caso coletivo a ser estudado. Vale ressaltar que, apesar do caráter quantitativo desse método, também realizamos uma análise qualitativa dos dados coletados, com uma descrição densa sobre eles, buscando uma compreensão em profundidade sobre os hábitos e práticas de consumo dos sujeitos envolvidos, de modo a identificar aqueles que revelassem uma relação mais estreita¹⁶⁶ com a cultura de consumo.

Na segunda etapa da pesquisa utilizamos o método do Estudo de Caso, mais especificamente o método do Estudo de Casos Coletivo (Multicasos), por considerá-lo apropriado para compreensão em profundidade desse fenômeno sociocultural contemporâneo em um contexto social cujo limite não é visivelmente definido (YIN, 2005). A opção por esse método também se deu por permitir desenvolver generalizações teóricas sobre os processos e estruturas sociais, no âmbito das investigações sobre a identidade dos sujeitos da pesquisa, seus papéis sociais, atividades cotidianas e a relação entre essas atuações sociais e o contexto no qual se inserem (BECKER, 1999; BOGDAN E BIKLEN, 1994; GOLDENBERG, 2009; GONSALVES, 2001; GILL, 2010; YIN, 2005).

Yin (2005, p.32) corrobora para validar a pertinência desse método para o fenômeno estudado nesta tese ao definir o Estudo de Caso[s] como “uma investigação empírica que estuda um fenômeno contemporâneo dentro do contexto de vida real, especialmente quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são absolutamente evidentes”. Conforme o autor, essa abordagem metodológica possibilita analisar em profundidade distintos aspectos de um fenômeno, problema, situação real - um caso, utilizando múltiplas fontes para o levantamento de evidências (quantitativas e qualitativas) e informações apropriadas para a compreensão do caso na sua totalidade.

O Estudo de Caso[s] utiliza distintos métodos e técnicas de pesquisa que estão inseridos, principalmente, num paradigma de investigação qualitativa. Desse modo, viabiliza infinitas possibilidades de estudo para compreensão de fenômenos contemporâneos em suas multidimensionalidades, o que tem contribuído para uma utilização cada vez maior nos

¹⁶⁶ Os critérios utilizados para a análise dessa relação mais estreita com o consumo estão explicitados nas subseções 5.2.1.1 a 5.2.1.4.

estudos das Ciências Humanas e Sociais (BECKER, 1999; BOGDAN E BIKLEN, 1994; GOLDENBERG, 2009; GONSALVES, 2001; GILL, 2010; YIN, 2005). É um método que tem sido cada vez mais utilizado em pesquisas que buscam compreender a complexidade do universo infanto-juvenil, como demonstra o resultado da pesquisa realizada por Martins Filho e Martins (2012, p.14) - envolvendo o levantamento sobre as escolhas teórico-metodológicas de pesquisas *com* crianças nos trabalhos submetidos ao ANPED/GT07, no período entre 1999 e 2009, na qual identificaram o Estudo de Caso como o método utilizado por 21 dos 25 trabalhos. De acordo com os autores, nesses trabalhos

Os pesquisadores caracterizam-no como sendo um método que permite penetrar na realidade social e descrever a complexidade de um caso concreto, desvelando a multiplicidade de dimensões presentes numa determinada situação ou problema, focalizando-o como um todo. Em síntese, essa forma de pesquisa é definida como sendo um método propício para aprender [sic] os modos explícitos e implícitos dos sistemas simbólicos que regulam ou favorecem as relações, as manifestações, as ações, as formas de sociabilidades e a produção das culturas infantis entre as crianças (MARTINS FILHO; MARTINS, 2012).

Entre as principais características do Estudo de Caso[s], Yin (2005) ressalta três aspectos relevantes a serem considerados pelo pesquisador: [1] o estudo de caso permite a obtenção de dados em profundidade, o que possibilita tanto a caracterização e explicação detalhada de aspectos particulares/singulares do estudo quanto indicar semelhanças e diferenças na comparação com outros casos estudados; [2] o olhar do pesquisador deve ser voltado para a busca do conhecimento e não para conclusões e verificações; e, desse modo, alcança maior compreensão sobre o caso estudado; [3] o pesquisador deve ser capaz de integrar, reunir e interpretar diversos aspectos do objeto pesquisado.

Goldenberg (2009, p.33) contribui para elucidar essas características ao ressaltar que “o estudo de caso reúne o maior número possível de informações detalhadas, através de diferentes técnicas de pesquisa, com o objetivo de apreender a totalidade de uma situação e descrever a complexidade de um caso concreto através de um mergulho em um objeto delimitado”. Trata-se de uma perspectiva similar à de Goddoy (1995, p.25) ao salientar que

O estudo de caso tem se tornado a estratégia preferida quando os pesquisadores procuram responder às questões “como” e “por que” certos fenômenos ocorrem, quando há pouca possibilidade de controle sobre os eventos estudados e quando o foco de interesse é sobre fenômenos atuais, que só poderão ser analisados dentro de algum contexto da vida real.

Assim, também por essa característica, consideramos esse método adequado aos objetivos desta pesquisa, possibilitando coletar e registrar dados de casos particulares sobre o fenômeno estudado e organizá-los na forma de um relatório ordenado e crítico dessa

experiência, de modo a responder “como” e “por que” ocorrem as relações dos pré-adolescentes pesquisados nas dimensões do consumo.

Conforme Mazzotti (2006) e Yin (2001), geralmente, os Estudos de Caso são voltados para apenas uma unidade observada, a qual pode ser um indivíduo, um grupo, uma instituição ou evento, o que caracteriza um caso como “uma unidade específica, um sistema delimitado cujas partes são integradas. [...] Algumas características podem estar dentro do sistema, nos limites do caso, e outras fora, e nem sempre é fácil para o pesquisador dizer onde termina o indivíduo e começa o contexto” (MAZZOTTI, 2006, p.641). Mas, também pode envolver casos múltiplos, incluindo vários estudos simultaneamente conduzidos: vários indivíduos ou instituições com características em comuns, sendo denominados de Estudos de Multicasos ou Estudos de Casos Coletivo (MAZZOTTI, 2006; YIN, 2001), como na nossa pesquisa.

O Estudo de Multicasos possibilita maior aprofundamento sobre um fenômeno por permitir comparações entre os casos estudados, identificando evidências mais relevantes e confiáveis em comparação aos estudos de casos únicos (YIN, 2001). Nesse sentido, contribui para a identificação de três fatores: “fatores comuns a todos os casos no grupo escolhido; fatores não comuns a todos, mas apenas a alguns subgrupos; fatores únicos em caso específico” (BOYD; WESTFALL, 1987, p.73).

Buscando esse aprofundamento sobre o fenômeno estudado, realizamos o Estudo de Casos coletivo envolvendo seis pré-adolescentes, na faixa etária de 8 a 13 anos, de ambos os gêneros e distintos estratos sociais, mas com uma característica em comum: a relação estreita¹⁶⁷ com a cultura de consumo, identificada através das informações sobre as suas práticas e hábitos de consumo, a partir de critérios previamente definidos. A definição desse universo quantitativo buscou constituir uma amostra com representatividade das seis faixas etárias desta pesquisa (8, 9, 10, 11, 12 e 13 anos) - sendo, portanto, constituída por um sujeito de cada faixa etária. Com este estudo intencionamos conhecer as representações que esses sujeitos têm sobre si e da cultura de consumo, bem como suas competências e *agências*¹⁶⁸ nas relações estabelecidas nas dimensões do consumo, buscando aproximações e distanciamentos entre as características de cada um dos seis casos estudados. O nosso olhar foi orientado pela

¹⁶⁷ Os critérios utilizados para a análise dessa relação mais estreita com o consumo estão explicitados nas subseções 5.2.1.1 a 5.2.1.4.

¹⁶⁸ A expressão *agência* é usada na Sociologia em referência a “capacidade dos indivíduos de atuar no mundo, realizando ações, transformando-se e transformando o próprio mundo. No caso da Sociologia da Infância, a expressão é utilizada basicamente para se referir às maneiras que as crianças encontram para se organizar e agir autonomamente em seus grupos (com seus pares), bem como às relações que estabelecem com outros grupos sociais.” (SANTOS, 2012, p.236)

nova Sociologia da Infância, a exemplo da perspectiva de Sarmiento e Pinto (1997. p.78) ao salientarem que

O estudo das realidades da infância [deve ser desenvolvido] com base na própria criança [...] [adotando] um conjunto de orientações metodológicas cujo foco é a recolha da voz das crianças. Assim, além dos recursos técnicos, o pesquisador precisa ter uma postura de constante flexibilidade investigativa [...], [buscando] não projetar o seu olhar sobre as crianças colhendo delas apenas aquilo que é o reflexo dos seus próprios preconceitos e representações. (Acréscimos nosso)

Nesse sentido, em todas as etapas da nossa pesquisa, escutamos as vozes dos pré-adolescentes pesquisados, intencionando descortinar as suas representações sobre consumo e a comunicação mercadológica - mais especificamente sobre a publicidade. Essa escuta foi realizada através da aplicação de questionários e entrevistas, sendo essas falas posteriormente organizadas, constituindo o *corpus* de análise desta pesquisa, o qual foi transcrito com rigorosa fidelidade e precisão, bem como analisado com atenção aos detalhes do que foi dito e do que estava implícito nesse dizer.

5.1.1 Definição das amostras e instrumentos de pesquisa

A primeira amostra desta pesquisa foi constituída por 18 pré-adolescentes de ambos os gêneros, na faixa etária de oito a treze anos e distintos estratos sociais. A amostra foi selecionada em dois dos grupos sociais que participamos no *WhatsApp*, a partir do convite dirigido aos participantes com filhos/parentes na faixa etária de 8 a 13 anos que tivessem interesse em participar da pesquisa. Divulgamos um texto com os objetivos da pesquisa e os possíveis riscos, ainda que mínimos, que essa participação poderia resultar para os pré-adolescentes, além de compartilharmos o *Termo de Assentimento*, o *Termo de Consentimento Livre e Esclarecido* e o questionário estruturado que seria respondido online por esses sujeitos, bem como a orientação de que os pais/responsáveis deveriam acompanhar a interação com o questionário.

Nesse contato com os pais/responsáveis também informamos sobre a possibilidade dos pré-adolescentes participarem da segunda etapa da pesquisa, envolvendo a entrevista com esses sujeitos. Ao compartilhar essas informações buscamos assegurar aos pais/responsáveis e aos pré-adolescentes o conhecimento prévio sobre a pesquisa e, conseqüentemente, que a participação fosse consciente, voluntária e com concordância dos pais/responsáveis.

Essa seleção através dessa rede social (*WhatsApp*) pretendeu constituir uma amostra com sujeitos de contextos econômicos e socioculturais distintos, uma característica que interfere de modo diferenciado nos processos de socialização mediadores dos seus hábitos,

práticas e comportamentos de consumo - distinção que nos permite aprofundar a compreensão sobre o fenômeno sociocultural estudado, a partir da aproximação e distanciamento entre os dados coletados junto a cada um desses sujeitos. Essa seleção teve como critério reunir 18 sujeitos na faixa etária de 8 a 13 anos, independente do gênero e estrato social, tendo como propósito inicial constituir uma amostra com três representantes de cada idade da faixa etária desta pesquisa.

Contudo, nos dois grupos do *WhatsApp* utilizados para a seleção dessa primeira amostra, apenas um pré-adolescente de 11 anos aceitou participar da pesquisa, o que nos levou a ajustar o critério para a inclusão de pelo menos um representante de cada idade da faixa de oito a treze anos. Mas, antes de decidirmos pela mudança do critério ao invés de buscar mais um representante dessa idade em outros grupos dessa rede social, optamos por aplicar o questionário junto a esse pré-adolescente e analisar se a sua relação com o consumo revelada nas quatro categorias do questionário atendia aos critérios que utilizamos para definição dos seis casos estudados. Como esse pré-adolescente atendeu aos critérios não foi necessário buscar mais um representante com idade de onze anos. Assim, definimos como amostra para a primeira etapa desta pesquisa os 18 primeiros pré-adolescentes que aceitaram a participar do estudo, incluindo pelo menos um representante para cada idade da faixa etária de 8 a 13 anos.

A opção por essa faixa etária (8 a 13 anos) teve a intenção de constituir uma amostra com sujeitos na mesma faixa etária da maioria dos estudos sobre a cultura de consumo infanto-juvenil abordados nesta tese, visando o diálogo/comparação com esses estudos no momento da análise e interpretação dos dados coletados. O tamanho da amostra (18 pré-adolescentes) teve como critério reunir um grupo de sujeitos que permitisse uma análise qualitativa em profundidade dos dados coletados no questionário, buscando uma aproximação inicial com as representações que esses sujeitos têm de si, do consumo e da mídia, bem como uma proximidade com o nível da relação que estabelecem nas distintas dimensões do consumo.

A partir da análise e interpretação dos dados coletados no questionário selecionamos seis pré-adolescentes que constituíram os casos a serem estudados na segunda etapa desta pesquisa, sendo um de cada faixa etária, independente do gênero e estrato social, identificados como fontes de dados relevantes para os objetivos desta pesquisa, por revelarem uma relação mais estreita¹⁶⁹ com o consumo em todas as quatro categorias do questionário. Como tais,

¹⁶⁹ Os critérios utilizados para a análise dessa relação mais estreita com o consumo estão explicitados nas subseções 5.2.1.1 a 5.2.1.4.

foram reconhecidos como casos mais representativos para o estudo do fenômeno da cultura de consumo infanto-juvenil.

Conforme já mencionado, optamos por um estudo de seis casos tendo como critério a representatividade de um sujeito de cada idade da faixa etária desta pesquisa, selecionados entre os demais com a mesma idade em função das respostas dadas nas quatro etapas do questionário, revelando uma apropriação maior da cultura de consumo. Optamos pela representatividade de um sujeito para cada idade da faixa etária desta pesquisa por considerarmos um tamanho de amostra controlável/apropriado para a entrevista em profundidade e análise densa dos dados coletados dentro do período destinado para esta etapa desta pesquisa doutoral.

Durante todo o processo de pesquisa esses pré-adolescentes foram considerados como ativos e, conseqüentemente, atores sociais plenos na constituição dos seus mundos sociais e nas práticas culturais inerentes a esses mundos. Consideramos relevante reafirmar que esses sujeitos foram classificados nesta tese como pré-adolescentes e/ou *tweens*¹⁷⁰ por se encontrarem numa faixa etária de transição, na qual, geralmente, já não se reconhecem mais como crianças e nem se definem como adolescentes, optando, em sua maioria, se autodenominarem pré-adolescentes – uma categorização não contemplada pelo Art. 2º da Lei 8.069 que dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente¹⁷¹, ao definir como crianças sujeitos até doze anos incompletos e adolescentes aqueles com faixa etária entre doze a dezoito anos, não incluindo essa fase de transição que configura a passagem da infância para a adolescência.

Os sujeitos desta pesquisa têm idades envolvendo as duas categorizações (crianças e adolescentes), mas características psicossociais que não permitem usar apenas uma ou outra denominação. Tal fato exigiu uma categorização social alinhada com o modo como a maioria desses sujeitos se definem, reconhecendo-os como um grupo social com características específicas, uma demarcação necessária para a análise comportamental que esta pesquisa pretende realizar.

Essa categorização também buscou evitar contradições denominativas como as que têm ocorrido em alguns dos estudos sobre a cultura de consumo envolvendo esse universo social, inclusive em alguns daqueles com os quais dialogamos nesta tese. Tais estudos parecem reconhecer que os sujeitos de 8 a 13 anos se encontram em um período de transição e

¹⁷⁰ Como já mencionado nesta tese, trata-se de um termo de origem inglesa, utilizado para classificar sujeitos na faixa etária de oito a treze anos.

¹⁷¹ Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm>. Acesso em 11 Mar. 2018

com características individuais que não permitem inserir todos eles como crianças, mas optam por adotar a definição proposta no Estatuto da Criança e Adolescente, ao classificar como crianças os sujeitos de 0 a 12 anos incompletos. Apesar de legítima, essa opção dificulta a interlocução com outros estudos que reconhecem os sujeitos de 8 a 13 anos como pré-adolescentes, como nesta tese. Consequentemente, contribuem para reiterar a utilização simultânea dos termos crianças e pré-adolescentes em referência aos sujeitos de 8 a 13 anos - uma imprecisão conceitual presente em algumas das produções científicas consultadas nesta pesquisa doutoral. Inclusive, este foi um grande problema durante a escrita desta tese, nos levando a reforçar a todo momento que os sujeitos desta pesquisa estão inseridos na faixa etária que tais estudos identificam como crianças, mesmo incorrendo no risco de nos tornar repetitivas.

Tais ressalvas buscaram demarcar que esta tese doutoral envolve um estudo com pré-adolescentes e não crianças¹⁷², uma distinção relevante tendo em vista os aspectos socioculturais que diferenciam o sujeito criança do sujeito pré-adolescente. Consequentemente, também tiveram como propósito contribuir para minimizar a imprecisão conceitual com relação aos sujeitos de 8 a 13 anos nos estudos sobre a cultura de consumo infanto-juvenil - uma vez que já não se reconhecem mais como criança e nem se consideram adolescentes, adotando em sua maioria a definição de pré-adolescente, conforme identificamos na nossa pesquisa e em alguns dos estudos envolvendo essa faixa etária.

Um exemplo dessa imprecisão conceitual é o estudo de Juliet Schor (2004) que se apresenta como voltado ao consumismo infantil, situando esses sujeitos na categorial geracional infância, inserindo-os como crianças, mas, simultaneamente, ao longo da sua análise adota a denominação inglesa *tweens*, reconhecendo-os como pré-adolescentes.

Consideramos que a ausência de uma categorização previamente definida pode interferir na análise e interpretação dos dados coletados, revelando contradições que podem prejudicar os resultados de uma pesquisa devido a essa oscilação com relação a referência da categoria social investigada. Buscando evitar essas contradições especificamos que se trata de um estudo que pretende conhecer a esfera simbólica da cultura de consumo entre pré-adolescentes soteropolitanos de oito a treze anos. Este é um interesse de estudo que tem origem na nossa inquietação com o modo como esse fenômeno contemporâneo vem sendo predominantemente interpretado/discutido nas esferas acadêmica e social, com abordagens que explicam e atribuem o consumo infanto-juvenil à exposição desses sujeitos à

¹⁷² Reconhecemos como crianças sujeitos de 0 a 8 anos incompletos.

comunicação midiática, mais especificamente associam ao processo reconhecido como sendo a da “manipulação” da linguagem publicitária, como se estes sujeitos fossem inteiramente passivos nos processos de interação com a mídia.

5.1.1.1 O questionário como instrumento para a definição do caso coletivo estudado

Foi elaborado um questionário estruturado¹⁷³, dividido em quatro partes/categorias disponibilizadas separadamente para o, s respondentes: [1] Motivações para o consumo; [2] Influência no consumo familiar; [3] Mídia e Consumo; [4] Consumo e Tecnologia. Essas categorias foram definidas a partir das abordagens sobre a cultura de consumo infanto-juvenil com as quais dialogamos nesta tese. O questionário foi elaborado com a ferramenta de formulários da Google, no intuito de inserir a experiência de respondê-lo como mais dado para análise da relação dos pré-adolescentes pesquisados com o consumo da tecnologia, tanto com relação a apropriação técnica para acessarem quanto para responderem ao questionário.

O número de perguntas não foi igual para todas as categorias do questionário, sendo definido em função das distintas teorias discutidas nesta tese e de questões investigadas em outros estudos sobre o consumo infanto-juvenil. Esse critério intencionou possibilitar a comparação dos dados da nossa pesquisa com os desses outros estudos. As questões foram elaboradas buscando identificar o nível da relação estabelecida nas dimensões do consumo, característica que definiu o recorte da segunda amostra - os seis casos estudados nesta pesquisa. É oportuno salientar que algumas perguntas foram repetidas propositadamente em outras etapas/categorias do questionário – com uma discreta alteração no enunciado, buscando validar os dados através da comparação das respostas. Fizemos isso apenas naquelas que consideramos que poderiam não ser respondidas com fidelidade.

Compartilhamos com os pais/responsáveis, pelo *WhatsApp*, o *link* para o acesso a cada uma das quatro partes do questionário, com a orientação de que os pré-adolescentes deveriam responder sozinhos, com intervenções apenas para esclarecer sobre o significado de uma palavra/termo. Para responder aos questionários os pré-adolescentes precisaram inserir um e-mail para posterior contato caso fossem selecionados como um dos seis casos a serem estudados nesta pesquisa. Alguns deles colocaram o próprio e-mail e outros informaram o e-mail dos pais/responsáveis.

¹⁷³ O questionário aplicado está disponível no apêndice 01, ao final desta tese.

Após a análise e interpretação dos dados coletados na aplicação do questionário, selecionamos seis pré-adolescentes como segunda amostra desta pesquisa – como os seis casos de estudo para o fenômeno da cultura de consumo, tendo como critério a representatividade social do fenômeno estudado (LOPES, 2005). Para essa seleção analisamos densamente as respostas de cada um dos 18 pré-adolescentes ao questionário, identificando distanciamentos e aproximações entre esses sujeitos que contribuíssem para compreensão do fenômeno estudado. Essa seleção seguiu as orientações de Gill (2010, p.119) ao salientar que

A lógica da escolha dos casos não é da amostragem estatística. Tem mais a ver com a lógica dos procedimentos experimentais, especificamente com o método de concordância (MILL, 1979), que estabelece que quando dois ou mais casos de um mesmo fenômeno têm uma e somente uma condição em comum, essa condição pode ser considerada a causa (ou efeito) do fenômeno. Assim, quando se aplica essa lógica aos estudos de casos múltiplos, o que cabe é selecionar os casos de forma tal que prevejam resultados semelhantes. Ou que produzam resultados diferentes por alguma razão previsível. Uma importante contribuição à seleção da amostra nos estudos de caso é a amostragem teórica. À medida que diferentes conceitos vão emergindo, o pesquisador inclui novos casos e o processo se conclui com a saturação teórica, que ocorre quando a inclusão de novos elementos já não é mais suficiente para alterar o conhecimento do fenômeno (GLASER; STRAUSS, 1967).

Inicialmente, para a seleção da amostra final dos casos a serem analisados, consideramos os hábitos e práticas de consumo informados por cada um dos sujeitos da primeira amostra, nas respostas dadas para cada questão. Em seguida, analisamos qualitativamente esses dados, comparando as respostas dadas por esses sujeitos para todas as questões e definimos os seis casos representativos para o fenômeno estudado, tendo como critério a seleção daqueles que demonstraram uma relação mais intensa com o consumo referente aos hábitos, práticas e comportamentos revelados nessas respostas. Essa representatividade possibilitou a constituição de uma amostra significativa para os objetivos desta pesquisa e, conseqüentemente, como casos adequados para generalizações sobre esse fenômeno entre os sujeitos estudados. Contudo, cabe ressaltar que os estudos de caso[s]

[...] são generalizáveis a proposições teóricas, e não a populações ou universos. Nesse sentido, o estudo de caso [...] não representa uma “amostragem”, e o objetivo do pesquisador é expandir e generalizar teorias (generalização analítica) e não enumerar frequências (generalizações estatísticas). [...] o objetivo é fazer uma análise “generalizante” e não “particularizante”. [...] os casos não são “unidades de amostragem” e não devem ser escolhidos por essa razão. De preferência, os estudos de caso individual devem ser selecionados da mesma forma que um pesquisador de laboratório seleciona o assunto de um novo experimento. Casos múltiplos, nesse sentido, devem ser vistos como experimentos múltiplos (ou levantamentos múltiplos). Sob tais circunstâncias, o método de generalização é a “generalização analítica”, no qual se utiliza uma teoria previamente desenvolvida como modelo com o qual se deve comparar os resultados empíricos do estudo de caso. [...]. Os resultados empíricos podem ser considerados ainda mais fortes se dois ou mais casos sustentam a mesma teoria, mas não sustentam uma teoria *concorrente* igualmente plausível. (YIN, 2001, p.29-54)

Após a definição dessa amostra final para análise, isto é, dos seis casos de estudo, iniciamos a terceira etapa desta pesquisa – o *Estudo de Casos Coletivo*, procurando reunir e organizar um conjunto de informações que atendesse aos objetivos desta pesquisa.

5.1.1.2 As entrevistas como instrumentos para ampliação do olhar sobre os casos estudados

As perguntas da entrevista semiestruturada foram compartilhadas previamente com os pais/responsáveis para que tivessem acesso ao que seria abordado. Foram informados que deveriam estar presentes durante todo o processo dessa interação com os pré-adolescentes e que contaríamos com a presença de uma estudante do sexto semestre de Psicologia da Faculdade Ruy Barbosa acompanhando a entrevista para realizar intervenções que fossem necessárias para evitar/minimizar danos, mesmo que mínimos, que pudessem ser causados por alguma pergunta¹⁷⁴. Também informamos que se, apesar dessa medida preventiva, fosse identificado algum tipo de dano causado ao pré-adolescente faríamos o encaminhamento para atendimento psicológico gratuito na Faculdade Ruy Barbosa¹⁷⁵.

As entrevistas foram realizadas online com os seis pré-adolescentes que constituíram os seis casos estudados, utilizando a chamada de vídeo disponibilizada no *WhatsApp*. Optamos pela entrevista online devido à dificuldade em conciliar a disponibilidade dos pré-adolescentes com a agenda dos pais/responsáveis para um encontro presencial, tendo em vista que os mesmos precisariam acompanhar essa interação. Contudo, seguimos o mesmo protocolo das entrevistas presenciais, isto é, gravamos a entrevista para posterior transcrição, análise e interpretação do que foi dito e observado nas expressões e gestos, comparando com as *anotações de campo* realizadas durante as entrevistas, quando buscamos apreender os sentidos e significados para além do que foi dito, observando os gestos, a linguagem oral, silêncios, trejeitos e demais formas de expressão comunicativa. Antes de iniciar cada entrevista os pré-adolescentes e os pais/responsáveis foram informados sobre essa gravação.

¹⁷⁴ A presença da estudante de psicologia buscou atender a orientação do Comitê de Ética com relação inclusão de medidas preventivas para evitar/minimizar danos, mesmo que mínimos, que pudessem ser causados por alguma pergunta durante a entrevista, com observância ao que prevê as Resoluções 466/2012 e 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde com relação a conduta ética nas pesquisas com crianças. Essa medida foi incluída no projeto submetido ao comitê de Ética e aprovada pelo relator do processo. Para preservar a privacidade da estudante não informamos o seu nome nesta tese, mas esta informação consta na cópia do projeto que se encontra arquivada e disponível no Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade – IHAC/UFBA. O projeto foi cadastrado com o CAAE 84009418.6.0000.5531 e aprovado com Parecer Consubstanciado de número 2.795.203 (Apêndice 07).

¹⁷⁵ Esta também foi uma medida que buscou atender a orientação do Comitê de Ética com relação a inclusão de uma proposta de intervenção caso fosse registrado posteriormente pelos pais/responsáveis algum dano causado pela experiência do pré-adolescente com a pesquisa. Essa proposta de intervenção também foi incluída no projeto submetido ao comitê de Ética e aprovada pelo relator do processo.

As perguntas da entrevista foram elaboradas com o propósito de ampliar os dados coletados na aplicação do questionário, bem como reunir e organizar um conjunto de informações para identificação de variáveis que pudessem ser utilizadas como dados representativos da relação que esses sujeitos estabelecem com a cultura de consumo. Nesse sentido, coletamos dados sobre como se veem e desejam ser vistos; o papel da comunicação publicitária e de outras ferramentas do marketing nas suas escolhas de consumo; a influência que outros sujeitos exercem nessas escolhas; os valores mediadores das relações que estabelecem com o consumo e situações outras que contribuíram para conhecer a esfera simbólica que motiva o consumo entre esses sujeitos.

Durante a interação com os pré-adolescentes foram evitados sentimentos (tais como os de amizade, lealdade, receio, etc.) que pudessem interferir no olhar sobre as evidências e tornar esta pesquisa parcial. Sem essa preocupação poderíamos torná-la vulnerável a críticas e acusações por se desvirtuar a qualidade de imparcialidade requerida, como um dos eixos centrais e estruturantes do *modus operandi* das ciências sociais. Existiu a preocupação constante na reprodução de relatos completos sobre essas evidências à medida que foram observadas, mantendo-nos alertas para incidentes de qualquer espécie que pudessem se definir como conflito ou problema de cada caso estudado. Desse modo evitamos o problema do *bias*, isto é, que a pesquisa se orientasse pelo viés do pesquisador: ver apenas aquilo que está de acordo com as hipóteses implícitas ou explícitas do pesquisador (YIN, 2005).

5.1.1.3 Organização, descrição, análise e interpretação dos dados levantados.

A análise e interpretação dos dados foi realizada a partir da resposta individual de cada um dos pré-adolescentes pesquisados, tanto no questionário quanto na entrevista. Essa etapa da pesquisa foi realizada passando indistintamente do plano descritivo para o interpretativo ao longo de toda pesquisa, tendo como *corpus* os dados coletados nos questionários, entrevistas, linguagens gestuais e anotações de campo¹⁷⁶. Assim, os dados coletados na aplicação do questionário, na entrevista e na observação direta desses sujeitos se constituíram em evidências para a compreensão do fenômeno estudado. Desse modo, utilizamos três das seis fontes de evidências indicadas por Yin (2001) ao ressaltar documentos, registros em arquivo,

¹⁷⁶ Nesta pesquisa estamos considerando como anotações de campo as que foram realizadas durante o processo da aplicação dos questionários e entrevistas no ambiente virtual, incluindo a observação das linguagens gestuais durante as entrevistas.

entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos como evidências que conduzem o Estudo de Caso.

Seguindo as orientações de Bauer (2008, p.55), a seleção qualitativa desse *corpus* ocorreu em três etapas: 1) Seleção preliminar dos materiais; 2) Análise dessa variedade; 3) Ampliação do *corpus* “até não apresentar mais variedade”, uma seleção atenta à relevância, homogeneidade e sincronicidade dos dados. No que se refere à relevância, os materiais constituintes desse *corpus* foram aqueles mais expressivos para caracterizar as relações que os sujeitos pesquisados estabelecem com o consumo, apresentando, desse modo, apenas um foco temático (BAUER, 2008). Com relação à homogeneidade, os dados foram selecionados a partir da similaridade e diferenças entre os dados coletados junto a cada sujeito da pesquisa. A sincronicidade foi observada na coexistência dessas características entre os pré-adolescentes.

A análise interpretativa dos dados foi apoiada no quadro teórico de referência, numa retomada dialética ao ponto de partida, agrupando os dados coletados numa unidade que se constituiu, simultaneamente, como objeto empírico e o objeto retórico. Nesse sentido, dialogamos com a *Escola Interacionista* e seu paradigma interpretativo e com os dados coletados na *pesquisa bibliográfica* (que preferimos denominar de *pesquisa de informação*) sobre o que já foi produzido a respeito do fenômeno pesquisado em livros, artigos, dissertações, teses, jornais, revistas e fontes online. No âmbito dessa análise os dados foram confrontados/comparados com os resultados encontrados por outros pesquisadores em suas pesquisas sobre a cultura de consumo infanto-juvenil.

5.2 SELEÇÃO DOS SUJEITOS PARA O ESTUDO MULTICASOS

Para elaboração do plano do Estudo de Casos Coletivos, a partir das conceituações de alguns autores e das relações estabelecidas com as especificidades de nossa pesquisa, seguimos as orientações de Bogdan e Biklen (1994, p.88) ao ressaltarem que

O plano geral de um estudo de caso pode ser representado como um funil. No estudo qualitativo, o tipo adequado de perguntas nunca é muito específico. O início do estudo é representado pela extremidade mais larga do funil: os investigadores procuram lugares ou pessoas que possam ser objeto do estudo ou fontes de dados e, ao encontrarem aquilo que pensam interessar-lhes, organizam então uma malha larga, tentando avaliar o interesse do terreno ou das fontes de dados para os seus objetivos. Procuram indícios de como deverão proceder e qual a possibilidade de o estudo se realizar. Começam pela recolha de dados, revendo-os e explorando-os, e vão tomando decisões acerca do objetivo do trabalho. Organizam e distribuem o seu tempo, escolhem as pessoas que irão entrevistar e quais os aspectos a aprofundar. [...] A recolha de dados e as atividades de pesquisa são canalizadas para terrenos, sujeitos,

materiais, assuntos e temas. De uma fase de exploração alargada passam para uma área mais restrita de análise de dados coligados.

Apoiando-nos nessas orientações, o plano de estudo definido para este Estudo de Casos Coletivos foi operacionalizado em três etapas: 1) Definição da primeira amostra e dos casos de estudo; 2) Estudo dos casos Coletivos. É oportuno ressaltar que antes de iniciarmos o trabalho de campo, submetemos o projeto desta pesquisa na Plataforma Brasil¹⁷⁷, o qual foi encaminhado ao Comitê de Ética da Escola de Enfermagem da UFBA, um direcionamento aleatório, sem associar a indicação do Comitê à temática e/ou objeto da pesquisa, como ocorre com os projetos vinculados a Programas de Pós-Graduação que não possuem Comitê de Ética próprio, como é o caso do Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade.

A submissão foi necessária por se tratar de um estudo envolvendo seres humanos, mais especificamente sujeitos na faixa etária de 8 a 13 anos, categorizados como crianças pelo Estatuto da Criança e do Adolescente¹⁷⁸, demandando seguir uma conduta atenta a não causar danos de nenhuma natureza a esses sujeitos. Seguimos os trâmites necessários, com observância ao que prevê as Resoluções 466/2012¹⁷⁹ e 510/2016¹⁸⁰ do Conselho Nacional de Saúde. O projeto foi cadastrado com o CAAE 84009418.6.0000.5531 e aprovado com Parecer Consubstanciado de número 2.795.203¹⁸¹ (Anexo 01)

5.2.1 Seleção dos casos a partir da aplicação do questionário

Inicialmente, consideramos importante ressaltar que não foi registrado nenhum relato pelos pais/responsáveis e/ou pré-adolescentes sobre dificuldade de acesso a nenhuma das partes do questionário. Entretanto, durante o processo de acompanhamento online das respostas ao questionário verificamos que três pré-adolescentes não responderam todas as quatro partes: dois responderam apenas a primeira parte e um deixou de responder apenas a última parte do questionário.

Através do e-mail informado no questionário identificamos os pais/responsáveis desses pré-adolescentes e solicitamos que consultassem aos filhos se a causa da ausência das

¹⁷⁷ <http://plataformabrasil.saude.gov.br/login.jsf>

¹⁷⁸ Contudo, ressaltamos que esses sujeitos são referenciados nesta tese como pré-adolescentes porque optamos por adotar o modo como se reconhecem, de acordo com os estudos envolvendo esta faixa etária, o que também foi evidenciado nos resultados da pesquisa que realizamos.

¹⁷⁹ Disponível neste endereço eletrônico: <https://goo.gl/A6kq88>

¹⁸⁰ Disponível neste endereço eletrônico: <https://goo.gl/XbDjwo>

¹⁸¹ O Projeto e o Parecer Consubstanciado estão arquivados e disponíveis no Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade – IHAC/UFBA.

respostas foi por desistência de participar da pesquisa ou outro motivo. E, se caso o motivo não fosse desistência, solicitamos que concluíssem as outras partes do questionário. Os três pré-adolescentes responderam as partes do questionário que faltavam. Nessa etapa da pesquisa optamos por não questionar diretamente os pré-adolescentes que não responderam todas as etapas, buscando obter essa resposta através da mediação dos pais, reservando a interação direta com esses sujeitos para o momento da entrevista, caso fossem selecionados com um dos seis casos estudados.

Com relação aos motivos atribuídos por não responderem todas as partes do questionário, um dos pré-adolescentes, de nove anos, informou que não respondeu a última parte sobre o consumo de tecnologia porque “não tinha celular” e como “não consumia tecnologia” considerou que não precisava responder. Essa associação do consumo de tecnologia apenas a posse do próprio celular pressupõe uma concepção limitante sobre esse segmento de consumo. Posteriormente, ao analisar suas respostas a essa parte do questionário mantivemos esse pressuposto ao indicar na sua resposta que utiliza o celular e o *notebook* dos pais para acessar a internet, consumindo distintos conteúdos no universo online - logo, ele consome tecnologia. Mas, não se reconheceu como consumidor por não possuir o seu próprio dispositivo. Esse dado também contribui para pressupor que o *smartphone* possui importância significativa no imaginário desse sujeito com relação ao consumo de tecnologia.

Dois pré-adolescentes, um de oito anos e outro de nove anos, informaram que só responderam à primeira parte do questionário porque não entenderam que precisariam responder as demais. Sob uma perspectiva Piagetiana essa falta de entendimento seria associada a faixa etária/estágio de desenvolvimento desses sujeitos. Mas, sob uma ótica Vygostiana e da nova Sociologia da infância essa associação seria contestada, com o argumento da existência de múltiplas infâncias/pré-adolescências e de que o modo como esses sujeitos percebem a si e ao mundo à sua volta ou ao seu entorno está associado ao contexto sociocultural que estão inseridos e aos agentes socializadores que participam da sua formação. Essa é uma perspectiva que compartilhamos e que foi observada na aplicação do questionário junto a outros sujeitos de oito e nove anos que não apresentaram essa mesma percepção sobre a pesquisa, respondendo a todas as partes do questionário - dois sujeitos com oito anos e quatro com nove anos.

Esse dado evidencia como a escuta individual desses sujeitos nos permite ir além de generalizações que consideram a *agência* infanto-juvenil como um processo cognitivo limitado a etapa de desenvolvimento de acordo com a faixa etária que se encontram. Como assevera Sarmiento (2011), o modo como esses sujeitos interpretam e significam o mundo está

associado não apenas a condição biopsicológica, mas também ao contexto sociocultural que estão inseridos. Nas palavras do autor,

O seu modo de interpretar e significar o mundo permeado pelas culturas nas quais se inserem, é marcado pela sua condição biopsicológica e pelo estatuto social dependente em que se encontram. Nas suas relações com os adultos e nas suas relações com outras crianças, partilham, reproduzem, interpretam e modificam códigos culturais que são actualizados nesse processo interactivo (SARMENTO, 2011, p. 43).

Esses dados obtidos na análise da experiência desses três sujeitos com o processo de aplicação e de resposta ao questionário corroboram a premissa de que não existe uma só infância/pré-adolescência e, portanto, seus comportamentos são distintos em função das experiências de vida de cada um deles.

5.2.1.1 Parte 1 – Fale um pouco de você

Essa primeira parte do questionário foi estruturada com 22 perguntas, buscando aproximação inicial com o perfil sociocultural dos sujeitos representativos da primeira amostra desta pesquisa, tendo como recorte 18 pré-adolescentes de 8 a 13 anos, de distintos estratos sociais e ambos os gêneros. A referida primeira amostra é constituída da seguinte maneira (Gráfico 01- Apêndice 03):

- a) Sete pré-adolescentes de 13 anos;
- b) Três pré-adolescentes de 12 anos;
- c) Um pré-adolescente de 11 anos;
- d) Três pré-adolescentes de 10 anos;
- e) Dois pré-adolescentes de 9 anos,
- f) Dois pré-adolescentes de 8 anos.

Ressaltamos, mais uma vez, que esse número de sujeitos por faixa etária corresponde a representatividade no universo social que foram selecionados, sendo em sua maioria do gênero feminino (55,6%) (Gráfico 02 - Apêndice 03). É mister salientar que a pergunta relacionada ao gênero teve como propósito apenas caracterizar a amostra, visto que o gênero não é uma variável analisada nesta pesquisa.

Fortalecendo o que tem sido afirmado em estudos sobre a cultura de consumo infanto-juvenil, a maioria dos sujeitos desta pesquisa se reconhece como pré-adolescentes (61,1 %) (Gráfico 03 - Apêndice 03) e prefere se vestir como pré-adolescente (55,6%) (Gráfico 04 - Apêndice 03). Considerando esse resultado, optamos por adotar durante a análise e

interpretação dos dados a mesma categoria utilizada nas abordagens teóricas desta tese para nos referirmos aos sujeitos de 8 a 13 anos: pré-adolescentes. Contudo, percebemos uma contradição entre as respostas para as duas questões, revelada na diferença do índice atribuído para o modo como se definem e como preferem se vestir, quando o esperado era que esses índices fossem iguais.

Cruzando dados relativos as duas questões e as idades desses sujeitos, observamos que oito dos 11 respondentes, com idade de 10 a 13 anos, que se definiram como pré-adolescentes preferem se vestir como pré-adolescentes, mas três deles, na faixa etária de 12 a 13 anos, optam por se vestir como adolescente ou adulto (Quadro 20 - Apêndice 04). Esses dados revelam o quanto a percepção de si é distanciada da categoria de criança que têm sido inseridos no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA). Verificamos também que cinco entre os sete sujeitos, de 8 a 11 anos, que se autodenominaram como crianças preferem se vestir como criança e dois, com idade de 10 a 11 anos, como pré-adolescente (Quadro 20). Identificamos que entre os sujeitos desta pesquisa o dilema envolvendo o reconhecimento de si é mais evidente entre aqueles com idade entre 10 a 13 anos (Quadro 20).

Contradição à parte, os dados coletados nas duas questões reiteram a premissa da Sociologia da Infância sobre a existência de múltiplas infâncias, constituídas por sujeitos com vivências e culturas específicas que influenciam como reconhecem a si, seus modos de agir e pensar. Pressupomos que para os sujeitos desta pesquisa ser criança ou pré-adolescente não está diretamente associado a uma faixa etária/fase de desenvolvimento, mas ao modo como percebem a si a partir de suas vivências nos distintos contextos socioculturais que estão inseridos. Logo, não é possível generalizar esse modo de perceber a si para todos os sujeitos de 8 a 13 anos, e sim apenas para esse grupo específico estudado.

A metade dos respondentes recebe mesada, mas a maioria recebe menos de R\$ 100,00 por mês (44,4%) e os demais entre R\$ 101,00 e R\$ 150,00 (6%) (Gráfico 05- Apêndice 03) e têm entre 9 a 13 anos, sendo cinco deles com 13 anos (Quadro 21 - Apêndice 04). Os que não recebem têm entre 8 a 13 anos e maior representatividade na faixa de 12 e 13 anos (Quadro 21 - Apêndice 04). A partir desses dados podemos pressupor que a idade não é um influenciador potencial da decisão dos pais/responsáveis pela mesada, o que reitera a premissa da Sociologia da Infância de que os distintos contextos socioculturais que o grupo etário está inserido podem influenciar sua formação e apropriação cultural, inclusive nas dimensões da cultura de consumo.

Com base nesses dados também inferimos que a importância da educação financeira na formação dos pré-adolescentes é percebida de modo diferenciado entre os

pais/responsáveis dos sujeitos desta pesquisa. É oportuno salientar que não estamos considerando que receber mesada *per se* é um diferencial no processo da educação financeira para esses sujeitos, visto que existem outras variáveis a serem consideradas, entre as quais incluímos a mediação dos pais/responsáveis no modo como a mesada é utilizada.

É mister ressaltar que alguns especialistas não são favoráveis à concessão de mesada, a exemplo do consultor financeiro João Kepler Braga, ao considerar¹⁸² que se por um lado a mesada ensina organização, controle e disciplina, por outro promove “uma sensação equivocada de que sempre haverá dinheiro garantido” (FIGO, 2017, p.1). Para o especialista, o mais indicado é acostamá-los “à necessidade de trabalhar e não à de esperar um salário fixo no final do mês. [Visto que] Não haverá empregos formais para todos os jovens da nova geração, por isso a importância de ensiná-los a encontrar alternativas” (FIGO, 2017, p.1).

Recentemente presenciamos uma educação financeira similar a essa proposta por Braga (*apud* Figo, 2017) junto a uma criança de seis anos que coleciona as *bonecas LOL* e para comprá-las produz, em companhia da mãe, pequenos sabonetes líquidos com seu apelido no rótulo e que são vendidos aos membros da família por R\$ 10,00¹⁸³. Com essa prática, a mãe estimula a organização, controle e disciplina, mas, simultaneamente, promove o empreendedorismo dessa criança. Vale ressaltar que a mãe não produz e comercializa sabonetes artesanais como fonte de renda, essa produção é específica dessa educação financeira voltada para a compra das bonecas. Trata-se de minibonecas, com menos de 10 centímetros de altura, disponíveis em vários modelos que estimulam a coleção (imagem 14). São vendidas em uma embalagem em formato de bola e custam em média R\$ 100,00.

A boneca vem em uma embalagem em formato de bola. Por dentro, são sete camadas de revestimentos até chegar à boneca. Só então o consumidor descobre qual dos vários modelos de LOL foi comprado. São vários modelos, o que incentiva as crianças a fazer uma coleção de minibonecas. Ao retirar a primeira embalagem, os pequenos encontram uma mensagem secreta com a dica de qual personagem os aguarda na última camada. Antes de encontrarem a boneca, são desembalados os acessórios da LOL – adesivos, garrafinha de água, sapatos, acessórios e roupinha. [...] a coleção, [...] conta com mais de 120 itens, entre bonecas e acessórios. (AUGUSTO, 2018, p.1)

¹⁸² O consultor financeiro foi entrevistado por Anderson Figo para a revista Super Interessante. Entrevista disponível em: <<https://super.abril.com.br/comportamento/dar-mesada-para-os-filhos-e-um-erro-diz-especialista/>>. Acesso em 07 jan. 2018.

¹⁸³ A menção a esse caso é meramente para exemplificar o modelo de educação financeira empreendedora proposta pelo consultor financeiro João Kepler Braga.

Imagem 14 – Bonecas LOL



Fonte - Braziltoy

Contudo, concordamos com Braga (*apud* Figo, 2017, p.2) que essa educação empreendedora precisa respeitar a vontade desses sujeitos, visto que “Nem todo filho vai querer ser empreendedor desde pequeno ou demonstrar alguma vontade para isso, mas é importante que os pais estejam atentos para orientá-los de forma correta caso seja alguma coisa que parta deles próprios.”

Entre os itens comprados com a mesada, os lanches foram os mais apontados (33,33%), seguido por material escolar (11,1%), games (5,6%), bijuterias (5,6%), entre outros produtos (16,7%) (Gráfico 06 – Apêndice 03). Esses dados ratificam a perspectiva de Salomon (2008, p.455) de que “cerca de um terço [da mesada recebida pelo pré-adolescente] destina-se a alimentos e bebidas, com o restante sendo gasto com brinquedos, roupas, cinema e jogos”. Considerando que o preço de alguns desses itens é mais elevado que o valor da mesada, inferimos que esses sujeitos acumulam/economizam o valor que recebem para efetivar esse consumo, o que pressupõe uma postura racional no uso da mesada.

Perguntamos o que comprariam se ganhassem um crédito de mil reais, buscando identificar os produtos que mais despertam seus desejos de consumo, e as opções mais apontados foram roupas e sapatos (61,1%), telefone celular (44,4%), viagens (44,4%), comida/lanches (38,9%), computador (33,3%), brinquedos (33,3%), DVD e livros (27,8%), em relação a vídeo games (22,2%), bijuterias (22,2%), cosméticos (11,1%), entre outros produtos (27,8%) (Gráfico 07 - Apêndice 03). Esses dados também estão alinhados aos dos estudos que caracterizam os pré-adolescentes tanto como consumidores da moda, das novidades, das tecnologias quanto como consumidores de brinquedos (FREITAS, 2015; GADE, 2005; MORACE, 2009; VERSUTTI, 2000; FERMIANO, 2009; 2010; LANGE ET AL, 2009; RABELO, 2007; SALOMON, 2008).

A inclusão de brinquedos entre esses itens revela essa fase de transição entre a infância e adolescência também nos seus hábitos e práticas de consumo, tendo em vista que

foram indicados tanto por aqueles que se reconhecem como crianças quanto por aqueles que se definem como pré-adolescentes. O interesse por brinquedos também tem sido registrado em estudos sobre a apropriação da cultura digital por crianças e pré-adolescentes, como a pesquisa *Geração YouTube 2015-2016*¹⁸⁴ que apontou os vídeos de abrir brinquedos (*unboxing*) entre os mais assistidos por sujeitos de 0 até 12 anos. Os brinquedos são artefatos culturais (BROUGÈRE, 1997) que fazem parte do processo de socialização das crianças e pré-adolescentes, visto que “Toda socialização pressupõe apropriação da cultura, de uma cultura compartilhada por toda a sociedade ou parte dela” (BROUGÈRE, 1997, p.40).

Na nossa pesquisa esse interesse/desejo por brinquedos também foi revelado nas indicações das lojas visitadas quando vão ao *shopping*, ao incluírem as lojas de brinquedos (27,8%) entre as lojas de roupas (44,4%), livrarias (44,4%), esportes (27,8%), sapatos (16,7%), entre outras (44,4%) (Gráfico 08/Apêndice 03). Contudo, nessa questão, essa relação com os brinquedos foi percebida apenas junto a sete dos 18 sujeitos de 8 a 13 anos, os quais em sua maioria se reconhecem como criança (Quadro 22/Apêndice 04). Esse grupo de sujeitos é constituído por representantes de praticamente todas as idades da faixa etária estudada, o que reitera, mais uma vez, que a idade não é um fator determinante para o modo como se reconhecem e nem para seus hábitos e práticas de consumo, e sim os processos de socialização vivenciados nos distintos contextos socioculturais que estão inseridos, influenciando a formação e apropriações culturais desses sujeitos.

O significativo índice atribuído a visita às livrarias nas respostas para a questão 7 (Gráfico 08/Apêndice 03) reafirma o interesse desses sujeitos por livros indicado na questão 13 (Gráfico 09/Apêndice 03), visto que a maioria tem o hábito de ler livros infantis (61,1%), o que pressupõe que a leitura ocupa lugar de destaque nos seus hábitos e práticas de consumo, apesar da imersão na cultura digital característica que tem sido conferida a esse grupo geracional.

O material escolar da maioria dos respondentes (61,1%), com idade entre 8 a 13 anos, não tem estampa de personagem (Gráfico 10/Apêndice 03). Considerando que 10 desses 11 sujeitos se autodefiniram como pré-adolescentes (Quadro 23/Apêndice 04), inferimos que, talvez, não utilizem material escolar com estampa de personagens para se afastarem do rótulo de criança, principalmente aqueles com 9 e 10 anos, uma faixa etária que, geralmente, tem uma afinidade maior com personagens presentes no universo do entretenimento e o esperado era que seus materiais escolares tivessem estampa de algum deles. Assim, mais uma vez os

¹⁸⁴ Disponível em: < <http://cetic.br/pesquisa/kids-online/indicadores>>.

dados coletados nesta pesquisa contribuem para reiterar a fase de transição entre a infância e a adolescência na qual a maioria se encontra.

Quando questionados sobre o que consideram mais importante no momento da compra, o preço (66,7%), o conhecimento sobre o produto (38,9%), a marca (27,8%) e os benefícios oferecidos (27,8%) foram os itens mais apontados por todas as faixas etárias, em comparação com o atendimento (16,7%), a loja (11,1%), a ser algo que está na moda (11,1%) e outros aspectos (5,6%) (Gráfico 11/Apêndice 03) (Quadros 24 e 25/Apêndice 04). Observamos que a maioria deles indicou mais de três opções na resposta para essa questão (Quadro 24/Apêndice 04).

Esses dados pressupõem que os processos de decisão de compra são mais motivados por características específicas do produto do que por associações do produto pautadas no reconhecimento de si pelo outro, através do consumo. Nessa análise, estamos considerando a opção “atendimento” como diretamente relacionada a satisfação com o modo como se é reconhecido pelo outro; as opções “loja” e “estar na moda” como associadas ao *status* de uma grife e um estilo socialmente valorizados e, desse modo, referente a visibilidade de si para o outro que o consumo pautado nesses aspectos pode proporcionar.

Esses dados pressupõem a existência de uma postura ativa e crítica desses sujeitos nas decisões do consumo, o que também foi previsto/estimado nas etapas preliminares desta pesquisa, pelo fato de indicarem que a utilidade prática (72,2%) tem mais influência na escolha de produto do que os acessórios que possuem. Esta predileção foi apontada por representantes de todas as idades, incluindo tanto os que se autodenominaram como pré-adolescentes, quanto os que se definiram como crianças (Gráfico 12/Apêndice 03) (Quadro 24/Apêndice 04). Consequentemente, é possível inferir que valorizam mais o *valor de uso* do produto do que o *valor de troca*.

O que mais motiva esses pré-adolescentes ao consumo de um produto é *achar bonito* (44,4%), *ver na internet* (44,4%), *outros* (38,9%), *indicação de amigos* (33,3%), *ver na TV* (16,7%), *indicação dos pais* (16,7%) *promoção de brinde* (11,1%), *preço* (11,1%) e *estar feliz* (11,1%) (Gráfico 13/Apêndice 03). O fato da opção *ver na internet* ter sido uma das mais indicadas reitera a estreita relação desses sujeitos com a internet e, consequentemente, com a cultura digital, corroborando com estudos sobre a cultura de infanto-juvenil que têm ressaltado essa relação como uma das características da faixa etária de 8 a 13 anos.

O índice superior atribuído a *influência de amigos* (33,3%) em relação a *influência dos pais* (16,7%) reitera a perspectiva de alguns dos estudos que abordam ou tangenciam esse fenômeno sociocultural e ressaltam a influência dos pares nas relações que crianças e pré-

adolescentes estabelecem com os bens de consumo/objetos, a exemplo dos estudos de Corsaro (2011), Orofino (2014), Salgado (2005), Fantin (2016), Rabelo (2007), Fermiano (2009; 2010), Karsaklian (2011), entre outros com os quais dialogamos nesta tese.

Vale ressaltar que três das alternativas de resposta disponibilizadas para esta pergunta não foram indicadas: *um produto ser caro*, *quando vejo um amigo usando* e *quando estou triste* (Gráfico 13/Apêndice 03). A ausência de marcação dessas alternativas nos leva a inferir, respectivamente, três pressupostos associados ao modo como esses sujeitos percebem o consumo: 1) o consumo ostentativo/conspícuo não é uma característica entre esses sujeitos; 2) suas motivações ao consumo vão além da emulação/imitação; 3) o consumo não deve ser interpretado, genérica e integralmente, como sendo uma estratégia ou um comportamento compensatório do mal-estar causado por emoções.

Considerando a opção *achar bonito* como um motivo pessoal, voltado ao *sentir-se bem/bem-estar*, inferimos que as necessidades (simbólicas e/ou concretas) desses sujeitos, a comunicação mercadológica e os agentes socializadores (representados, aqui, pelos amigos e os pais) são potenciais influenciadores que competem entre si na motivação ao consumo. Apesar da soma dos índices relacionados com a comunicação midiática (83,3%) ser superior ao índice das motivações pessoais (55,5%) e agentes socializadores (50%), não é possível inferir qual dos três elementos dessa tríade exerce uma influência maior nas motivações ao consumo. Primeiro porque o número de opções equivalentes a comunicação midiática (quatro opções) é superior ao dos outros elementos (duas opções cada), o que também pode ser uma justificativa para esse índice maior. Outro aspecto que impede essa inferência é o elevado índice da opção *outros* (38,9%), pois pode envolver mais elementos de uma categoria em detrimento de outra. Essa conjectura também é impossibilitada pelo fato da maioria deles indicar mais de uma das opções sugeridas, o que ocorreu com representantes de todas as idades (Quadro 26/Apêndice 04).

Em sua maioria, são eles que escolhem as roupas, sapatos e acessórios que compram e (55,6%). Este percentual representa um dado que supõe a autonomia desses sujeitos nas relações [e decisões] de consumo em comparação a influência das mães (33,3%), pais (5,6%) e outros responsáveis (5,6%) (Gráfico 14/Apêndice 03). Esses dados inferem que as mães estão mais presentes que os pais e demais responsáveis nas relações que esses sujeitos estabelecem nas dimensões do consumo. Também reiteram a perspectiva de Solomon (2008) ao afirmar que, geralmente, são os pré-adolescentes que decidem o que querem comprar, escolhendo os brinquedos, marcas das roupas e tênis, jogos eletrônicos, o que comer, etc., seja um consumo subsidiado com recursos da mesada ou pelos pais.

A maioria desses pré-adolescentes, representada pela faixa etária de 9 a 13 anos¹⁸⁵, tem uma marca do “coração” (61,1%) (Gráfico 15/Apêndice 03; Quadro 27/Apêndice 04) e dez deles têm preferência por usar roupas com o nome da marca visível (55,6%) (Gráfico 16/Apêndice 03; Quadro 27/Apêndice 05), o que supõe que as marcas que usam representam uma parte de si que intenciona que seja vista e reconhecida pelo outro, seja para uma satisfação pessoal associada a validação de si, seja para uma aceitação social que lhes permita manter-se e/ou ingressar em um dado grupo social.

Contudo, a maioria deles não considera importante ter roupa “de marca” (72,2%) (Gráfico 17/Apêndice 03), o que entendemos como um paradoxo, tendo em vista que a maior parte deles (55,6%) gosta de usar roupas com marca visível. Em uma análise mais profunda, a partir do cruzamento de dados, esse paradoxo fica ainda mais evidente, visto que seis dos sujeitos que preferem usar roupas com a marca visível estão incluídos entre os 13 sujeitos que não consideram importante ter roupa “de marca” (Quadro 27/Apêndice 04). Identificamos outra contradição que reforça esse paradoxo quando perguntamos se ficavam atentos ao nome das marcas quando faziam compras e nove deles responderam que sim (Gráfico 18/Apêndice 03) e entre eles cinco não consideram importante ter roupa “marca” (Quadro 27/Apêndice 04). Os envolvidos nesse paradoxo são alguns daqueles que têm 10 e 13 anos.

A maioria deles não se cansa logo do que compram (83,3%) (Gráfico 19/Apêndice 03), o que supõe que não são acumuladores de objetos e que o ato de consumir não é marcado pela irracionalidade, uma das características reconhecidas, consensualmente, como derivadas de posturas compulsivas e/ou impulsivas, na relação com os objetos. Logo, inferimos que não são consumistas e sim apenas consumidores, não cabendo classificar como consumismo as relações que estabelecem nas dimensões do consumo.

Essa nossa análise é pautada tanto no sentido do termo consumista proposto por Bauman (2008), associado ao consumo exacerbado, marcado pela acumulação de objetos que é característica da sociedade de consumo, quanto no sentido do consumo impulsivo ou compulsivo atribuído por Giacomini Filho (2008). Inclusive, estes dois últimos não devem ser atribuídos a todo consumidor, visto que todo consumista é consumidor, mas nem todo consumidor é consumista, pois o consumista está associado ao caráter irracional do consumo e o consumidor ao racional (GIACOMINI FILHO, 2008).

As respostas dadas quando consultados sobre os objetos/produtos que têm o hábito de comprar também contribuíram para não imprimirmos o rótulo de consumista a esses sujeitos,

¹⁸⁵ Nossa pesquisa envolve a faixa etária de 8 a 13 anos, mas os sujeitos de 8 anos que participaram da pesquisa não indicaram ter uma marca do coração. Essa indicação ocorreu apenas entre os sujeitos de 9 a 13 anos.

visto que, entre os objetos sugeridos como opção de resposta para essa pergunta, as bugigangas (coisas que compram e depois não usam) apresentaram o menor índice de resposta (11,1%) (Gráfico 20/Apêndice 03). Contudo, o propósito dessa pergunta foi analisar se tinham o hábito do consumo *kitsch*, destituindo de alguns objetos o seu valor histórico e cultural, retirando-lhes o seu valor de uso e incorporando o valor de troca associado a satisfação/bem-estar que a posse desses objetos pode lhes proporcionar (COSTA FILHO, 2005). Ao contrário do que observamos com relação as decisões de consumo nas questões 8 (Gráfico 11/Apêndice 03) e 21 (Gráfico 12/Apêndice 03) (Quadro 24/Apêndice 04), quando inferimos que eram mais pautadas no valor de uso dos produtos, aqui verificamos uma relação mais orientada para o valor de troca/simbólico.

Identificamos que entre esses sujeitos o consumo *kitsch* é mais marcado pelo hábito de comprar lembranças de viagens (33,3%), objetos com estampas *comics* (22,2%) e figurinhas de álbuns (22,2%) em comparação ao consumo de bugigangas (11,1%), *biscuit* de cerâmica (5,6%) e objetos com estampas de artistas plásticos ou suas obras (5,6%) (gráfico 20). O maior índice atribuído à lembranças de viagens ratifica o interesse desses sujeitos por viagens (44,4%) identificado entre as opções do que comprariam com um bônus de R\$ 1000 (Gráfico 07/Apêndice 03).

Buscando identificar o nível de interação com seus pares, perguntamos sobre o hábito de sair com os amigos e 10 dos 18 pré-adolescentes afirmaram não ter esse hábito (55,6%) (Gráfico 21/Apêndice 03). Contudo, ao comparar as respostas dessa questão com as dadas quando perguntados sobre os lugares que, geralmente, costumam ir quando saem com os amigos, identificamos que 6 dos 18 pré-adolescentes (33,3%) afirmaram que não saem com os amigos (Gráfico 22/Apêndice 03). Cruzando os dados das duas questões, observamos que quatro dos dez sujeitos que não têm o hábito de sair com os amigos informaram nessa outra questão os lugares que costumam ir com os amigos, quando deveriam ter indicado a opção “não saio com meus amigos” para ratificar a resposta anterior (Quadro 28/Apêndice 04).

Assim, excluindo os quatro sujeitos dos 10 que afirmaram não ter o hábito de sair com os amigos, o resultado das duas questões fica alinhado. Conseqüentemente, somando esses quatro sujeitos (22,2%) com os oito que têm o hábito de sair com os amigos (44,4%) o resultado obtido com as respostas a essa questão se inverte, indicando que a maioria desses 18 pré-adolescentes tem o hábito de sair com os amigos (67,6%), o que aumenta a possibilidade dos amigos influenciarem as relações que estabelecem nas dimensões do consumo.

Buscando analisar essa influência dos amigos, cruzamos os dados da questão sobre o hábito de sair com os amigos (Questão 11/Apêndice 01 e Gráfico 21/Apêndice 03) com os da

questão sobre o que os motiva a consumir um produto (Questão 9/ Apêndice 01 e Gráfico 13/ Apêndice 03) e identificamos que cinco dos oito respondentes que têm esse hábito apontaram a *indicação dos amigos* como um dos motivos que consomem um produto, o que pressupõe uma influência potencial dos amigos nas relações que esses sujeitos estabelecem na dimensão do consumo (Quadro 28/Apêndice 04).

Na questão 12 (Apêndice 01), quando questionados sobre os lugares que, geralmente, vão quando saem com os amigos, os índices atribuídos as opções *cinema* (27,8%), *shopping* (16,7%), *teatro* (11,1%) e *praia* (5,6%) (Gráfico 22/Apêndice 03) pressupõem que as experiências culturais são as opções de lazer preferidas para o compartilhamento com os amigos, considerando que as opções *cinema* e *teatro* juntas apresentaram um índice maior de resposta (38,9%) em comparação as opções *shopping* e a *praia* (22,3%). Contudo, visto o elevado índice atribuído a opção *outros* (38,9%), a depender dos lugares incluídos nessa opção esse pressuposto pode ser validado ou não.

A partir da análise e interpretação dos dados coletados nessa etapa do questionário, definimos quatro critérios para seleção inicial dos possíveis casos de estudo: *idade, desejos de consumo, motivações de consumo e relações com a mídia*, sem estabelecer um número de corte para essa seleção. Assim, entre os 18 pré-adolescentes excluímos cinco cujo perfil sociocultural não indicava uma relação estreita com a cultura de consumo em comparação aos demais, sob a perspectiva dos quatro critérios acima citados, analisando-os da forma abaixo apresentada:

Quadro 29 – Critérios para seleção dos possíveis casos de estudo na primeira etapa do questionário

CRITÉRIOS	ANÁLISE
Idade	Não excluímos nenhum dos pré-adolescente de 8 a 11 anos, visto que essa faixa é a com o menor número de representantes na nossa amostra.
Desejos de consumo	Excluímos aqueles que indicaram no máximo duas opções quando perguntados o que comprariam com um bônus de R\$ 1.000,00.
Motivações de consumo e relações com a mídia	Excluímos aqueles que indicaram no máximo duas opções quando perguntados o que geralmente os motiva a consumir e entre essas opções só incluíram uma opção envolvendo a mídia.

Fonte – dados coletados nesta pesquisa

5.2.1.2 Parte 2 – Fale um pouco sobre seus pais

A segunda parte/categoria do questionário foi estruturada com nove perguntas e buscou identificar a participação dos pais/responsáveis nas relações que os pré-adolescentes

pesquisados estabelecem nas dimensões do consumo, tanto no sentido da influência dos pais na constituição dos seus hábitos e práticas de consumo, quanto da influência desses sujeitos, no âmbito das práticas de consumo familiar. Essa parte do questionário pretendeu ampliar o perfil sociocultural desses sujeitos, bem como analisar o argumento de alguns estudos sobre o consumo infanto-juvenil, a exemplo dos estudos de Linn (2006), Postmam (1999) e Schor (2004), entre outros, de que essa cultura tem sido influenciada pela jornada cada vez maior de trabalho dos pais.

De acordo com esses autores, a jornada de trabalho dos pais tem tornado cada dia mais escasso o tempo compartilhado com os filhos, gerando ausências que buscam compensar atendendo aos seus pedidos de consumo. Contudo, não consideramos apropriada a generalização da relação direta entre pais que trabalham e a cultura de consumo infantil, visto que toda análise envolvendo a cultura e o comportamento humano deve ser pautada pelo contexto social no qual o sujeito está inserido e, conseqüentemente, em um conjunto de valores, normas e ideologias específicos que orientam as relações nesses espaços. Esses estudos também associam essas ausências dos pais à transferência da responsabilidade da educação dos filhos para a mídia, reiterando a mídia como um importante agente socializador, em especial nas dimensões do consumo, competindo com a família, escola e demais agentes sociais. Concordamos em parte com essa perspectiva, pois de fato a mídia participa das formas de socialização vivenciadas por esses sujeitos, mediando a relação com o universo sociocultural que estão inseridos.

Como salientado por Moran, Masetto e Behrens (2000, p.33), “A criança [assim como os pré-adolescentes]¹⁸⁶ também é educada pela mídia, principalmente pela televisão. Aprendem a informar-se, a conhecer os outros, o mundo, a si mesmo, a sentir, a fantasiar, relaxar, vendo, ouvindo, ‘tocando’ as pessoas na tela, pessoas estas que lhe mostram como viver, ser feliz, infeliz e odiar”. Atualizando a perspectiva dos autores para os dias atuais, acrescentamos a participação da internet nesse processo, como um ambiente comunicacional que tem promovido o acesso a uma multiplicidade de saberes que têm sido apropriados pelos sujeitos e forma ativa e colaborativa.

Ao refletir sobre esse modelo de sociabilidade proporcionado pela internet, Castells (2003, p. 255) salienta que “A Internet é o tecido de nossas vidas nesse momento. A Internet é um meio para tudo que interage com o conjunto da sociedade. [...] Sem dúvida, essa tecnologia é mais que uma tecnologia. É um meio de comunicação, de interação e de

¹⁸⁶ Incluímos os pré-adolescentes nessa perspectiva dos autores, inferindo que estão se referindo também a faixa etária que nesta tese definimos como pré-adolescentes.

organização social”. Nesse universo online a apropriação dessa multiplicidade de saberes é perpassada pela hipermediação (SCOLARI, 2008) inerente aos processos de comunicação apoiados nos suportes digitais. E, “quando falamos de hipermediação não nos referimos muito a um produto ou meio, mas aos processos de troca, produção e consumo simbólico que se desenvolvem em um ambiente caracterizado por um grande número de sujeitos, meios e linguagens interconectados tecnologicamente de forma reticular entre si” (2008, p.114).¹⁸⁷

De um modo geral, os meios de comunicação (analógicos ou digitais) participam desse processo de socialização ao promoverem a descentralização na circulação dos saberes, disponibilizando em um só espaço múltiplas culturas, padrões e visões de mundo (MARTÍN-BARBERO, 2003). Esse processo de socialização inclui a aprendizagem do consumo - socialização do consumidor, a partir da qual adquirem habilidades conhecimentos e atitudes para atuarem como consumidores (MOWEN; MINOR, 2003, MONTIGNEAUX, 2003). Nesse contexto, alguns desses sujeitos quando se identificam com alguns hábitos, práticas e comportamentos que veem na mídia e reproduzem nas suas interações cotidianas, inclusive nas interações nas dimensões do consumo.

Contudo, no âmbito da participação da mídia nesse processo socializador esses sujeitos são agentes da própria socialização (SIROTA, 2001). Desse modo, não são apenas receptores da cultura e de processos de socialização propostos por adultos e/ou mídia (BUCKINGHAM, 2007; 2012a; 2012b; QVORTRUP, 2010; PROUT, 2010). No centro dos processos de socialização esses sujeitos têm as suas identidades, hábitos, práticas e comportamentos constituídos no entrecruzamento de distintas culturas, com destaque especial para as culturas familiares, escolares e midiáticas (BARBOSA, 2006).

Assim, reconhecendo esse protagonismo infanto-juvenil no âmbito dos processos de socialização e buscando analisar nesta pesquisa a relação entre pais que trabalham, a exposição dos pré-adolescentes à comunicação midiática e as práticas e hábitos de consumo infanto-juvenis, elaboramos perguntas aplicadas nesse questionário para mapear essa realidade junto aos sujeitos desta pesquisa. Nos dados coletados identificamos que o pai e a mãe da maioria deles trabalham (72,2%) e entre os demais apenas o pai trabalha fora de casa (27,8%) (Gráfico 23/Apêndice 03). Desse modo, a nossa pesquisa envolveu tanto pré-adolescentes com mães que trabalham quanto aqueles que as mães não trabalham, o que torna possível comparar a relação desses sujeitos com o consumo tendo a jornada de trabalho dos

¹⁸⁷ Tradução nossa. “[...] Al hablar de hipermediación no nos referimos tanto a un producto o un medio sino a procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnologicamente de manera reticular entre sí”.

pais, em especial da mãe, como filtro de análise. Outro dado relevante para esta análise é que todos os pré-adolescentes que participaram da pesquisa moram com os pais, uma vez que a opção *não moro com meus pais* não foi indicada.

Entre os 18 pré-adolescentes, 13 deles têm o hábito de sair com o pai e a mãe no final de semana (72,2%) e os cinco restantes se distribuem entre aqueles que saem apenas com a mãe (11,1%), os que saem apenas com o pai (5,6 %) e os que não saem com os pais (11,1%) (Gráfico 24/Apêndice 03). É oportuno destacar que não é possível afirmar que a ausência dos pais caracterizada entre aqueles que saem apenas com o pai ou a mãe e os que nunca saem com os pais esteja associada apenas a jornada de trabalho, pois existem distintos fatores que podem estar relacionados a essa realidade.

Contudo, é possível analisar o nível da relação desses cinco sujeitos com o consumo em comparação aos demais que têm o hábito de sair com o pai e a mãe. Para essa análise cruzamos esses dados com os das demais etapas do questionário. Iniciamos esse cruzamento comparando as respostas desses sujeitos nessa segunda etapa do questionário e no início dessa análise identificamos uma contradição na resposta de um dos dois pré-adolescentes que afirmaram *nunca saírem com os pais* com relação a resposta sobre *os locais que têm o hábito de ir com os pais no final de semana*, visto que esse pré-adolescente indicou a *praia, shopping, restaurante e pizzarias*. O que nos levou a excluir esse sujeito do cruzamento dos dados e considerar apenas quatro sujeitos que não têm o hábito de sair com os pais.

Assim, considerando essa exclusão e analisando a resposta dos 17 sujeitos ao invés dos 18, verificamos que não existe uma diferença significativa entre as relações que os sujeitos que não têm o hábito de sair com o pai e a mãe estabelecem nas dimensões com o consumo em comparação aos que têm esse hábito, a ponto de inferirmos enfaticamente que os pais desses sujeitos têm buscado compensar essa ausência através do consumo. Inclusive, um daqueles que só sai com o pai e um dos que saem com o pai e a mãe afirmaram que os pais não compram sempre os produtos que pedem, enquanto os demais indicaram que os pais às vezes compram os produtos que pedem (Quadro 30/Apêndice 04).

No cruzamento de dados entre essa segunda etapa do questionário e a primeira etapa, identificamos que um dos sujeitos que não têm o hábito de sair com o pai e a mãe também não tem o hábito de sair com os amigos. Os demais têm o hábito de sair com os amigos, tendo um deles indicado a praia como um lugar que costuma ir e os demais indicaram a opção *outros*. As opções *shopping* e *cinema* que poderiam indicar relações mais estreitas com o consumo envolvendo as interações com os amigos não foram indicadas por eles.

Três dos sujeitos que não têm o hábito de sair com o pai e a mãe nos finais de semana têm *uma marca do coração*. A princípio, essa relação afetiva com as marcas poderia ser atribuída a uma suposta ausência dos pais, reiterando a hipótese dos estudos anteriormente mencionados. Contudo, essa relação com as marcas também foi identificada entre 11 dos 13 pré-adolescentes que têm o hábito de sair com os pais. Com base neste aspecto particular, ~~Logo~~, não é possível inferir essa relação afetiva com as marcas como um dado relacionado a ausência dos pais. Nas demais questões dessa segunda etapa do questionário não identificamos nenhum outro dado relevante para essa análise comparativa envolvendo o hábito de sair com os pais nos finais de semana (Quadro 31/Apêndice 04).

No cruzamento de dados entre essa segunda etapa e terceira etapa do questionário, verificamos que apenas dois dos cinco pré-adolescentes que não têm o hábito de sair com o pai e a mãe nos finais de semana também *não têm o hábito de assistir TV*. O que supõe não existir entre esses sujeitos uma relação direta entre a ausência dos pais e uma maior exposição a comunicação midiática. Entre esses cinco pré-adolescentes apenas um indicou a *exposição do produto nas lojas e supermercados* como algo que desperta o desejo pelo consumo, dois indicaram que esse desejo é despertado quando consideram que *o produto se parece com eles*, um deles só tem esse desejo se *o produto estiver na moda* ou for *deixá-lo mais bonito* e um outro informou que esse desejo é despertado por *outros motivos*. Todas as demais respostas que poderiam indicar uma relação mais estreita com o consumo estavam alinhadas com as respostas da maioria dos respondentes, conduzindo a interpretação de que não estavam associadas a ausência dos pais (Quadro 31/Apêndice 04).

No cruzamento de dados entre essa segunda etapa e a quarta etapa do questionário observamos que dois desses cinco pré-adolescentes não possuem *smartphone*, mas usam o dos pais. De um modo geral, utilizam mais de uma rede social, somente um deles informou utilizar apenas utiliza uma rede social - o *WhatsApp*. Três assistem a canais de *YouTuber Teen* e quatro seguem celebridades nas redes sociais, mas essas características também foram reveladas pela maioria dos 18 pré-adolescentes. Apenas um deles já comprou um produto indicado por um *YouTuber Teen*. Na análise desse cruzamento de dados identificamos apenas uma característica mais presente entre esses cinco sujeitos em comparação com os demais pré-adolescentes: o fato de representarem 50% do total dos sujeitos que afirmaram participar de *comunidades de marca*. (Quadro 32/Apêndice 04)

Desse modo, no cruzamento dos dados da segunda etapa do questionário com os da quarta etapa não encontramos evidências que pudessem indicar que uma suposta ausência dos pais tem sido compensada pelo consumo, tendo em vista que as características da relação que

esses sujeitos estabelecem com o consumo são similares as características dos outros 13 pré-adolescentes (Quadro 32/Apêndice 04). Finalizado o cruzamento dos dados, prosseguimos com a análise dos dados coletados nas respostas para cada uma das questões dessa segunda etapa.

A maior parte dos 18 pré-adolescentes informou ter o hábito de *sair com o pai e a mãe todo final de semana* (55,6%), enquanto os demais se distribuíram entre os que *saem duas vezes por mês* (22,2%), *três vezes por semana* (5,6%), *uma vez por mês* (5,6%) e os que *nunca saem* (11,1%) (gráfico 25) – vale ressaltar que o índice atribuído a opção *nunca* nesta questão está alinhado ao da opção *não* ter o hábito de sair com os pais (Gráfico 24/Apêndice 03; Quadro 33/Apêndice 04). O conjunto desses dados pressupõe que os pais desses pré-adolescentes não são ausentes na relação com os filhos, apesar de, em sua maioria, pai e mãe trabalharem.

Entre as opções sugeridas no questionário para os locais que têm o hábito de ir com os pais no final de semana, *shopping* (66,7%), *cinema* (61,1%), *visitar família e amigos* (61,1%), *restaurante e pizzeria* (61,1%) foram as mais indicadas em relação a *supermercados* (38,9%), *fast food* (33,3%), *teatro* (22,2%), *clube* (11,1%), entre outros (33,3%) (Gráfico 26/Apêndice 03). Vale ressaltar que um dos dois respondentes que *não têm o hábito de sair com os pais* informou locais que vai quando sai com os pais, um deles. (Quadro 32/Apêndice 04)

Verificamos também que um dos dois sujeitos que *nunca saem com os pais* também informou locais que saia com os pais (Quadro 32/Apêndice 04), o que justifica o índice da opção *eu não saio com meus pais no final de semana* da questão sobre os locais que costumam ir quando saem com os pais (5,6%) (Gráfico 26/Apêndice 03) ter sido inferior ao registrado para a opção *não* da questão 2 sobre o hábito de sair com os pais (11,1%) (Gráfico 24/Apêndice 03) e para a opção *nunca* da questão 3 sobre o número de vezes que saem por mês (11,1%) (Gráfico 25/Apêndice 03).

Os dados referentes aos locais que costumam ir quando saem com os pais apontam para a preferência pelo consumo de produtos culturais, registrado na indicação das opções *cinema e teatro*, que juntos somam um índice superior as demais opções individualmente apontadas (83,3%) (Gráfico 26/Apêndice 03), o que corrobora a preferência desses sujeitos por experiências de consumo culturais que inferimos a partir das respostas para a questão 12 (Gráfico 22/Apêndice 03) da primeira etapa do questionário.

O consumo experiencial também pode ser inferido nesses dados, tendo em vista a soma dos índices atribuídos para as opções *praia, parques e clube* (83,3%) e para as opções *cinema e teatro* (83,3%), visto que são opções de lazer mais voltadas para a experiência e

sensações de *estar no lugar* do que para produtos que podem ser consumidos nesses espaços, distinguindo-se, portanto, do que definimos como experiência de consumo. Isso porque o consumo experiencial refere-se ao consumo emocional associado as vivências, sensações e prazeres que uma experiência pode proporcionar, envolvendo uma carga simbólica mais forte (LIPOVETSKY, 2007). É oportuno ressaltar que consumo de experiência, apesar de vivenciado coletivamente, é sempre elaborado subjetivamente e envolve a *experiência em si mesmo* como um *objeto a ser consumido* – em outras palavras, trata-se do consumo da fruição (PEREIRA; SICILIANO; ROCHA, 2015).

Os elevados índices atribuídos ao *shopping* (66,7%) e supermercado (38,8%) (Gráfico 26/Apêndice 03) revela o papel dos pais na socialização de consumo (MOWEN; MINOR, 2003, MONTIGNEAUX, 2003), uma vez que os *shopping centers* são considerados templos do consumo (PADILHA, 2006), definição que também atribuímos aos supermercados por também se tratar de um centro de compras. Entendemos que, mesmo sem ser esse o propósito dos pais, a inclusão desses locais como opção de lazer está implicada em um processo mediador na formação dos hábitos e práticas de consumo dos filhos – e, serão os valores e ideologias orientadores dos hábitos de práticas de consumo dos pais que servirão de modelo a ser seguido pelos filhos. Sob essa perspectiva, inserimos o *shopping* e supermercado como espaços de convívio social, indo além da ideia de centro de compras, catedral de mercadorias (PADILHA, 2006) e/ou templo de consumo (BAUMAN, 2008). São, desse modo, também espaços simbólicos de interação social.

Esses dados também revelam a influência dos pais nos hábitos alimentares dos filhos, visto que as opções *restaurantes e pizzarias* (61,1%) e *fast food* (33,3%) (Gráfico 26/Apêndice 03) apresentaram índices significativos nas respostas a essa questão. O elevado índice associado a opção *visitar família e amigos* (61,1%) (Gráfico 26/Apêndice 03) pressupõe que os familiares e amigos são importantes agentes nos processos de socialização desses sujeitos e, conseqüentemente, mediadores dos seus hábitos e práticas de consumo.

Ao serem questionados se quando acompanham os pais/responsáveis ao supermercado pedem para comprar muita coisa, a maioria deles (61,1%) afirmou que sim (Gráfico 27/Apêndice 03), o que insere seus pais/responsáveis como agentes potenciais na mediação dos processos de consumo. Entre os itens que pedem para comprar, os mais apontados foram os *produtos para lanche* - como *biscoitos, iogurtes, chocolates, achocolatados, refrigerantes*, etc (66,7%), seguido por *roupas* (55,6%), *games* (33,3%), *brinquedos* (33,3%), *livros infanto-juvenis* (27,8%), *material escolar* (22,2%), *produtos de higiene pessoal* (5,6%), *produtos*

específicos que gostam de comer no almoço ou no jantar (5,6%), entre outros (33,3%) (Gráfico 28/Apêndice 03).

Salientamos que os produtos para lanche foram indicados por sujeitos de quase todas as idades envolvendo a faixa etária desta pesquisa, exceto por aqueles com 9 anos (Quadro 34/Apêndice 04). Essa preferência pelo consumo de alimentos é também identificada por Solomon (2008, p. 455) ao afirmar que “cerca de um terço [da mesada recebida pelo pré-adolescente] destina-se a alimentos e bebidas”.

Ressaltamos que alguns desses itens de consumo também foram indicados por eles em algumas das perguntas da primeira etapa do questionário, com índices também significativos, a exemplo de *roupas, games, brinquedos e livros infantis*, reiterando essas preferências de consumo. Ao realizarmos o cruzamento desses dados com os coletados nas outras etapas do questionário, identificamos que, os sujeitos que incluíram brinquedos entre o que pedem aos pais para comprar no *shopping* ou supermercado foram apenas aqueles que se autodenominaram como crianças, com idade de 8 a 11 anos (Quadro 34/Apêndice 04).

O índice associado aos *livros infanto-juvenis* reafirma o interesse desses sujeitos pela leitura que identificamos na primeira etapa do questionário, contudo envolvendo apenas aqueles de 8 a 10 anos nessa segunda etapa do questionário. O mesmo ocorre com os *games e material escolar*, visto que também apresentaram relevância nas respostas dadas para as questões anteriores. Entretanto os que indicaram *games* nessa etapa do questionário foram aqueles de 8 a 12 anos e os que incluíram material escolar têm 8, 9 e 11 anos.

Quando questionados se os pais sempre compram os produtos que pedem a opção *às vezes* foi a com o maior índice de resposta (83,3%), seguida pelas opções *não* (11,1%) e *sim* (5,6%) (Gráfico 29/Apêndice 03), inferindo que seus pais não cedem facilmente aos pedidos de consumo e, conseqüentemente, não buscam compensar as ausências resultantes da jornada de trabalho atendendo aos pedidos de consumo dos filhos (Quadro 30/Apêndice 04), como tem sido ressaltado por alguns estudiosos da cultura de consumo infanto-juvenil, a exemplo de Linn (2006), Postmam (1999), Schor (2004), entre outros, como já nos referimos no início da apresentação dos dados dessa segunda etapa do questionário. As estratégias mais utilizadas para convencerem aos pais são *pedir* (61,1%), *negociar* (44,4%), *citar amigos que já possuem o produto* (22,2%), *entre outras* (16,7%), mas *aceitam se os pais não podem comprar* (50%) (Gráfico 30/Apêndice 03).

Com relação à influência no consumo familiar, a metade desses sujeitos tem hábito de opinar sobre produtos de consumo familiar (Gráfico 31/Apêndice 03). Contudo, esperávamos um índice mais elevado, visto que essa influência tem sido apontada em pesquisas

mercadológicas e por estudos envolvendo a questão, a exemplo dos trabalhos de Buckingham (2012a;), Fermiano (2009), Lange et al (2009), Montigneaux (2003), Piedras (2013), Rabelo (2007), Veloso; Hildebrand; Campomar (2012); Versutti (2000), entre outros.

O conjunto desses dados reitera a participação dos pais como fomentadores das relações que esses sujeitos estabelecem nas dimensões do consumo. Contudo, revela que nessa fomentação nem sempre cedem aos pedidos dos filhos. Assim, os pais validam ou não os gostos e desejos de consumo dos filhos ao mediar a formação dos seus hábitos e práticas de consumo. Analisando e interpretando em profundidade esses dados definimos três critérios para seleção dos possíveis casos de estudo, mas sem estabelecer um número de corte para essa seleção: *Lugares que têm o hábito de ir quando saem com os pais, produtos que pedem para os pais comprarem, frequência que saem com os pais.*

Nesse segundo momento da seleção desses possíveis casos excluímos aqueles sujeitos cujas respostas inferiram uma relação menos estreita com a cultura de consumo comparada aos demais. Assim, entre os 13 pré-adolescentes selecionados na etapa anterior excluímos apenas um, sob a perspectiva dos três critérios acima citados, analisando-os da forma apresentada no quadro 35.

Quadro 35 – Critérios para seleção dos possíveis casos de estudo na segunda etapa do questionário

CRITÉRIOS	ANÁLISE
Produtos que pedem aos pais.	Indicação de apenas produtos para lanche, quando perguntados o que pedem para os pais comprarem quando os acompanha ao shopping e supermercados.
Frequência que saem com os pais	Saem com os pais apenas duas vezes por mês a apenas dois lugares.
Lugares que têm o hábito de ir quando sai com os pais	Hábito de ir a apenas dois lugares quando sai com os pais

Fonte – dados coletados nesta pesquisa

5.2.1.3 Parte 3 – Fale um pouco da sua interação com a mídia

Nesta terceira etapa do questionário elaboramos treze perguntas intencionando analisar a relação dos pré-adolescentes pesquisados com a mídia e identificar o nível da influência exercida pela comunicação midiática nas relações que estabelecem nas dimensões do consumo, reconhecendo a mídia como mais um dos agentes sociais que participa do processo de socialização, ao lado da família, escola e amigos. Desse modo, o nosso olhar para a mídia volta-se para as mediações (MARTIN-BARBERO, 2003) envolvidas nesse processo de socialização.

Inicialmente, perguntamos sobre o hábito de assistir TV e apenas três deles afirmaram não ter esse hábito (16,7%), sendo dois de 13 anos e um de 12 anos (Quadro 37/Apêndice 04). Entre os que assistem TV as opções *TV fechada (Disney Channel, Nickelodeon, Multishow, etc)* (22,2%) e *Netflix e TV fechada* (22,2%) foram as mais indicadas, seguidas por *Netflix e TV aberta* (11,1%), *Netflix* (11,1%), *Netflix, TV aberta e TV fechada* (11,1%) e *TV aberta (Globo, SBT, Band, etc)* (11,1%) (Gráfico 32/Apêndice 03). A *Netflix* foi uma das opções mais recorrentes nas respostas (55,5%), corroborando com estudos que apontam o interesse dos pré-adolescentes por filmes e séries, visto que se trata-se de uma provedora de filmes e séries via *streaming*, líder mundial em serviços de assinatura, com acesso online a qualquer momento e de qualquer lugar.

Esses dados também supõem que o hábito assistir TV não está potencialmente implicado na exposição à publicidade, visto que na *Netflix* não há essa exposição. A indicação da *TV fechada* (44,4%) também foi recorrente nas respostas, o que pressupõe uma exposição menor desses respondentes à publicidade em relação aos que indicaram apenas a TV aberta (11,1%) (Gráfico 32/Apêndice 03). Já entre os que assistem à TV aberta e fechada (11,1%) presumimos um nível mediano dessa exposição.

A maioria desses pré-adolescentes assiste à TV menos de duas horas por dia (61,1%) e os demais de 2 a 4 horas (27,8%), sendo representados por sujeitos com 10, 12 e 13 anos (Gráfico 33/Apêndice 03; Quadro 37/Apêndice 04). Verificamos uma divergência na opção *não assisto TV* (11,1%) (Questão 2/Apêndice 01; Gráfico 36/Apêndice 04) em relação a opção *não* (16,7%) sobre o hábito de assistir TV (Questão 1/Apêndice 01; Gráfico 36/Apêndice 04). Identificamos que essa divergência está associada a dois dos três pré-adolescentes que na questão 1 afirmaram não ter o hábito de assistir TV e na questão 2 indicaram o número de horas/dia que assistem às programações – um assiste de *2 a 4 horas/dia à filmes e esportes* e outro *menos de 2 horas/dia à esportes e novelas* (Gráficos 33 e 34/Apêndice 03; Quadro 37/Apêndice 04).

Pressupomos que esses dois sujeitos informaram na questão 1 (Apêndice 01) *não assistir TV* porque assistem às programações pela internet. Observamos também que um daqueles que têm o hábito de assistir *Netflix* indicou *não assistir TV* ao invés de indicar o número de horas/dia que assiste à TV (Quadro 37/Apêndice 04). Supomos que esse respondente assista à *Netflix* no computador ou de algum dispositivo móvel ao invés da TV com acesso à internet (*Smart TV*) e por isso indicou *não assistir TV*.

Analisando em profundidade os dados das questões 1 e 2 (Apêndice 01) identificamos um erro nosso ao inserir a *Netflix* nas opções, pois o acesso a sua programação é pela internet.

Contudo, a maioria daqueles que assistem a programação da *Netflix* não se atentou a esse nosso erro. Na questão 1 (Gráfico 32/Apêndice 03), por exemplo, deveríamos ter substituído as três últimas opções¹⁸⁸ pela opção *Não, eu só assisto a programação da Netflix* e incluído essa mesma opção na questão 2 (Gráfico 33/Apêndice 03).

Com relação a programação que mais gostam de assistir, a opção *filmes* (66,7%) e *seriados* (44,4%) foram as mais indicadas, em comparação a *desenhos* (33,3%), *novelas* (33,3%), *esportes* (27,8%), *videoclipe* (22,2%) *entre outras opções* (22,2%) (Gráfico 34/Apêndice 03). Esses dados reforçam a interpretação que fizemos dos dados coletados na questão 1 (Gráfico 32/Apêndice 03), sobre os interesses desses sujeitos por filmes e séries, com base no maior índice apontado para a *Netflix* nas respostas para essa questão.

Vale ressaltar que nenhum dos respondentes indicou na questão 3 (Apêndice 01) a opção propaganda entre o que gosta de assistir (Gráfico 34/Apêndice 03; Quadro 36/Apêndice 04). Contudo, a maioria lembra de alguma propaganda que despertou o desejo pelo consumo do produto anunciado (66,7%) (Gráfico 35/Apêndice 03), incluindo representantes de todas as idades (Quadro 37/Apêndice 04). Esse dado pressupõe que a atenção à propaganda entre esses sujeitos é seletiva, isto é, está implicada no interesse sobre o que está sendo anunciado.

Inferimos o mesmo pressuposto nas respostas dadas quando questionados se os produtos que veem nas novelas, propagandas, programas de TV e internet despertam o desejo para comprá-los, visto que a maioria indicou que só *às vezes* (72,2%) esse desejo ocorre e entre os demais a opção *não* (16,7%) foi mais apontada que a opção *sim* (11,1%) (Gráfico 36/Apêndice 03). As respostas à questão 8 (Apêndice 01), quando questionados se acreditavam no que diz a propaganda, também corroboram nesse sentido, uma vez que a maioria indicou a opção *às vezes* (77,8%) e os demais se dividiram entre as opções *sim* (11,1%) e *não* (11,1%) (Gráfico 37/Apêndice 03; Quadro 38/Apêndice 04).

Quando perguntamos se já haviam comprado algum produto motivado por uma propaganda, a maioria (83,3%) afirmou que *sim*, sendo a *propaganda na TV* (50%) mais apontada que *na internet* (38,9%) e *na loja* (5,6%) – isto é, no ponto de venda (PDV) (Gráfico 38/Apêndice 03; Quadro 38/Apêndice 04). Esses dados indicam que a *propaganda na TV* tem mais alcance junto aos sujeitos desta pesquisa, apesar de se tratar de uma faixa etária que tem sido associada ao hábito de passar a maior parte do tempo online.

Considerando essa característica e o fato de que as empresas têm investido cada vez mais na comunicação mercadológica no universo online, reiteramos o nosso pressuposto de

¹⁸⁸ “Sim, Netflix e TV aberta”, Sim, Netflix e TV fechada”, Sim, Netflix, TV aberta e TV fechada”.

que entre esses sujeitos a atenção à propaganda é seletiva, corroborando com perspectivas construtivista que “argumentam que as crianças [e os pré-adolescentes]¹⁸⁹, longe de ser consumidoras passivas das mensagens de propaganda, prestam uma atenção altamente seletiva à publicidade, fazendo interpretações bastante diversificadas” (BUCKINGHAM, 2007, p.218).

Contudo, enfatizamos que a nossa perspectiva sobre a atenção seletiva desses sujeitos é um pouco menos construtivista, pois, assim como a Buckingham (2007), consideramos que essa ótica construtivista não deve ser atribuída de forma generalizada a todas as crianças e pré-adolescentes, uma vez que possuem características distintas em função dos contextos socioculturais envolvidos nos seus processos de socialização - sendo, portanto, necessário considerar suas construções e representações individualmente. No caso dos respondentes da nossa pesquisa o nosso pressuposto foi orientado pelos dados coletados e, portanto, representativos de uma formação constituída em contextos socioculturais específicos/individuais e, desse modo, independentemente da idade que possuem.

Os nove sujeitos que afirmaram que já foram *motivados ao consumo por propaganda na TV* (50%) têm de 8 a 13 anos (Quadro 38/Apêndice 04). Entre eles, quatro *assistem a TV menos de duas/dia*, três *assistem de duas a 4 horas/dia* e dois *responderam que não assistem TV* (Quadro 38/Apêndice 04) – identificamos uma contradição nesses dois últimos, visto que informaram que já foram motivados ao consumo por uma propaganda na TV. Os sete sujeitos que já foram motivados ao consumo por *propaganda na internet* (38,9%) têm idade de 10 a 13 anos (Quadro 38/Apêndice 04) - portanto, também estão incluídos na faixa etária daqueles que já foram motivados por uma propaganda na TV, o que corrobora para inferir que a idade não deve ser um ponto direcionador de análises sobre as culturas infanto-juvenis.

É oportuno salientar que sete dos nove pré-adolescentes que já compraram um produto motivado por uma propaganda na TV afirmaram que os produtos que *gostam de comprar anunciam na internet* (Quadro 38/Apêndice 04). Entretanto, na questão 10 (Gráfico 40/Apêndice 03), apenas dois pré-adolescentes mencionaram a *propaganda como um dos agentes motivadores dos seus desejos de consumo*, enquanto quatro deles indicaram que essa motivação ocorre quando veem o produto exposto nas lojas e supermercados. Já as opções *porque se parece comigo e/ou me deixa mais bonito (a)* foram indicadas por quatro deles e a opção *moda* por três.

¹⁸⁹ Acréscimo nosso pelo fato desse autor incluir como crianças sujeitos na faixa etária que nesta pesquisa caracterizamos como pré-adolescentes (sujeitos de 8 a 13 anos).

Na questão 7 (Gráfico 38/Apêndice 03), entre os sete respondentes que já compraram motivados por uma *propaganda na internet*, apenas um informou que também já foi motivado por uma *propaganda na TV*. Na questão 9 (Gráfico 39/Apêndice 03), quando perguntamos a esses sete sujeitos onde os produtos que gostam de comprar anunciam, apenas um deles informou três mídias, indicando as opções *TV, outdoor e outras mídias*; três deles indicaram apenas a *internet*; dois indicaram apenas *internet e TV*; um indicou a opção *outros* (Quadro 38/Apêndice 04).

Na questão 10 (Gráfico 40/Apêndice 03), quando questionamos sobre o que mais desperta seus desejos de consumo apenas dois indicaram a opção *exposição nas lojas e supermercados*; seis indicaram a opção *porque se parece comigo*; quatro indicaram a opção *porque está na moda*; cinco indicaram a opção *porque vai me deixar mais bonito*; um indicou a opção *porque vejo meus amigos usando* e cinco indicaram a opção *outros* (Quadro 38/Apêndice 04).

Os resultados desses cruzamentos de dados reiteram o pressuposto de que a comunicação mercadológica compete com outros agentes sociais envolvidos nos valores socioculturais desses sujeitos. Inferem também que nesse processo ela não é soberana, tendo em vista que entre os 15 pré-adolescentes que já compraram motivados por uma *comunicação mercadológica (na tv, internet, loja ou supermercado)* 12 deles apenas às vezes acreditam no que diz a *propaganda*, um deles não acredita e dois deles acreditam. Outro dado que contribui para esse pressuposto foi que a maioria que indicou a comunicação mercadológica indicou também outros agentes/fatores motivadores do consumo (Quadro 38/Apêndice 04).

Quando perguntados sobre as mídias nas quais os produtos que gostam de comprar anunciam reiteraram a relação com o universo online, visto que a *internet foi a mídia mais indicada* (77,8%) em comparação com a *TV* (50%), *outdoor* (5,6%), *jornais* (5,6%), e *outras mídias* (44,4%) (Gráfico 38/Apêndice 03). Esse resultado corrobora com o da pesquisa *Tic Kids Online Brasil 2016*¹⁹⁰ ao indicar que a exposição a propaganda é maior através da TV e da internet. Esses dados também ratificam a atenção seletiva dirigida à propaganda, uma vez que apesar dos produtos que compram anunciarem mais na internet, não é a propaganda veiculada nessa mídia que mais motiva o consumo de um produto, conforme indicaram na questão 7 (Gráfico 38/Apêndice 03).

Quando questionados sobre o que mais desperta o desejo de consumo por um produto, a maioria indicou a opção *porque se parece comigo* (38,9%), enquanto os demais apontaram

¹⁹⁰ <http://cetic.br/pesquisa/kids-online/indicadores>

porque vai me deixar mais bonito (27,8%), *porque está na moda* (27,8%), *exposição nas lojas e supermercados* (22,2%), *propagandas* (11,1%), *porque vejo meus amigos usando* (5,6%), entre outros fatores (33,3%) (Gráfico 40/Apêndice 03). Esses dados contribuem para inserir esses sujeitos no centro das relações de consumo, sendo as necessidades individuais e simbólicas voltadas para a produção/constituição de si o que mais influencia os seus desejos de consumo. Esse pressuposto é ainda mais evidenciado se considerarmos que *se sentir mais bonito* e *estar na moda* também envolve essa produção/constituição de si e, desse modo, o índice de indicações envolvendo as três opções foi maior em relação as demais.

Consequentemente, podemos presumir que a *comunicação mercadológica* (33,3%) exerce uma influência menor nos desejos de consumo dos sujeitos da nossa pesquisa se comparada com o conjunto das suas *demandas individuais* (*porque se parece comigo, porque vai me deixar mais bonito*) (66,7%) (Gráfico 40/Apêndice 03). Isso considerando tanto o índice que atribuído a *propaganda* (11,1%) quando o índice referente a *exposição dos produtos nos supermercados* (22,2%), uma vez que essa exposição está diretamente associada as estratégias de promoção de vendas e *merchandising*, duas estratégias de comunicação mercadológica, assim como a propaganda. Contudo, os demais elementos envolvidos na opção *outros* indicada por alguns desses sujeitos podem interferir nessa análise, resultando em uma interpretação inversa a que estamos apresentando, caso entre os aspectos inerentes a opção *outros* estiverem relacionados a outros instrumentos da comunicação mercadológica distintos dos sugeridos.

A influência do *outro* nos seus desejos de consumo não foi identificada na nossa análise como relevante por esses sujeitos, considerando o baixo índice atribuído para a opção *porque vejo meus amigos usando* (5,6%), evidenciando o caráter individual das suas motivações ao consumo. Já o índice atribuído para a opção *porque está na moda* (27,8%) pressupõe o desejo de pertencimento social desses sujeitos, sob uma perspectiva ampla - isto é, tanto o pertencimento validado pelo olhar do outro quanto ao pertencimento ao contexto contemporâneo da vida social, acompanhando a moda e as tendências.

Assim, consideramos que essa preocupação com o *estar na moda* pode estar voltada ao atendimento de uma necessidade simbólica associada ao coletivo, isto é, ao *sentir-se parte* de um grupo social que a valoriza. Nesse sentido, Castilho (2009, p.18) salienta que “seguir a moda é ainda adotar figurativamente uma identidade e declará-la, norteando-se pelas regras que garantem o reconhecimento e a identidade do sujeito, e conseqüentemente sua integração a um determinado grupo”. A autora acrescenta que “As escolhas operadas por determinado indivíduo colocam em evidência aspectos importantes sobre o tipo de papel que ele possui na

sociedade, suas conjunções e disjunções com os valores sociais, sua visão de mundo, maneira de organizar ressignificações, seu status social, etc”. Com uma perspectiva similar, Fischer (2001, p.15) salienta que “A consciência de como os outros ‘lêem’ nossa linguagem de moda nos permite tomar decisões relativas à vestimenta baseadas não só no que é confortável e nos parece agradável, mas no [modo] como estamos sendo percebidos pelos outros.”

Mas, para além dessa valorização que esses sujeitos podem conseguir por parte do olhar e da atenção do *Outro*, essa preocupação com o *estar na moda* também pode estar dirigida para propiciar a esses sujeitos a sensação de estar inserido no tempo do presente, antenado, informado, pertencente à atualidade. Portanto, a sensação e a busca pelo *pertencimento* podem envolver concepções bem mais significativas que apenas ser olhado/notado/aprovado - ou até não aprovado - pelo *Outro*. Dito isso, o *estar na moda* pode envolver a intenção de fazer parte do *todo social* demarcado por um sistema de signos que mobiliza subjetividades [e por elas é mobilizado] – a moda. Santaella (2008, p.165) contribui para essa perspectiva ao analisar que

Não há nada mais eficaz do que a moda para dar expressão teatral à experiência alucinatória do mundo contemporâneo. É a moda que exhibe, por meio de signos mutantes, a corporificação, a externalização performática de subjetividades fragmentadas, sem contornos fixos, movediças, escorregadias, mutáveis, flutuantes, voláteis. Em razão disso, a moda se constitui em laboratório privilegiado para o exame das subjetividades em trânsito. (SANTAELLA, 2008, p.165).

Na nossa análise também foi possível identificar esse caráter individual das motivações para o consumo quando perguntados se a *popularidade entre os amigos* estava associada com as coisas que consumiam e a maioria informou que *não* (61,1%) (Gráfico 41/ Apêndice 03), o que reitera a nossa interpretação com relação aos dados anteriores. A autonomia desses sujeitos nas relações que estabelecem nas dimensões do consumo é presumida tanto na afirmação da maioria de que têm o hábito de *buscar informações antes de comprar um produto* (72,2%) (Gráfico 42/Apêndice 03), quanto na indicação da maioria de que apenas *às vezes acreditam no que diz as propagandas dos produtos* (Gráfico 37/Apêndice 03) e apenas *às vezes desejam comprar os produtos que vê nas novelas, nas propagandas, nos programas de TV e na internet despertam o desejo para comprá-los* (Gráfico 36/Apêndice 03). Esse dado também contribui para reiterar o mesmo pressuposto orientado pelos dados anteriores de que os argumentos utilizados pela propaganda não atuam prioritariamente nas decisões de consumo desses sujeitos, bem como infere a racionalidade envolvida nas decisões de consumo.

A influência midiática nos desejos de consumo dos respondentes também foi analisada quando a maioria afirmou que não tem preferência de consumo por produtos com personagens

(61,1%) (Gráfico 43/Apêndice 03). Presumimos que é provável que os produtos midiáticos não sejam influenciadores potenciais das [e nas] relações que esses sujeitos estabelecem nas dimensões do consumo, não sendo possível apenas com esse dado uma inferência mais ampla/generalista, visto que o índice dos respondentes que têm essa preferência não foi muito pequeno. Os índices atribuídos ao consumo de objetos com *estampas comics* (22,2%) e a *figurinhas de álbuns* (22,2%) na questão 22 (gráfico 20/Apêndice 03) da primeira etapa do questionário também corroboram nesse sentido.

Desse modo, é preciso ampliar o estudo sobre a relação que os pré-adolescentes desta pesquisa estabelecem com os personagens nas dimensões do consumo, orientando-nos pelos resultados de outros estudos que inferem o uso de personagens nas propagandas como estratégia das empresas que contribuem para identificação/afinidade das crianças e pré-adolescentes com os produtos, a exemplo das abordagens de Beulke (2005), Castilho (2007), Giacomini e Crepaldi (2004), Kapferer (1987), Karsaklian (2011), Montigneaux (2003), Sampaio (2009), Veloso, Gardini e Campomar (2010).

Com relação a mediação parental¹⁹¹ nas interações com as mídias e tecnologias, a maioria dos respondentes afirmou que *os pais controlam o tempo de interação com a mídia, games e dispositivos móveis*, sendo o *uso do celular* (55,6%) e *assistir TV* as atividades mais controladas pelos pais/responsáveis em comparação com a *interação com a internet* (27,8%) e *games* (22,2%) (Gráfico 44/Apêndice 03). Dado similar foi encontrado na pesquisa *Panorama Mobile Time / Opinion Box – Crianças e Smartphones no Brasil/novembro 2017*¹⁹², ao indicar que a maioria dos pais entrevistados controlam o uso do *smartphone* pelos filhos (65%) com relação ao tempo de uso do dispositivo.

Ao analisar e interpretar esses dados definimos seis critérios para seleção dos possíveis casos de estudo: *hábito de assistir TV, período de interação com a TV, motivações dos desejos de consumo, influência do consumo na popularidade com os amigos, preferência por produtos com personagens, controle do período de interação com a mídia, games e smartphone*, sem estabelecer um número de corte para essa seleção. A partir desses seis critérios excluímos dois dos 12 pré-adolescentes selecionados na segunda etapa do questionário, por revelarem nas suas respostas uma relação menos estreita com a cultura de

¹⁹¹ Conforme já abordamos nesta tese, a mediação parental envolve estratégias reguladoras utilizadas pelos pais para maximizar benefícios e minimizar riscos nas relações com as Tic's (LIVINGSTONE et al, 2015).

¹⁹² A pesquisa foi realizada com 545 adultos brasileiros que possuem smartphone e têm filhos de 0 a 12 anos de idade. Pode ser consultada na íntegra neste endereço eletrônico: <http://panoramamobiletime.com.br/criancas-e-smartphones-no-brasil-novembro-de-2017>.

consumo em comparação aos demais. Assim, analisando esses seis critérios, na forma apresentada no quadro 39, selecionamos para exclusão aqueles que atenderem pelo menos quatro desses seis critérios.

Quadro 39 – Critérios para seleção dos possíveis casos de estudo na terceira etapa do questionário

CRITÉRIOS	ANÁLISE
Hábito de assistir TV	Indicação de apenas uma opção quando perguntados sobre o hábito de assistir TV.
Período de interação com a TV	Indicação da opção “menos de 2 horas/dia” quando perguntados quantas horas/dia assiste TV.
Motivações dos desejos de consumo	Indicação de apenas uma opção quando perguntados sobre o que mais desperta o desejo pelo produto.
Influência do consumo na popularidade com os amigos	Indicação da opção “não” quando perguntados se consideram que a popularidade com os amigos está relacionada com os produtos que consomem.
Preferência por produtos com personagem	Indicação da opção “não” quando perguntados se têm preferência por produtos com personagem.
Controle do período de interação com a mídia, games e <i>smartphone</i> .	Indicação de apenas uma opção “eles não controlam o tempo que assisto TV, fico na internet, uso celular ou jogo” quando perguntados se os pais controlam o tempo de interação com a mídia, games e <i>smartphone</i> .

Fonte – dados coletados nesta pesquisa

5.2.1.4 Parte 4 – Fale um pouco sobre o seu consumo de tecnologia

A quarta parte do questionário foi estruturada com 31 perguntas, buscando uma aproximação inicial com as características do consumo de tecnologia pelos sujeitos da primeira amostra desta pesquisa. Também teve como objetivo analisar se a eles também pode ser atribuída a denominação de sujeitos *high tech* e/ou geração *Wi-Fi* que vem sendo aplicada às crianças e pré-adolescentes contemporâneos, em virtude da apropriação da cultura digital e consumo dos produtos a ela vinculados. Com esse propósito, as perguntas foram elaboradas no sentido de analisar as condições/características do acesso desses sujeitos à internet e as experiências digitais vivenciadas por eles. Em especial direcionamos o olhar para seus hábitos, práticas e habilidades online, bem como para a percepção que têm sobre a mediação parental no acesso à internet e usos das tecnologias digitais.

Quando perguntados se possuíam *smartphone*, a maioria desses pré-adolescentes afirmou que *sim* (66,7%) (Gráfico 45/Apêndice 03) e que já havia *pedido o dispositivo de presente de aniversário e/ou Natal* (61,1%) (Gráfico 46/Apêndice 03), tendo *ganhado o primeiro aparelho aos 8 anos* (27,8%). Os demais foram distribuídos entre os que ganharam o primeiro dispositivo aos 10 anos (22,2%), 11 anos (5,6%), 9 anos (5,6%), 7 anos (5,6%) e 6 anos (5,6%) (Gráfico 47/Apêndice 03). Entre os seis sujeitos *que não possuem celular* (33,4%), três *utilizam o dispositivo dos pais* (16,7%). Contudo, um deles, quando perguntado

quando ganhou o primeiro aparelho ao invés de indicar a opção *não possuio smartphone* informou que foi aos 10 anos, o que resultou na divergência do índice dessa opção atribuído para cada uma das duas questões.

Os dados da nossa pesquisa alinham-se com os dados provenientes dos estudos que indicam o uso precoce do celular, a exemplo da pesquisa *Tic Kids Online Brasil 2016* ao indicar que os seus respondentes ganharam o primeiro dispositivo aos seis anos – uma característica mais identificada entre os sujeitos de 9 a 10 anos (27%), em comparação aos de 11 a 12 anos (12%) e 13 a 14 anos (6%). Contudo, os dados dessa pesquisa revelam um uso mais precoce que o identificado entre a maioria dos respondentes da nossa pesquisa, visto que afirmaram ter ganhado o primeiro dispositivo aos oito anos - um dado representativo das respostas de dois sujeitos de 12 anos e três de 13 anos (Gráfico 47/Apêndice 03). A faixa etária atual dos nossos respondentes e dos sujeitos da pesquisa *Tic Kids Online Brasil 2016* indica há quanto tempo a imersão nos domínios da cultura digital mediada pelo uso do *smartphone* já se constitui em uma realidade na vida destes sujeitos.

Ao questionarmos sobre o controle dos pais no uso do *smartphone*, a maioria afirmou que só ocorre *às vezes* (44,4%), e os demais se dividiram entre os que responderam que *os pais sempre controlam* (16,7%), *os que os pais não controlam* (11,1%) e *os que não possuem smartphone* (27,8%) (Gráfico 48/Apêndice 03). Vale ressaltar que o índice dessa última opção de resposta é inferior ao revelado na soma das opções *não, eu uso o de meus pais e não* (33,4%) quando perguntados se tinham *smartphone* (Gráfico 45/Apêndice 03). Identificamos que essa divergência ocorreu porque um daqueles que não tem o celular, mas usa o dispositivo dos pais, informou que os pais controlam *às vezes o uso do dispositivo* quando perguntado se os pais controlavam o uso do celular (Gráfico 48/Apêndice 03) - supomos que ele considerou o uso que faz do *smartphone* dos pais.

Na questão 19 (Gráfico 49/Apêndice 03), sobre o controle do TEMPO DE USO¹⁹³ do celular, identificamos outra divergência em comparação com as respostas dadas para a questão 18 (Gráfico 48/Apêndice 03) sobre o controle de USO do celular pelos pais: o índice dos respondentes que na questão 19 sobre o TEMPO DE USO indicaram a opção *meus pais não controlam* (33,3%) foi superior ao índice daqueles que na questão 18 indicaram a opção *não* (11,1%) quando perguntados se os pais controlavam o USO do celular.

¹⁹³ As expressões “tempo de uso” e “uso” estão escritas com letras maiúscula para destacar a diferença do que foi perguntado nas questões 18 e 19: uma foi direcionado ao controle de uso - envolvendo outros controles além do tempo, e a outra foi específica para o controle do tempo de uso.

Analisando essa divergência, identificamos que apenas dois daqueles que afirmaram que os pais *não controlavam* o TEMPO DE USO do dispositivo indicaram a opção *não* como resposta à pergunta sobre o controle de USO, dois deles indicaram a opção *não tenho smartphone/celular* e deveriam ter indicado essa mesma opção na questão 19 sobre (Apêndice 01) o TEMPO DE USO e dois indicaram a opção *às vezes* – com relação a esses dois últimos pressupomos que o controle do celular pelos pais não está associado ao TEMPO DE USO e sim a outras estratégias de mediação parental.

Conforme Livingstone et al (2015, apud Cabello, Claro e Cabello-Hutt, 2015, p.31), são possíveis quatro tipos de mediação parental no uso da internet – os quais estendemos para o uso do celular, são eles:

[...] a) mediação ativa no uso da Internet (uso compartilhado): práticas que envolvem falar sobre conteúdos da Internet e atividades on-line, estar ao lado das crianças e dos adolescentes enquanto eles estão on-line e compartilhar ativamente essas experiências com eles; b) mediação ativa quanto a segurança da Internet: atividades e recomendações com a finalidade de promover o uso mais seguro e responsável da Internet; c) mediação restritiva: estabelecimento de regras que limitam o tempo gasto on-line, o local de uso e os conteúdos e atividades; e d) restrições técnicas: uso de software e ferramentas técnicas para filtrar, restringir e monitorar as atividades on-line das crianças e adolescentes (LIVINGSTONE et al, 2015).

Seguindo com a análise dos demais dados revelados nas respostas à questão 19 (Gráfico 49/Apêndice), verificamos que a maioria dos respondentes afirmou que *os pais permitem o uso por mais de duas horas/dia* (27,8%) e os demais se distribuíram entre os que indicaram que *o uso é permitido por duas horas/dia* (11,1%), *uma hora/dia* (11,1%) e *30 minutos/dia* (5,6%). Esses dados supõem que os pais/responsáveis da maioria deles realizam um dos quatro tipos de mediação parental propostos por Livingstone et al (2015): a mediação restritiva, no sentido do estabelecimento de regras que limitam o tempo de interação online.

Já na questão 20 (Gráfico 50/Apêndice 03), os usos permitidos do celular, sem a companhia dos pais, mais apontados por eles foram *acessar o WhatsApp* (66,7%), *assistir a vídeos, filmes, programas, séries* (55,6%), *acessar as redes sociais* (50%), em comparação com *baixar filmes e músicas* (16,7%), *comprar jogos e aplicativos* (16,7%), *fazer compras através de aplicativos* (16,7%). Vale ressaltar que nessa questão alguns indicaram a opção *não uso smartphone* (16,7%). Esses dados inferem que entre a maioria desses pré-adolescentes não há dois dos quatro tipos de mediação parental propostos por Livingstone et al (2015): a mediação ativa dos pais no uso da internet e a mediação restritiva.

A ausência da mediação dos pais/responsáveis no uso da internet pode ser inferida no sentido dos pais não estarem ao lado desses sujeitos enquanto estão online, compartilhando essa experiência, tendo em vista os muitos tipos de acesso apontados como permitido sem a

companhia dos pais. A ausência da mediação restritiva pode ser presumida por uma suposta ausência de regras com relação aos conteúdos e atividades permitidos a esses sujeitos no universo online, tendo em vista que os tipos de usos apontados pressupõem que esses sujeitos possuem uma autonomia ampla nas interações online.

A maioria dos respondentes acessa a internet por um período de *mais de 4 horas/dia* (44,4%), enquanto os demais se dividiram entre os que acessam de *2 a 4 horas/dia* (11,1%), *menos de 2 horas/dia* (11,1%) e os que *não sabiam informar* (33,3%) (Gráfico 51/Apêndice 03). Entre os dispositivos utilizados para esse acesso, o *smartphone* (77,8%) foi o mais apontado em comparação ao *tablet* (44,4%), *notebook* (27,8%) e *computador* (16,7%) (Gráfico 52). Dado semelhante foi encontrado quando perguntados na questão 5 (Gráfico 53/Apêndice 03) sobre o dispositivo mais utilizado, visto que o *smartphone* também foi o mais indicado (61,1%) em relação ao *tablet* (33,3%) e ao *computador* (5,6%). Este resultado, ainda que parcial, coincide com os indicados nas pesquisas *Tic Kids Online Brasil 2016*¹⁹⁴ e *Geração Youtube*. Ambas designam o *smartphone* como o dispositivo mais utilizado pelos pré-adolescentes para acessarem a internet e revelam que uma em cada três crianças/pré-adolescentes brasileiras acessa a internet por dispositivos móveis.

O acesso por conexão *WiFi* foi indicado pela maioria deles (88,9%) em comparação com o *3G ou 4G* (11,1%) (Gráfico 54/Apêndice 03), corroborando com resultados de outras pesquisas que apontam os dispositivos móveis como os mais utilizados para acessar a internet, a exemplo da *Tic Kids Online Brasil 2016*. Seus resultados indicam o *WiFi* como a conexão mais utilizada por sujeitos de 9 a 14 anos, em comparação com as conexões *3G ou 4G*, independente classe social.

A maior parte dos respondentes afirmou *acessar a internet de casa* (88,9%) e os demais afirmaram acessar *da escola* (5,6%) e *de outros locais* (5,6%) (Gráfico 55/Apêndice 03), dados que se alinham com a afirmação da maioria desses sujeitos de que esse *acesso se dá em ambiente privado* (88,9%) (Gráfico 56/Apêndice 03). Resultado similar ao apresentado por Fermiano (2010) e pela pesquisa *Tic Kids Online Brasil 2016* ao apontarem o acesso de casa como o mais frequente e incluírem a escola como local de acesso. Contudo, vale ressaltar que nesses dois estudos a casa dos amigos e as *lan house* também foram indicados como locais de acesso – sendo a casa de amigos tão frequente quanto o acesso de casa. Contudo, os resultados que obtivemos em nossa coleta de dados estes dois espaços referidos pelos autores não foram indicados pelos respondentes.

¹⁹⁴ <http://cetic.br/pesquisa/kids-online/indicadores>

A maioria desses sujeitos utiliza *aplicativos* (83,3%), sendo mais para *diversão* (72,2%) do que para *atividade escolar* (22,2%) e *outras atividades* (27,8%) (Gráfico 57/Apêndice 03). Apenas um número reduzido dos respondentes tem o hábito de *usar o celular ao mesmo tempo que assiste TV, ouve música, pesquisa na internet e estuda* (16,7%), enquanto os demais se dividiram entre os que *não têm esse hábito* (38,9%) e os que *têm esse hábito, mas não fazem tantas atividades ao mesmo tempo - apenas duas a três dessas atividades* (44,4%) (Gráfico 58/Apêndice 03). Assim, incluindo esses últimos também como sujeitos que desenvolvem mais de uma atividade simultaneamente, essa representatividade (61,1%) é maior em relação aos que não possuem esse hábito (16,7%).

Esses dados estão alinhados com os das pesquisas que têm destacado a capacidade e habilidade dessa geração em interagir simultaneamente com múltiplos canais, suportes e dispositivos eletrônicos e digitais, a exemplo do estudo realizado pela Nielsen,¹⁹⁵ em 2015, e da pesquisa *Tic Kids Online Brasil 2016*. Esses dados também contribuem para identificar os pré-adolescentes desta pesquisa como sujeitos portadores de habilidades que lhes possibilitam as adjetivações de *multitarefas, multitelas e multiplataformas* (JENKINS, 2009; MACEDO, 2012; SANTAELLA, 2009; 2010).

O conjunto desses dados indicam que o uso do *smartphone* tem tornado esses pré-adolescentes pesquisados sujeitos cada vez mais conectados globalmente a uma rede de relações e informações horizontal, não hierárquica e com capaz de integrar distintos atores sociais, suscitando diálogos, trocas de experiências e valores socioculturais (ALVES; TORRES, 2017; CASTELLS, 1999; CLARO; MERCONI; LORETO, 2013; TORRES; FRAGA; ALVES; COUTO, 2017). Reconhecendo essa participação desse dispositivo no cotidiano da sociedade contemporânea, Santaella (2007, p.233) os define como “pequenas criaturas” que estão sempre ao nosso lado, nos possibilitando vivenciar “uma virada dramática no nosso senso de localização, tempo, valores, ética, etiqueta e cultura”.

Entre as atividades que têm mais hábito de fazer na internet a partir do uso do *smartphone* as mais apontadas foram *assistir vídeos no YouTube* (72,2%), *jogar* (66,7%) e *interagir no WhatsApp* (61,1%), *baixar aplicativos* (38,9%), *pesquisas escolares* (33,3%), *pesquisas por curiosidade* (33,3%), *assistir a Netflix* (33,3%), *baixar músicas* (33,3%), *games Minecraft (game play e vlogs de games)* (33,3%), *Instagram* (27,8%), *assistir desenhos, novelas e seriados infantis* (27,8%), enquanto acessar o *Facebook* (11,1%), *baixar filmes* (11,1%), *acessar sites de notícias* (11,1%), *assistir programações da TV* (5,6%), *entre outras*

¹⁹⁵ Disponível neste endereço eletrônico: <https://goo.gl/4zGB4E>.

(11,1%), foram as que tiveram um índice menor de indicação (Gráfico 59/Apêndice 03). Esses dados corroboram com outras pesquisas envolvendo os hábitos e práticas de consumo de pré-adolescentes na internet, a exemplo das pesquisas Geração *YouTube* 2015-2016¹⁹⁶ e *Tic Kids Online Brasil 2016*.

Quando perguntados se possuíam perfil nas redes sociais, apenas uma minoria afirmou não possuir *perfil nas redes sociais* (22,2%) (Gráfico 60/Apêndice 03). Entre os que possuem perfil, o *WhatsApp* (72,2%), o *Instagram* (50%) e *Facebook* (38,9%) foram as mais indicadas, em comparação ao *Shapchat* (22,2%) e *Twitter* (5,6%) e *outras redes* (11,1%) (Gráfico 60). Nesses dados identificamos uma contradição em relação aos coletados na questão 8 (Gráfico 59) com relação a opção “*Snapchat*”, visto que quando perguntados sobre o que têm hábito de fazer na internet essa opção não foi indicada por nenhum dos respondentes e aqui alguns informaram possuir perfil nessa rede social. Por outro lado, o *WhatsApp*, o *Instagram* e *Facebook* foram redes indicadas nas duas questões, reiterando dados similares apresentados sobre o uso dessas redes em outras pesquisas, a exemplo da *Tic Kids Online Brasil 2016*.

A maioria desses sujeitos possui perfil *privado* nas redes sociais (38,9%), enquanto os demais se dividiram entre os que possuem *perfil público* (16,7%), *parcialmente privado* (16,7%) e *os que não souberam informar* (5,6%) (Gráfico 61/Apêndice 03). Vale ressaltar que o índice dos que não possuem perfil nas redes sociais (22,2%) foi o mesmo apresentado na questão 11 (Gráfico 60/Apêndice 03), reiterando esses dados.

A maior parte dos respondentes não possui perfil no *Facebook* (55,6%) (Gráfico 62/Apêndice 03) e os que possuem se dividiram entre os que *têm 100 a 300 amigos* (22,2%), *menos de 100 amigos* (11,1%) e *os que não sabem/não lembram* (11,1%). Com relação ao perfil no *Instagram*, *a metade deles não possui perfil* e os que possuem se distribuíram entre *os que têm menos de 100 seguidores* (22,2%), *os que têm entre 100 e 300* (11,1%), *os que têm entre 300 e 500* (5,6%), *os que têm mais de 500* (5,6%) e *os que não sabem/lembram* (5,6%) (Gráfico 63/Apêndice 03).

O maior índice atribuído aos que possuem o menor número de seguidores no *Instagram* pressupõe que são seletivos na aprovação dos seguidores e, conseqüentemente, com relação àqueles com os quais compartilham o conteúdo que publicam nessa rede social. Por outro lado, o maior índice atribuído aos que possuem mais amigos no *Facebook* supõe que são menos seletivos na aprovação dos convites de amizade, mas não implica que são menos preocupados com a privacidade em relação ao que compartilham, tendo em vista que

¹⁹⁶ Disponível neste endereço eletrônico: <http://pesquisasmedialab.espm.br/criancas-e-tecnologia/>

nessa rede social é possível não deixar as publicações visíveis para todos os “amigos”, configurando essa visualização apenas para pessoas específicas.

As opções *fotos* (55,6%) e *outros* (50%) foram as mais indicadas como os conteúdos que têm o hábito de compartilharem nas redes sociais, em comparação as opções *vídeos* (27,8%), *música que está ouvindo* (16,7%), *lugar onde está* (16,7%), *como está se sentindo* (16,7%), *o que está assistindo* (11,1%), *o que está comendo* (5,6%) (Gráfico 64/Apêndice 03). A partir desses dados, presumimos que utilizam as redes sociais como uma espécie de vitrine de si, apresentando-se ao outro a partir da exposição dos seus hábitos e práticas de consumo. A maioria deles também têm o hábito de *seguir celebridades nas redes sociais* (66,7%) (Gráfico 65/Apêndice 03), provavelmente porque se identificam com essas pessoas e/ou como o que é publicado/compartilhado.

Apenas uma minoria dos pré-adolescentes desta pesquisa não tem hábito de assistir a vídeos *YouTube* (16,7%). Os demais indicaram que têm mais hábito de assistir a vídeos nos canais de *YouTubers Teen* (55,6%), de games *Minecraft* (*game play* e *Vlogs de games*) (44,4%), em comparação aos vídeos nos canais de *YouTuber Mirim* (22,2%), *programação de TV* (*desenhos, novelas infantis e seriados*) (16,7%), *desenhos e musicais infantis não disponíveis na TV* (11,1%), *canais educativos* (5,6%) (Gráfico 66/Apêndice 03).

Salientamos que as opções de programação mais indicadas na nossa pesquisa são distintas das apontadas na *Geração YouTube 2015-2016*, tendo em vista que nessa pesquisa os canais de desenhos infantis foram os mais acessados - tanto os disponíveis na TV (50,6%) quanto os que não estão disponíveis (44,5%), seguidos por vídeos de abrir brinquedos (*unboxing*) (31,6%), vídeos feitos por crianças (*YouTubers mirins*) (24,7%), vídeos educativos (21,6%), novela e seriado infantil (19,3%), Vídeos *Minecraft* (18%), outros (11,4%).

A maioria dos respondentes da nossa pesquisa tem inscrição em algum canal de *YouTuber mirim e/ou juvenil* (66,7%) (Gráfico 67/Apêndice 03), mas esses sujeitos afirmam que nunca compraram um produto indicado pelos *Youtubers* (83,3%) (Gráfico 68 Apêndice 03). Esses dados indicam que apesar da identificação com os *YouTubers* que seguem, acompanhando o que publicam/compartilham, esses pré-adolescentes racionalizam as sugestões de consumo, o que implica pressupor que seus desejos e decisões de consumo não são potencialmente motivados pelas relações que estabelecem com os *YouTubers*.

A maior parte desses pré-adolescentes não possui canal no *YouTuber* (Gráfico 69), mas a metade deles gostaria de ser um *YouTuber* (Gráfico 70/Apêndice 03). Esses dados inferem que esses sujeitos gostariam de interagir com o *YouTube* não apenas como consumidores de conteúdo, mas também como produtores, transformando-se em

influenciadores de outros sujeitos que venham a se identificar com o conteúdo publicado, tornando-se seus seguidores, acompanhando tudo o que for publicado no canal.

A partir desses dados também podemos pressupor que o desejo desses sujeitos por essa identidade de *YouTuber* esteja associado ao projeto de visibilidade de si, identificando as redes sociais como espaço de exposição de si através do compartilhamento de suas ideias, hábitos e práticas de consumo. Trata-se de uma prática que já realizam em outras redes sociais como o *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*, as três redes sociais mais utilizadas por eles. Esse é um pressuposto alinhado a mesma interpretação que fizemos com base nos dados coletados na questão 15 (Gráfico 64/Apêndice 03) com relação ao tipo de conteúdo que esses sujeitos têm o hábito de compartilhar nas redes sociais.

A maioria dos pré-adolescentes desta pesquisa tem o hábito de jogar online (55,6%), porém não se trata de uma representatividade muito superior a aqueles que não têm esse hábito (44,4%) (Gráfico 71/Apêndice 03), o que nos levou a presumir que jogar online não é um hábito potencialmente representativo entre os respondentes desta pesquisa. Contudo, na questão 28 (Gráfico 72/Apêndice 03), quando perguntamos se têm o hábito de fazer compras nos jogos online, o índice dos respondentes que indicou a opção *não jogo online* (27,8%) foi inferior ao da opção *não* na questão 27 (Gráfico 71/Apêndice 03).

Ao analisarmos as respostas de cada um dos respondentes para essas duas questões identificamos que três daqueles que indicaram a opção *não* como resposta à questão 27 também marcaram a opção *não* como resposta à questão 28, ao invés da opção *não jogo online* – o que pressupomos ter sido um equívoco na interpretação da questão. Assim, somando o índice equivalente a esses três sujeitos (16,7%) com o índice daqueles que marcaram a opção *não jogo online* (27,8%) (Gráfico 72/Apêndice 03) o resultado equivale ao mesmo índice que na questão 27 corresponde àqueles que marcaram a opção *não* (44,4%) (Gráfico 71/Apêndice 03).

Desse modo, o cruzamento dos dados das questões 27 e 28 revela que *a maioria dos sujeitos desta pesquisa não tem o hábito de fazer compras nos jogos online* ao indicar que apenas 16,7% daqueles que jogam online (55,6%) possuem esse hábito (Gráfico 72/Apêndice 03). Tais resultados nos levam a pressupor que a interação com os games não potencializa as relações que estabelecem nas dimensões do consumo. Assim, percebemos que coincidem com os anunciados pela pesquisa *Tic Kids Online Brasil 2016* ao indicar que esse hábito não é muito frequente entre os sujeitos de 11 a 14 anos, apontando o índice médio de 5,5% como correspondente aos que têm o hábito comprar em jogos online.

A maioria dos pré-adolescentes desta pesquisa *não participa de comunidades das marcas que gostam* (61,1%) (Gráfico 73/Apêndice 03), o que pressupõe que o vínculo emocional com essas marcas não é tão forte, visto que um envolvimento mais ativo e afetivo com as marcas está diretamente associado com a participação nessas comunidades, indo além da aquisição e do uso do produto, sentindo-se parte dessas comunidades (JENKINS, 2009). Esse envolvimento se dá porque essas comunidades promovem o compartilhamento de informações/conteúdos entre os consumidores-fãs da marca sobre o que consomem e como consomem, o que faz dessas comunidades espaços nos quais ecoam uma voz coletiva que potencializa o envolvimento desses consumidores com a marca. (JENKINS, 2009).

Contudo, a maioria deles *já procurou na internet informações sobre uma marca ou produto do seu interesse* (83,3%) (Gráfico 74/Apêndice 03), uma prática que pode tanto aproximá-los como distanciá-los do discurso proferido pelas marcas e, conseqüentemente, fortalecer ou não a relação emocional com elas. Consideramos que o hábito de buscar essas informações envolve uma exposição com o universo simbólico das marcas que pode resultar ou não no interesse em participar de comunidades de marcas. Trata-se da possibilidade de um envolvimento similar ao que ocorre quando essa informação sobre a marca e/ou produto chega até o sujeito através das redes sociais sem que ele tenha buscado. Essa experiência foi verificada nas respostas a questão 31 (Gráfico 75/Apêndice 03) ao indicarem que *já seguiram e curtiram propagandas nas redes sociais* (44,4%) e *compartilharam o conteúdo* (27,8), mas também *já deixaram de seguir* (22,2%) e *bloquearam* (22,2%). Esses dados reiteram os pressupostos de que o acesso a essas informações tanto pode aproximá-los como distanciá-los do universo das marcas/produtos.

Ainda com relação a questão 31 (Gráfico 75/Apêndice 03), vale ressaltar que o índice atribuído a opção *não uso as redes sociais* (27,8%) foi superior ao revelado nas questões 11 (Gráfico 60/Apêndice 03) e 12 (Gráfico 61/Apêndice 03) (22,2%) para a opção *não tenho perfil nas redes sociais*. Analisamos as respostas individuais associadas a essa opção e identificamos que um daqueles que indicou essa opção como resposta na questão 31 não estava incluído entre os que marcaram a opção similar nas questões 11 e 12.

Pressupomos que esse sujeito indicou a opção *não uso as redes sociais* tendo respondido anteriormente que possuía perfil nas redes por entender *ter* e *usar* como condições diferentes: esse sujeito tem o perfil, mas não usa. Reconhecemos, aqui, uma falha nossa no enunciado dessa opção na questão 31 que não foi identificada quando realizamos o pré-teste do questionário antes da sua aplicação – deveríamos ter repetido o mesmo enunciado para das

questões 11 e 12 para a questão 31: *não tenho perfil nas redes sociais*, ao invés de *não uso as redes sociais*.

Essa quarta etapa encerra o processo de aplicação do questionário elaborado nesta pesquisa para seleção dos sujeitos que constituirão os seis casos estudados. A partir da análise e interpretação em profundidade dos dados coletados, estabelecemos seis critérios para essa seleção: *usos do smartphone, hábitos e práticas na internet, hábitos e práticas nas redes sociais, mediação parental, usos de aplicativos, relação com as marcas*.

Assim, entre os 10 pré-adolescentes selecionados na etapa anterior excluimos quatro deles que em suas respostas indicaram uma relação menos intensa nas dimensões do consumo em comparação aos demais, sob a perspectiva dos seis critérios acima citados, analisando-os da forma abaixo apresentada, e selecionando para essa exclusão os que atenderam o maior número de critérios. Contudo, com a preocupação de constituir uma amostra com um representante para cada faixa etária.

Quadro 40 – Critérios para seleção dos possíveis casos de estudo na quarta etapa do questionário

CRITÉRIOS	ANÁLISE
Uso do <i>smartphone</i>	Não tem <i>smartphone</i> e não usa o dos pais.
Hábitos e práticas na internet	Não indicou a opção “assisto vídeos no YouTube” quando perguntados sobre o que têm o hábito de fazer na internet. Indicação da opção “não” quando perguntados se já procuraram na internet informações sobre uma marca ou produto do seu interesse.
Hábitos e práticas nas redes sociais	Indicação da opção “não tenho perfil nas redes sociais” quando perguntados sobre as redes sociais que possuem perfil. Indicação de apenas uma opção quando perguntados sobre o que têm o hábito de compartilhar nas redes sociais. Indicação da opção “não uso redes sociais” quando perguntados sobre a relação com as propagandas nas redes sociais.
Mediação parental	Indicação da opção “2 horas por dia” quando perguntados quanto tempo o pais permitem o uso do celular. Indicação de apenas uma opção quando perguntados sobre os usos do celular que os pais permitem sem a companhia deles.
Usos de aplicativos,	Indicação da opção “não” quando perguntados se utilizam algum aplicativo.
Relação com as marcas	Indicação da opção “não” quando perguntados se participam de alguma comunidade de marca.

Fonte – dados coletados nesta pesquisa

Contudo, antes de prosseguirmos com a análise e interpretação dos dados coletados no estudo multicaso destacamos os principais resultados alcançados nesta etapa da aplicação do questionário junto a primeira amostra desta pesquisa, a partir dos quais direcionamos o nosso olhar para os seis casos estudados. Trata-se de algumas características que identificamos em comum com outros estudos que envolvem ou tangenciam as relações que os pré-adolescentes estabelecem nas dimensões da cultura de consumo. As quais correspondem a generalizações específicas ao grupo de sujeitos estudados tendo como parâmetro o que foi revelado pela

maioria deles durante a pesquisa, partindo do pressuposto de que suas respostas às nossas perguntas foram essencialmente sinceras, acreditando, *per se*, que falaram a verdade.

Contudo, como muito bem afirmou Lindstrom (2009), somente a neurociência, através de ausculta/acompanhamento/monitoramento dos dispositivos cerebrais, poderá nos fornecer subsídios estritamente confiáveis quando se trata de saber quais as motivações para o consumo, contribuindo para que se possa ir além do que as nossas fontes/sujeitos da pesquisa dizem, afirmam e respondem.

Em sua maioria, os sujeitos desta pesquisa se reconhecem e se vestem como pré-adolescentes. Contudo, apresentam características socioculturais próprias/singulares indicando que os modos como reconhecem a si e se comportam não estão diretamente associados a uma faixa etária/fase de desenvolvimento, mas a como percebem a si a partir de suas vivências nos distintos contextos socioculturais que estão inseridos. O que contribui para reiterar a premissa da Sociologia da Infância sobre a existência de múltiplas infâncias, constituídas por sujeitos com vivências e culturas específicas que influenciam a forma como reconhecem a si, os seus modos de agir e pensar.

Utilizam a mesada principalmente para o consumo de lanches, brinquedos, material escolar. São consumidores da moda, das tecnologias, de brinquedos, livros infanto-juvenis e conteúdos nas redes sociais, principalmente no *YouTube*, na TV fechada e na *Netflix*. Incluem os games, roupas, sapatos, bijuterias, cosméticos, livros, celulares, comida/lanches, entre os objetos/serviços que mais despertam seus desejos de consumo. A preferência por esses itens reitera a fase de transição que se encontram, visto que foram apontados tanto por aqueles que se definem como crianças quanto pelos que se reconhecem como pré-adolescentes.

Têm o hábito de jogar online, mas não costumam fazer compras nesses games. Contudo este não é um hábito potencialmente representativo entre eles. O que mais gostam de assistir na TV e na internet são filmes e séries, em comparação a *desenhos, novelas, esportes, videoclipe, entre outras opções*. No *YouTube* assistem mais a vídeos nos canais de *YouTubers Teen*, de games *Minecraft* (*game play* e *Vlogs* de games), em comparação aos vídeos nos canais de *YouTuber Mirim*, *programação de TV* (*desenhos, novelas infantis e seriados*), *desenhos e musicais infantis não disponíveis na TV, canais educativos*.

A maioria possui inscrição em canais de *YouTuber mirim e/ou juvenil* e segue celebridades nas redes sociais, mas nunca comprou um produto indicado pelos *Youtubers*. Tomando essa afirmação como verdadeira, inferimos que apesar da identificação com os *YouTubers* que seguem, acompanhando o que publicam/compartilham, esses pré-adolescentes racionalizam as sugestões de consumo. Não possuem o próprio canal no *YouTube*, mas

gostariam de ser um *YouTuber*, o que pressupomos está associado ao projeto de visibilidade de si, utilizando as redes sociais como espaço de exposição de si através do compartilhamento de suas ideias, hábitos e práticas de consumo – o que fazem em outras redes sociais como o *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*, as três redes sociais mais utilizadas por eles.

Já *seguiram e curtiram propagandas nas redes sociais* (44,4%) e *compartilharam o conteúdo* (27,8), mas também *já deixaram de seguir* (22,2%) e *bloquearam* (22,2%). Lembram de propagandas que já despertaram o desejo pelo consumo do produto anunciado. Mas, afirmaram não ser algo frequente, assim como também não é sempre que os produtos que veem nas novelas, programas de TV e internet despertam o desejo para comprá-los. Aqui também tomando essa afirmação como verdadeira, pressupomos que entre esses sujeitos a atenção à propaganda e demais estratégias de comunicação mercadológica é seletiva. Também afirmam que não acreditam em tudo o que dia a propaganda e têm o hábito de *buscarem informações antes de comprarem um produto*. Contudo, já compraram produtos motivados por uma propaganda, em especial por *propagandas na TV* em comparação a propagandas na internet e *na loja* - isto é, nos *banners* expostos no PDV. O que indica que a *propaganda na TV* tem um maior alcance de motivação junto a esses sujeitos, apesar de se tratar de uma faixa etária que tem o hábito de passar a maior parte do tempo online.

Os processos de decisão de compra são mais influenciados por características específicas do produto que possam atender as suas necessidades individuais (utilidade prática) do que pelos acessórios que possuem. Já o consumo *kitsch* é orientado para o valor de troca/simbólico dos objetos/bens, sendo as lembranças de viagens, objetos com estampa *comics* e figurinhas de álbuns os mais consumidos. Achar o produto bonito, considerar que se parecer com eles e ver na internet são os aspectos que mais motivam o consumo e/ou despertam seus desejos por produtos, em comparação a indicação de amigos e dos pais, promoção de brinde/preço, ver na TV, *exposição do produto nas lojas e supermercados*, entre outros aspectos.

A exposição desses sujeitos à publicidade veiculada na TV é mediana, visto que em sua maioria assistem as programações da TV fechada e do *Netflix*. A influência de amigos tem mais relevância que a influência dos pais, o que reitera a influência dos pares nas relações que os pré-adolescentes estabelecem com os bens de consumo/objetos que tem sido revelada nos estudos sobre a cultura de consumo infanto-juvenil. Entretanto, não consideram que a *popularidade entre os amigos* esteja associada aos produtos que consomem. Logo, inferimos que as necessidades (simbólicas e/ou concretas) desses sujeitos, a comunicação

mercadológica e os agentes socializadores (representados, aqui, pelos amigos e os pais) são potenciais influenciadores que competem entre si na motivação ao consumo.

A maioria deles tem o hábito de sair com os amigos, o que aumenta a possibilidade de influência dos pares nas relações que estabelecem nas dimensões do consumo. O cinema, *shopping*, teatro e praia são as opções de lazer preferidas para o compartilhamento com os amigos. Esses também foram alguns dos lugares indicados como os que costumam ir com os pais nos finais de semana, além do supermercado, restaurantes, pizzarias, *fast food*, parques, clube, visitar família e amigos, etc. O que revela esses lugares como alguns dos territórios nos quais estabelecem relações nas dimensões do consumo.

A indicação do cinema e teatro apontam para a preferência pelo consumo de produtos culturais, enquanto a indicação da praia, parques e clubes assina a preferência pelo consumo experiencial. O destaque para o *shopping* e supermercado alude o papel dos pais na socialização de consumo, mesmo não sendo esse o propósito dos pais. Isso porque a inserção desses locais como opção de lazer está implicada em um processo mediador na formação dos hábitos e práticas de consumo dos filhos, sendo os valores e ideologias orientadores dos hábitos de práticas de consumo dos pais modelos a serem seguido pelos filhos. A referência a restaurantes, pizzarias e *fast food* expõe a influência dos pais nos hábitos alimentares dos filhos. A inclusão da *visita a família e amigos* presume os familiares e amigos como relevantes agentes nos processos de socialização desses sujeitos e, conseqüentemente, mediadores dos seus hábitos e práticas de consumo.

Quando acompanham os pais aos supermercado e/ou *shopping* costumam pedir para comprar muita coisa, mas nem sempre os pais compram, o que o que insere seus pais/responsáveis como agentes potenciais na mediação dos processos de consumo. Geralmente pedem para comprar produtos para lanche, *roupas, games, brinquedos, livros infanto-juvenis, material escolar, produtos de higiene pessoal, entre outros*. Também têm o hábito de influenciar no consumo familiar. As estratégias mais utilizadas para convencerem aos pais são *pedir, negociar, citar amigos que já possuem o produto, entre outras*, mas *aceitam se os pais não podem comprar*.

O consumo ostentativo/conspícuo não é uma característica entre eles, visto que suas motivações ao consumo vão além da emulação/imitação. O que contribui para reiterar que o consumo não deve ser interpretado, genérica e integralmente, como sendo uma estratégia ou um comportamento compensatório do mal-estar causado por emoções. Em sua maioria, possuem autonomia nas relações [e decisões] de consumo, escolhendo as roupas, sapatos e acessórios que compram. Não se cansam rapidamente do que compram, o que lhes retira o

rótulo de acumuladores de objetos, revelando que seus hábitos e práticas de consumo não são marcados pela irracionalidade característica de posturas compulsivas e/ou impulsivas na relação com os objetos. Logo, não são consumistas e sim apenas consumidores, não cabendo classificar como consumismo as relações que estabelecem nas dimensões do consumo.

A maioria possui o próprio *smartphone*, tendo ganhado o primeiro dispositivo entre 8 e 10 anos. Têm o hábito de acessarem sem mediação dos pais as redes sociais, vídeos, filmes, programas, séries, *download* de filmes e músicas, comprar jogos e aplicativos, fazer compras através de aplicativos. O que infere não ocorrer a mediação ativa dos pais no uso da internet - no sentido de estarem ao lado desses sujeitos enquanto estão online, compartilhando essa experiência, e nem a mediação restritiva envolvendo regras com relação aos conteúdos e atividade online. Acessam a internet por um período superior a *4 horas/dia*, de casa, utilizando a conexão Wi-Fi. Têm o hábito de usar o celular ao mesmo tempo que *assistem TV, ouvem música, pesquisam na internet e estudam*, mas não costumam fazer tantas atividades ao mesmo tempo, apenas duas a três dessas atividades.

Em sua maioria, utilizam aplicativos mais para diversão do que para outras atividades, incluindo as escolares. Possui perfil privado nas redes sociais, principalmente no *WhatsApp* (72,2%) *Instagram* e *Facebook*. Não possuem muitos amigos nessas redes, o que pressupõe que são seletivos com relação àqueles com quem compartilham os conteúdos que publicam. Sendo fotos o que mais compartilham nessas redes em comparação a *vídeos, música que estão ouvindo, lugar onde estão, como estão se sentindo, o que estão assistindo, o que estão comendo*. O conjunto desses conteúdos que têm o hábito de compartilhar pressupõe as redes sociais como uma vitrine de si, apresentando-se ao outro a partir da exposição dos seus hábitos e práticas de consumo.

As marcas que usam constituem uma parte de si que intenciam que seja vista e reconhecida pelo outro, seja para uma satisfação pessoal associada a validação de si, seja para uma aceitação social que lhes permita manter-se e/ou ingressar em uma dado grupo social. Entretanto, a maioria deles *não participa de comunidades das marcas que gostam* o que pressupõe que o vínculo emocional com as marcas não é tão intenso, visto que um envolvimento mais ativo e afetivo com as marcas está diretamente associado com a participação nessas comunidades, indo além da aquisição e do uso do produto, sentindo-se parte dessas comunidades. Contudo, a maioria deles *já procurou na internet informações sobre uma marca ou produto do seu interesse*, uma prática que pode tanto aproximá-los como distanciá-los do discurso proferido pelas marcas e, conseqüentemente, fortalecer ou não a relação emocional com elas.

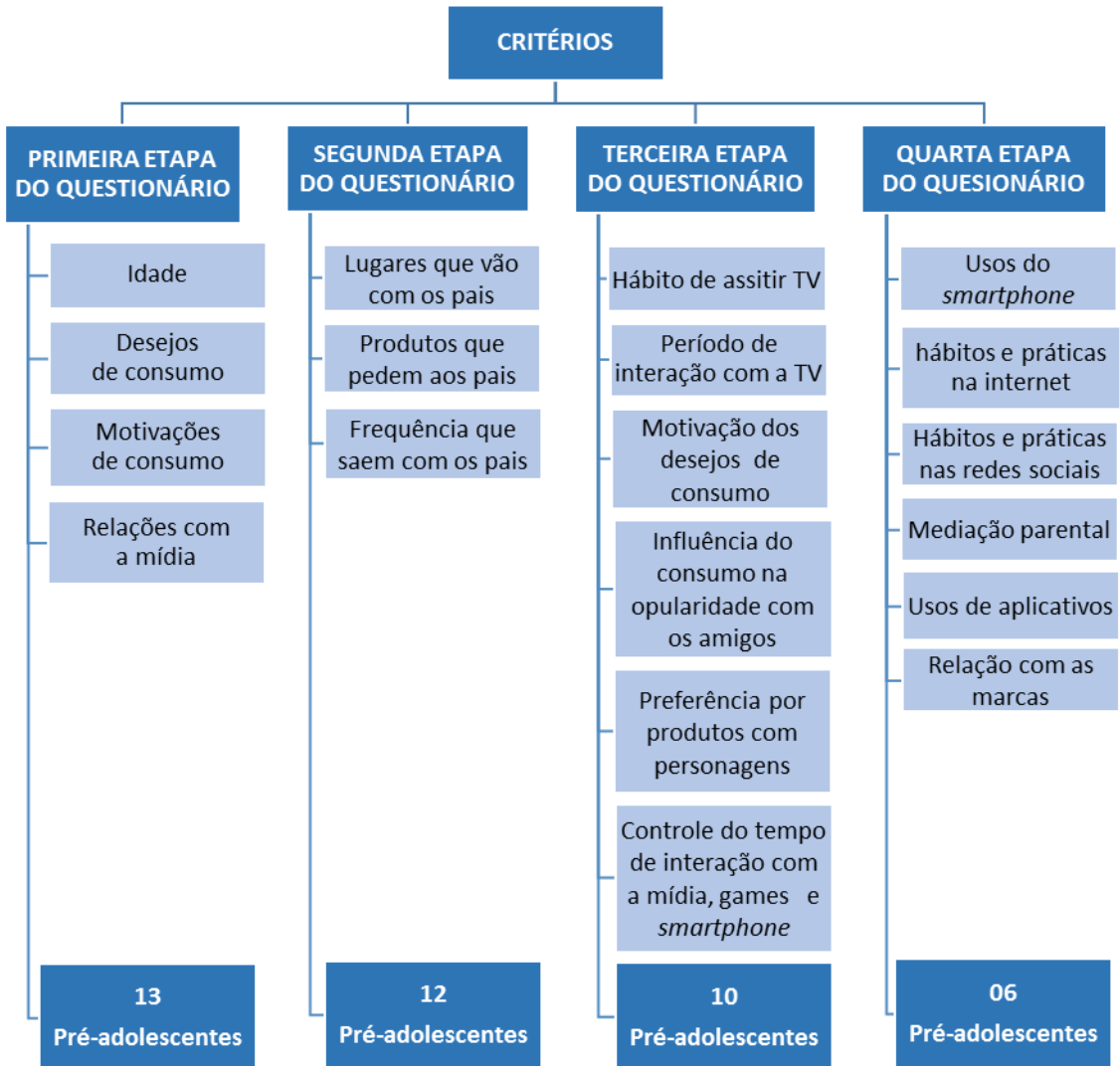
O que apresentamos até foram algumas das características dos sujeitos da nossa pesquisa na primeira etapa deste estudo que identificamos em comum com os estudos com os quais dialogamos nesta tese, as quais não devem ser estendidas de forma generalizada a todos os sujeitos de 8 a 13 anos, tendo em vista que correspondem a esses sujeitos específicos atreladas as suas vivências em um contexto sociocultural também específico. Contudo, podem ser tomadas como ponto de partida para outros estudos sobre este fenômeno sociocultural envolvendo outros pré-adolescentes.

5.2.2 Estudo de Caso Coletivo - os seis casos estudados

A partir da análise e interpretação do conjunto dos dados coletados na aplicação do questionário, selecionamos como critérios para delimitação dos seis casos estudados algumas características que consideramos mais relevantes, em cada uma das quatro etapas da pesquisa, como indicadores do nível da relação que os 18 pré-adolescentes pesquisados estabelecem nas dimensões do consumo (Gráfico 76), por considerarmos que contribuem para uma compreensão inicial do modo como os agentes socializadores têm influenciado as relações que esses sujeitos estabelecem com a cultura de consumo.

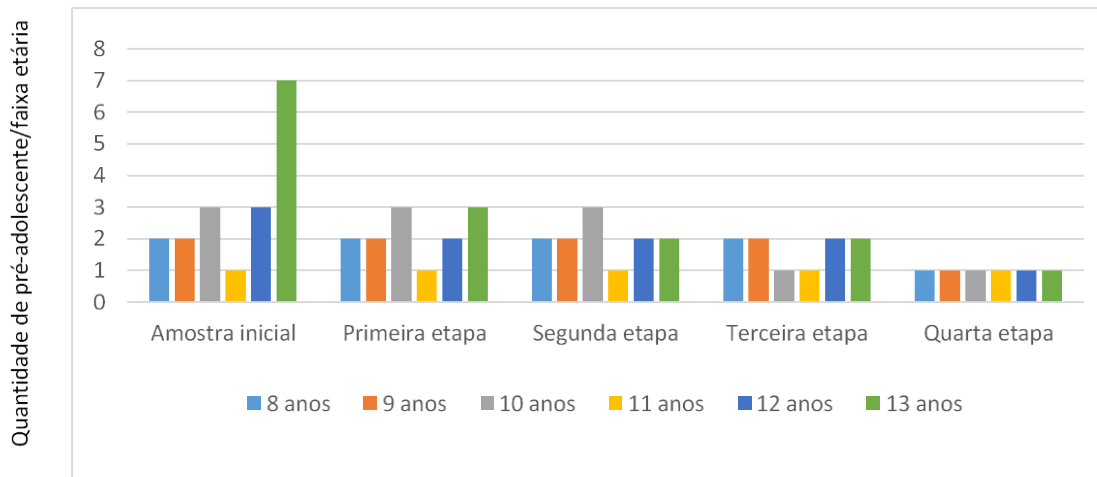
Esses critérios serviram de filtro para a análise comparativa entre os dados coletados junto a cada um dos sujeitos envolvidos na primeira etapa da pesquisa. Assim, em cada uma das etapas, selecionamos como possíveis casos estudados apenas aqueles que, a partir das suas respostas, pressupomos ter uma relação mais intensa com a cultura de consumo em comparação com os demais, independente do gênero e classe social. Na primeira etapa selecionamos 13 pré-adolescentes, na segunda 12, na terceira 10 e na quarta os seis sujeitos que constituíram os casos estudados nesta tese (Gráfico 77/Apêndice 03). Como mencionamos na seção anterior, não utilizamos um critério específico para a definição de quantos pré-adolescentes seriam selecionados por etapa, esse número foi aleatório e resultante da análise sobre essa relação com o consumo.

Gráfico 76 – Fluxograma dos critérios para seleção dos seis casos de estudo



Fonte – dados coletados nesta pesquisa

Gráfico 77 – Processo da seleção dos seis casos estudados



Fonte – dados coletados nesta pesquisa

Após a seleção dos seis casos fizemos contato com os pais/responsáveis desses pré-adolescentes para o agendamento do dia e horário das entrevistas, quando também enviamos o roteiro para que avaliassem previamente as perguntas e a possibilidade de riscos psicológicos/emocionais associados a elas, com base no conhecimento que possuem sobre os seus filhos, como previsto no projeto cadastrado no Comitê de Ética com o CAAE 84009418.6.0000.5531 e aprovado com o Parecer Consubstanciado de número 2.795.203 (Anexo 01).

Nesse contato com os pais/responsáveis também orientamos que se identificassem risco(s) em alguma(s) pergunta(s) iríamos reelaborá-la(s) e enviá-la(s) para nova análise. E, se a percepção do risco fosse mantida por eles não realizaríamos a entrevista. Nesse caso, substituiríamos o pré-adolescente por outro entre os 18 que participaram da primeira etapa desta pesquisa. Informamos que a entrevista seria por chamada de vídeo, utilizando o *WhatsApp*, e alertamos sobre a necessidade de estarem presentes durante essa interação. Também ressaltamos que a entrevista seria acompanhada por uma estudante do sexto semestre de Psicologia da Faculdade Ruy Barbosa¹⁹⁷, a qual, se necessário, faria intervenções para evitar que alguma pergunta causasse constrangimento/desconforto ao pré-adolescente. Acrescentamos que se, apesar de todas essas medidas preventivas, fosse verificada a possibilidade da entrevista ter causado algum tipo de dano psicológico/emocional ao pré-adolescente, o encaminhariamos para atendimento psicológico gratuito. Assim, nesse contato com os pais/responsáveis iniciamos a segunda etapa desta pesquisa: o Estudo de Casos Coletivo.

Para esse estudo, inicialmente analisamos os dados coletados nas respostas dadas por cada um dos seis pré-adolescentes ao questionário, buscando identificar aspectos que precisariam ser ampliados e/ou confirmados, a partir dos quais elaboramos o roteiro da entrevista. Seguindo esse roteiro realizamos as entrevistas semiestruturadas, ajustando alguns enunciados das perguntas de acordo com o perfil dos entrevistados e incluindo questões

¹⁹⁷ Conforme já mencionado, a presença da estudante de psicologia buscou atender a orientação do Comitê de Ética com relação inclusão de medidas preventivas para evitar/minimizar danos, mesmo que mínimos, que pudessem ser causados por alguma pergunta durante a entrevista, com observância ao que prevê as Resoluções 466/2012 e 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde com relação a conduta ética nas pesquisas com crianças (sujeitos de 0 a 12 anos incompletos, faixa etária que inclui os sujeitos reconhecidos na nossa pesquisa como pré-adolescentes). Essa medida foi incluída no projeto submetido ao comitê de Ética e aprovada pelo relator do processo. Para preservar a privacidade da estudante não informamos o seu nome nesta tese, mas esta informação consta na cópia do projeto que se encontra arquivada e disponível no Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade – IHAC/UFBA. O projeto foi cadastrado com o CAAE 84009418.6.0000.5531 e aprovado com Parecer Consubstanciado de número 2.795.203. (Anexo 01)

específicas para cada um deles, em função das respostas dadas para as perguntas pré-definidas.

Assim, na subseção a seguir, as características que apresentamos das relações que cada um dos seis pré-adolescente estudados estabelece nas dimensões do consumo refletem os dados do questionário que foram ampliados na entrevista com inclusão de outras questões. Antes de prosseguirmos ressaltamos que a proposta inicial da entrevista era que os pais apenas estivessem presentes, sem realizarem intervenções. Contudo, alguns deles fizeram intervenções e não interrompemos porque consideramos que esses dados seriam relevantes para ampliação da nossa análise.

5.2.2.1 As relações nas dimensões do consumo sob a lente dos seis casos estudados.

Os seis casos estudados são representados por pré-adolescentes soteropolitanos de 8 a 13 anos, de ambos os gêneros e distintos estratos sociais. Cada um deles foi identificado neste estudo de casos com um codinome para preservação da sua identidade, o qual está associado a faixa etária – por exemplo, S08 representa o pré-adolescente de oito anos. Junto a cada um deles buscamos compreender as relações estabelecidas com a cultura de consumo, a partir da identificação dos vetores simbólicos que competem com a comunicação midiática para motivar os seus hábitos e práticas de consumo.

Ao iniciarmos o contato com cada um dos seis pré-adolescentes através da chamada de vídeo nos apresentamos e perguntamos o seu nome e o do responsável que o estava acompanhando na entrevista, estabelecendo aproximação com ambos. Apresentamos a estudante do sexto semestre de Psicologia que iria acompanhar a nossa entrevista e, mais uma vez, fazendo intervenções caso percebesse algum desconforto psicológico/emocional com alguma pergunta. Reiteramos os objetivos da pesquisa e mencionamos a possibilidade de desistência a qualquer momento, caso o pré-adolescente se sentisse desconfortável durante a entrevista. Salientamos que a entrevista seria gravada e que o pai/responsável deveria acompanhá-la até o final.

A entrevista foi realizada em duas etapas: a primeira com perguntas referentes a experiência de responderem ao questionário online e a segunda com as perguntas que buscaram ampliar os dados coletados no questionário. A entrevista foi semiestruturada, com perguntas comuns para todos os casos estudados e outras mais específicas para cada caso e/ou elaboradas no momento da entrevista em função das respostas do pré-adolescente entrevistado à pergunta do roteiro. O modo como o enunciado das perguntas estava no roteiro também foi

ajustado no momento da entrevista em função do discernimento do pré-adolescente nessa interação e da sua resposta dada à pergunta anterior. A ordem das perguntas do roteiro foi alterada em algumas entrevistas também em função da resposta dada à pergunta anterior. O roteiro utilizado para as entrevistas está disponível no Apêndice 02.

CASO 01 – S08¹⁹⁸

Essa foi a primeira vez que S08 participou de uma pesquisa e gostou muito. Acessou os *links* dos questionários sozinho, mas precisou da ajuda da mãe para responder porque ainda não domina totalmente a leitura - sua mãe lia as questões, ele respondia e ela indicava onde marcar. Não respondeu as quatro partes do questionário no mesmo dia em virtude da agenda de atividades que possui, mas não se cansou em responder porque gostou da experiência. Durante a entrevista não apresentou dificuldade em compreender o que estava sendo perguntado e percebemos que estava gostando de participar da pesquisa, apesar do modo inquieto observado durante toda a entrevista (se movimentava muito, sentava e levantava o tempo todo), o qual inferimos se tratar de uma característica de hiperatividade, pois não demonstrou impaciência ou desconforto com a entrevista em si.

1. Autodefinição e características socioculturais associadas ao consumo

S08 tem oito anos, é do gênero masculino, se descreve como uma pessoa que gosta de filmes e de brincar muito, tanto sozinho quanto com os amigos. Gosta de colecionar figurinhas, tem o álbum da copa - mas não gostou muito porque não é “fã de futebol”. Coleciona um álbum do “papai do céu” que já está quase completo. Parece gostar muito desse álbum porque foi pegar para nos mostrar no momento da entrevista. A mãe explica que é um álbum da Canção Nova, uma emissora de TV que ela é associada e envia mensalmente um maço de figurinhas para ele, por isso já está completando o álbum. Também gosta de colecionar super-heróis, *beyblade*¹⁹⁹, cartas de *Pokémon* e ursinho de pelúcia. A mãe intervém salientando que ele tem os bichinhos de pelúcia desde que era bebê e não quer se desfazer porque gosta muito de animais.

¹⁹⁸ A mãe de S08 fez algumas intervenções durante a entrevista e permitimos porque consideramos que contribuíam com a pesquisa.

¹⁹⁹ É uma espécie de pião numa versão tecnológica.

Imagem 15 - Beyblade

Fonte – Mercado²⁰⁰

Afirma que se reconhece se veste como criança em virtude da sua idade. Contudo, é sua mãe que escolhe as roupas, sapatos e acessórios que consome, o que pressupõe ausência de autonomia nas suas decisões de consumo desses produtos. Para ele se vestir como criança é usar *short* e camiseta e como pré-adolescente é usar roupa de futebol, chuteiras, tênis e roupas coloridas. Costuma ir para a casa dos amigos e sair com eles para o cinema e teatro.

Tem o hábito de comprar produtos com estampas *comics* (super-heróis) e ler livros infantis. No questionário indicou que seu material escolar tem estampa de personagem e na entrevista informou que sua mochila tem a estampa do *Batman* e do *Superman* e seu estojo tem o símbolo do *Batman*. Esses dados inferem a influência da Indústria cultural nas suas motivações e desejos de consumo. No questionário informou que não recebe mesada, mas na entrevista inicialmente afirmou receber. A mãe entrevistou afirmando que ele não recebe mesada, mas disse receber, provavelmente, porque após responder ao questionário viajou com os pais e o pai deu uma importância para que gastasse com o que quisesse, o que ele associou a mesada. Explicamos a ele o que era mesada e perguntamos se gostaria de receber e o que compraria com ela. Afirmou que sim e compraria bonecos, *beyblade*, ursinho de pelúcia. Ele tem um cofrinho onde guarda o dinheiro que recebe da “fada do dente” e as moedas dadas pelos pais; e ele junta para comprar “alguma coisa”.

No questionário indicou que se tivesse um bônus de R\$ 1.000,00 compraria celular, computador, videogame, DVD e livros, brinquedos, games, viagens, outros. Repetimos a pergunta na entrevista para identificar quais seriam os demais itens apontados como *outros*, e indicou bonecos, *beyblade*, ursinho de pelúcia. Também informou que gosta de games e livros infantis, principalmente quando vem com brindes. A sua preferência por esse conjunto de produtos é reafirmada no questionário ao informar livrarias e lojas de brinquedos como as

²⁰⁰ Disponível em: <https://goo.gl/S3RfhU>. Acesso em set. 2018

lojas que mais tem hábito de entrar quando vai ao *shopping*, mesmo que não seja para comprar, as quais foram reiteradas na entrevista, incluindo também o *Mac Donald's* e a *Pizza Hut*. A mãe entrevistou afirmando que ele gosta muito de ir à livrarias.

No questionário indicou que o preço, a marca, já conhecer o produto, os benefícios e o atendimento são aspectos que mais pesam para ele no momento/decisões da compra. Mas, são os acessórios de um produto que mais influenciam na sua escolha por um produto em detrimento de outro. Não se cansa logo do que compra, o que supõe que não costuma comprar por impulso ou compulsão, o que também inferimos ao afirmar na entrevista que não se considera uma pessoa consumista, demonstrando na sua fala compreender o sentido do termo. Também acrescentou que não tem amigos consumistas. A mãe intervém salientando que ele sabe o que significa *ser consumista* porque o consumismo já foi abordado na escola. A respeito da influência das suas emoções nas relações que estabelece com o consumo, afirmou que sente mais vontade de comprar quando está alegre.

No questionário afirmou que não tem uma marca do coração, não gosta de usar roupas com marca visível, não fica atento ao nome das marcas quando faz compras e não acha importante ter roupa de marca. Repetimos a pergunta na entrevista e reiterou que quando compra uma roupa ou outro produto não se preocupa com a marca e sim se gosta do produto, o que indica não manter uma relação afetiva com as marcas e, conseqüentemente, que a marca não é um fator potencialmente influente nas suas motivações e decisões de consumo.

Essa nossa percepção sobre sua relação com as marcas foi reforçada pelo relato da mãe ao intervir ressaltando que ele ainda não mantém uma relação forte com as marcas porque ela não estimula, mas, alguns dos coleguinhos têm. Relatou sobre uma situação ocorrida quando ele foi para a escola com um tênis da Nike, dado pela vó, e dois colegas da idade dele disseram que ele “era amigo” só porque estava com aquele tênis e que um outro colega, que ele gostava muito, “não era amigo” porque não tinha um tênis da mesma marca e tentaram afastá-lo desse coleguinha. Ele chorou com a situação e não se afastou desse amigo, o que gerou muita confusão na escola. A mãe salientou que ele não se deixa influenciar pelos colegas e não pede para comprar coisas de marca. Relata mais um fato ocorrido com outro colega que queria um *Ipad* de aniversário, mas que ele não trata o *tablet* como *Ipad* e sim como *tablet*, porque para ele *tablet* e *Ipad* são a mesma coisa. Ela acrescenta que observa que essa relação de alguns coleguinhos da idade dele com as marcas é muito forte.

A nossa percepção também foi reforçada quando afirmou na entrevista que só sente vontade de comprar algo que vê um amigo usando se achar bonito, pois não sente vontade de comprar só para imitar o amigo. Também afirmou que nunca comprou alguma coisa só

porque foi indicado por um amigo, reiterando mais uma vez que só compra o que acha bonito. Ao perguntarmos o que valoriza em uma pessoa para fazer dela seu amigo respondeu que ela deve ser legal, definindo como legal uma pessoa que alegra os outros. Afirmou que nunca sentiu vontade de ser amigo de uma pessoa por gostar das coisas que ela tem ou usa. Também considera que as coisas que tem e usa não influenciam no que as pessoas pensam sobre ele.

No questionário afirmou que não associa a sua popularidade entre os amigos aos produtos que consome, o que infere que seus hábitos e práticas de consumo não estão diretamente associados aos grupos sociais que participa ou intenciona participar²⁰¹.

2. Influência dos pais

No questionário informou que apenas o seu pai trabalha e que tem o hábito de sair com o pai e a mãe todos os finais de semana para cinema, teatro, parques, praia, *shopping*, visitar família e amigos, *fast food* (McDonalds), restaurantes e pizzarias, o que infere que a jornada de trabalho do pai não implica em ausências nessa relação familiar, o que também pudemos presumir na entrevista ao reiterar que quando sai com os pais costuma ir mais para cinema, *shopping*, praia, clube, *Pizza Hut*, viajar, parque, parque de bicicleta (a mãe informou que ele se refere ao parque de Pituáçu). Esses lugares que tem o hábito de ir inserem os pais como influenciadores potenciais na formação dos seus hábitos e práticas de consumo.

No questionário indicou que quando acompanha os pais ao supermercado ou ao *shopping* não pede para comprar muita coisa, mas apontou que pede produtos para lanche (biscoito, iogurte, chocolate, achocolatado, refrigerante, etc.), brinquedos, material escolar, roupas, games, entre outros produtos, o que consideramos que é muita coisa, o que nos levar a supor que ele não possui uma ideia realista sobre o nível das suas demandas de consumo. Repetimos a pergunta na entrevista e afirmou que, algumas vezes, pede para comprar o que gosta. A mãe entrevistou confirmando que ele não tem hábito de pedir e que é ela que fica perguntando se ele quer. Acrescenta que quando ele sabe que ela vai ao supermercado, se não for junto, pede para ela comprar as coisas que gosta.

No questionário informou que seus pais sempre compram tudo o que ele pede, acrescentando na entrevista que isso só acontece se o que ele pedir não for caro. Quando perguntamos se os pais sempre compram os produtos da marca e na quantidade que ele pede também respondeu que isso só acontece se não tiver muito caro e se for seu aniversário ou dia

²⁰¹ Esta pergunta fez parte da terceira etapa do questionário - Interação com a mídia, mas consideramos mais apropriado deslocar a apresentação desse dado para esta análise envolvendo a relação com os pares.

das crianças. Afirmou que, geralmente, para convencer os pais a comprarem uma coisa que quer muito ele pede e negocia, mas aceita se não podem comprar. O conjunto desses dados supõe a mediação dos pais nas relações que ele estabelece nas dimensões do consumo, mas também infere que essa mediação precisa ser mais efetiva.

No questionário informou que tem o hábito de opinar sobre os produtos de consumo familiar e na entrevista reiterou essa informação ao afirmar que dá opinião nas roupas dos pais e relatar que quando o pai foi comprar o carro ele queria que comprasse uma caminhonete vermelha com teto solar e o pai acabou comprando porque ele chorou insistindo. A mãe faz mais uma intervenção salientando que sempre levam em consideração a opinião dele, principalmente quando é uma coisa que estão comprando para ele. Esse relato reitera a sua afirmação sobre a influência que exerce no consumo familiar e no consumo de coisas para seu uso pessoal.

3. Interação com a mídia

No questionário indicou que assiste a programações da TV fechada (*Disney Channel, Nickelodeon, Multishow, etc*), durante menos de 2 horas por dia, sendo desenhos, filmes, entre outras programações o que mais gosta de assistir, o que supõe uma menor exposição à propaganda, visto que a exibição de propagandas na TV fechada é menor em relação a TV aberta. Também informou que seus pais controlam o tempo que assiste TV e joga games, o que pressupõe que seus pais mediam suas interações com as mídias.

No questionário informou que os produtos que tem o hábito de comprar anunciam na TV e na internet. Também revelou que tem preferência por produtos com personagem, o que indica uma possível influência da Indústria Cultural nas suas motivações e desejos de consumo. No que tange as estratégias mercadológica, se sente motivado a consumir um produto quando vê na TV, na internet e quando vem com brinde, mas salienta que *gostar, achar legal e/ou divertido* é o que mais desperta o seu desejo e motivação ao consumo. Contudo, afirmou na entrevista que quando está em uma loja a propaganda²⁰² desperta mais a sua atenção do que o modo que o produto está exposto.

No questionário informou que os produtos que vê nas novelas, nas propagandas, nos programas de TV e na internet despertam sua vontade para consumi-los - sendo seu desejo mais despertado pelas propagandas. Contudo, na entrevista afirmou que isso só acontece quando gosta do produto e acha que se parece com ele. Também revelou no questionário que

²⁰² Associou a propaganda às peças promocionais que ficam expostas nas lojas (os banners, cartazes, etc).

já comprou um produto que viu a propaganda na TV, na loja e/ou supermercado e lembra de propagandas que despertaram seu desejo para o consumo. Essa informação foi reiterada na entrevista ao informar que já pediu aos pais para comprarem um produto porque viu numa propaganda, mas salientando que isso não ocorre sempre. Relatou como exemplo um aplicativo que viu muitas vezes numa propaganda e pediu aos pais para comprarem porque com ele não precisaria de internet para assistir a todos os desenhos do *Gloob*²⁰³ e poderia assistir a qualquer hora. Contudo, afirmou que nem sempre acredita no que diz as propagandas e costuma procurar informações sobre um produto antes de comprá-lo.

Nesse momento da entrevista a mãe intervém ressaltando que quando ele gosta de algo numa propaganda chama ela para ver, mas como isso acontece raramente quando ele chama ela vai logo ver o que é. Entretanto, acrescenta que, geralmente, ele não insiste para comprar. A mãe relata que isso aconteceu uma vez com uma pista *Hot Wheels*²⁰⁴ e eles [ela e o pai] compraram. O conjunto desses dados revelam a influência da comunicação midiática nos seus desejos de consumo, mas uma influência que não é absoluta, visto que é perpassada por uma recepção ativa e crítica envolvendo a identificação ou não com o produto anunciado e com o que está sendo comunicado.

Explicamos sobre o projeto de lei em andamento para regulação da propaganda infantil e perguntamos a sua opinião. A princípio não deu uma opinião, respondendo apenas “não sei” e após insistirmos um pouco mais afirmou que só não gosta da propaganda quando interrompe o que está assistindo, mas gosta de ver quando é um brinquedo novo. Sua resposta pressupõe que ele não concorda com a proibição da exibição das propagandas durante as programações infanto-juvenis.

4. A tecnologia e as relações nas dimensões do consumo

No questionário informou que não tem *smartphone* e não usa o dos pais, mas acessa a internet através do seu *tablet*, em ambiente privado, de casa, por conexão *Wi-fi*. Apesar de não possuir o próprio *smartphone*, nunca pediu um de presente de Natal e/ou aniversário. Não sabe informar quantas horas por dia fica conectado, o que pressupõe que os pais não controlam muito o tempo de interação com o dispositivo e com a *internet* e que, provavelmente, essa interação não é por pouco tempo.

²⁰³ Canal de televisão por assinatura da Globosat.

²⁰⁴ É uma marca americana de carros em miniatura feitos de metal injetado.

Repetimos a pergunta na entrevista e afirmou que os pais não controlam o tempo de interação. A mãe retificou informando que durante a semana ele, geralmente, não tem tempo de usar o *tablet* em virtude das atividades que tem, mas quando termina as atividades pode usar e no final de semana fica mais de uma hora. A essa informação da mãe ele acrescentou que assiste mais o *Netflix* e não dá tempo de jogar, o que nos levou a inferir que para ele assistir ao *Netflix* não está associado a interação com a *internet* e, conseqüentemente, que ele não tem bem definida a compreensão sobre as formas de interação com a internet.

No questionário afirmou que seus pais permitem que use o *smartphone* sem a companhia deles para assistir vídeos, filmes, programas, séries, comprar jogos e aplicativos, o que nos levou a pressupor que não há uma mediação efetiva dos seus pais nas interações com esse dispositivo e, conseqüentemente, do que ele acessa na internet. Contudo, na entrevista esse pressuposto não foi confirmado, visto que afirmou que os pais controlam o conteúdo que acessa e a mãe reiterou informando que ele, geralmente, acessa *Netflix* ou *YouTube Kids* e ela sempre pergunta o que ele está assistindo e do que ele está rindo, quando isso acontece. Às vezes a mãe senta junto dele para acompanhar o que ele está assistindo e também acompanha as pesquisas que ele faz no Google para a escola, salientando que ele mesmo pesquisa o que quer porque tem aula de informática na escola e que ela só acompanha para ajudá-lo na escrita e selecionar o que precisa, acrescentando que quando é pesquisa de imagem ele faz sem dificuldade.

Ainda com relação a interação com a internet, a mãe afirmou que orienta o que ele pode acessar, mas é ele que seleciona o que quer dentro do que é permitido e que ele já tem um processo de seleção sobre o que agrada a ele, tanto com relação a programação na TV como na internet e quando passa algo que não lhe agrada ele não assiste. No questionário informou que na internet tem o hábito de jogar, baixar músicas, assistir desenhos, novelas e seriados infantis e assiste no *YouTube* desenhos e musicais infantis que não estão disponíveis na TV. Na entrevista acrescentou que tem hábito de assistir vídeos de abrir brinquedos, mencionando como exemplo os vídeos do Lucas Neto²⁰⁵, mas afirmou que nem sempre esses vídeos motivam seu desejo para comprar os brinquedos, pois isso só acontece se for algo bem legal e que ele estava querendo - e depois de ver como funciona, se gostar, compra porque tem certeza que é bom. Também revelou que além do canal de Lucas Neto também assiste *Authenticgames*, *Minecraft* e vídeos de pessoas jogando.

²⁰⁵ Lucas Neto tem um canal no *YouTube* que exibe vídeos abrindo brinquedos e comentando sobre eles. O canal pode ser acessado neste endereço eletrônico: <https://www.youtube.com/watch?v=LySmAO7nYZs>.

Esses dados pressupõem habilidade com o *tablet*, em navegar na internet e, conseqüentemente, com a tecnologia, características que têm sido atribuídas aos sujeitos denominados como *high tech* e/ou geração *Wi-Fi*. Contudo, não tem o hábito de fazer mais de uma atividade ao mesmo tempo, como usar celular, assistir TV, ouvir música, pesquisar na internet e estudar e, desse modo, não pode ser considerado um sujeito multitarefas. Mas, como acessa a essas distintas telas e plataformas pode ser descrito como um sujeito *multitelas* e *multiplataformas*.

No questionário informou que não tem perfil nas redes sociais, nunca teve acesso a propagandas nesse ambiente, não segue celebridades nessas redes e não tem canal no *YouTube*. Também revelou que não está inscrito no canal de nenhum *YouTuber* mirim ou juvenil e nunca comprou um produto motivado por um *YouTuber*. No entanto, afirmou que gostaria de ser um *YouTuber*, reiterando esse desejo na entrevista quando repetimos a pergunta e revelou que gostaria de ter um canal igual ao do Lucas Neto e ainda não fez porque não sabe fazer. Acrescentou que foi em um aniversário que o tema era *YouTube* e fez um vídeo, mas ficou muito triste porque não podia publicar visto que não tinha um canal. Esse desejo de ser um *Youtuber* supõe que gostaria de se tornar um produtor de conteúdo e não mais apenas consumidor.

Utiliza aplicativos para diversão e atividade escolar. Mas, não joga online, não faz compras nos jogos para avançar nas fases, não participa de comunidades de marcas. Nessa quarta etapa do questionário afirmou que nunca procurou informação sobre um produto na internet, uma contradição, tendo em vista que na terceira etapa do questionário afirmou que costuma procurar informações sobre um produto antes de comprá-lo, talvez não tenha entendido a pergunta nesta etapa.

CASO 02 – S09

S09 já participou de pesquisas aplicadas por colegas na escola, mas igual a nossa foi a primeira vez e gostou muito da oportunidade de interferir/opinar sobre algo envolvendo a sua faixa etária. Essa satisfação em contribuir com a nossa pesquisa também foi percebida durante a entrevista. Acessou os *links* dos questionários sozinha, solicitando a ajuda da mãe apenas quando não entendia uma pergunta, mas isso não ocorreu com muitas perguntas. Respondeu sozinha as quatro partes do questionário e no mesmo dia - não se cansou porque gostou da experiência. Seu discernimento na compreensão das perguntas também foi percebido durante a entrevista, por não apresentar dificuldade em compreender o que estava sendo perguntado.

Ao contrário, demonstrou um nível de racionalidade e maturidade superior ao esperado para sua faixa etária, inclusive nos momentos em que parecia intencionalmente desviar sua resposta do que estava sendo perguntado, como descreveremos abaixo.

1. Autodefinição e características socioculturais associadas ao consumo

S09 tem nove anos, é do gênero feminino e na entrevista se descreveu como uma pessoa legal, por não excluir uma amizade antiga quando faz novos amigos. Tem facilidade de fazer amizade, mas, às vezes, tem vergonha de se aproximar de quem não conhece, principalmente quando a pessoa tem mais idade que ela, visto que quando tem a mesma idade ou uma idade inferior a dela isso não acontece. Gosta de se maquiar e maquiar a mãe, desenhar, fazer ginástica, dançar, ouvir música, brincar de patins, cozinhar e ajudar a mãe arrumando a sala, o seu quarto e, às vezes, o do irmão. Também ajuda a mãe preparando tapioca, macarrão e salada – vale ressaltar que essa afinidade com a prática de cozinhar é uma característica das crianças e pré-adolescentes contemporâneos refletida e refratada em programas de TV dirigidos ao público infanto-juvenil.

No questionário informou que se reconhece e se veste como criança. Contudo, na entrevista se mostrou indecisa com relação a essa autodefinição, ao inicialmente ficar pensativa e posteriormente não responder diretamente a nossa pergunta, relatando exemplos de coisas que gosta de fazer, as quais envolvem tanto atividades que temos o hábito de associar tanto à práticas de crianças quanto a de pré-adolescentes. Nesse contexto, afirmou gostar de brincar e não se preocupar em se sujar durante as brincadeiras, gostar de se arrumar, usar maquiagem e arrumar o cabelo quando vai ao *shopping*. Durante sua resposta gesticulava muito com as mãos e se movimentava muito na cadeira, o que também nos levou a inferir que não estava à vontade em responder claramente o que realmente pensava sobre a sua autodefinição - talvez, pela presença da mãe. Ressaltamos que esse comportamento não parecia característico de hiperatividade como inferimos na análise do S08, pois só ocorria em determinadas perguntas e acompanhado de uma aparente indecisão na resposta, enquanto o comportamento do S08 foi contínuo e sem demonstrar essa indecisão.

Essa nossa percepção sobre S09 foi mais acentuada quando na entrevista, ao insistirmos na pergunta sobre a autodefinição, em busca de uma resposta mais específica, e ela afirmou se reconhecer “mais como criança” e em seguida voltou a demonstrar a indecisão inicial ao completar com a seguinte resposta: “Eu acho... Eu sou vaidosa. Só que... Na... É ... pré-adolescente... [não completou as frases]. Só que mais ou menos. [Continuou a gesticular

muito com os braços e corpo durante a resposta e demonstrar insegurança para responder]”. A gesticulação contínua com os braços e corpo durante a resposta, a atribuição do termo “mais” a autodefinição de criança e do termo “mais ou menos” a de pré-adolescente, a aplicação do adjetivo “vaidosa” a si, bem como os silêncios marcados pelas pausas/incompletudes na sua fala nos levaram a manter o nosso pressuposto com relação a sua indecisão com relação a identidade e/ou desconforto em responder a pergunta na presença da mãe.

Para ela, se vestir como criança é usar um *short* e uma blusa ou um vestido, o cabelo pode ser preso ou solto com tiara. Mais uma vez inferimos indecisão/inibição nos seus silêncios, gestos e ausência de resposta direta quando perguntamos como é se vestir como pré-adolescente, visto que ficou inicialmente pensativa e depois, ao invés de responder o que foi perguntado, mencionou gostar de boneca, pegando uma boneca para nos mostrar. Entendemos esse comportamento como uma fuga da resposta e, após escutarmos sobre seu gosto por bonecas, insistimos na pergunta, quando, então, descreveu que se vestir como pré-adolescente é usar roupa curta, “barriga de fora”, cabelo solto, sapatilha e maquiagem forte - mas, reconheceu que nem todo pré-adolescente usa maquiagem e se veste assim, acrescentando que alguns usam calça, tênis, camiseta e cabelo solto. Vale ressaltar que a característica “barriga de fora” foi sugerida pela mãe e acatada por ela na sua resposta.

Perguntamos se considera que se veste mais como criança ou como pré-adolescente e, passando a mão pelo cabelo e um pouco agitada, respondeu que se veste “bem mais como criança” porque não usa maquiagem forte/exagerada, afirmando que só usa pó, sombra marrom claro, *blush*²⁰⁶ e batom rosa. Aqui mais uma vez observamos um esforço em afirmar-se como criança demarcado pela expressão “bem mais” e o uso da expressão “maquiagem exagerada” para justificar que o tipo de maquiagem que usa não faz dela pré-adolescente. Contudo, esses produtos de maquiagem que usa não são culturalmente associados à crianças na nossa sociedade, por isso mais uma vez inferimos um esforço de negação da identidade de pré-adolescente. Já com relação ao uso de bijuterias apresentou neutralidade na resposta – isto é, sem relacionar a identidade de criança ou pré-adolescente, ao afirmar que não gosta de usar brincos grandes porque acha pesado e desperta muita atenção, preferindo os pequenos. Entretanto, para essa resposta também se movimentou muito da cadeira que estava sentada.

No conjunto das suas respostas percebemos um preconceito negativo relacionado a ideia estereotipada do modo de se vestir do pré-adolescente, com o qual ela afirmou enfaticamente não se identificar. Mas, em alguns momentos demonstrou uma identificação

²⁰⁶ Não usou essa expressão, mas fez um movimento com as mãos no rosto que remete para o uso desse cosmético.

parcial e em outros um esforço de negação dessa identidade. Assim, nas entrelinhas da sua fala e gestos inferimos que se reconhece como pré-adolescente, mas nem sempre se veste completamente como tal - seja ou não por vontade própria.

Na entrevista perguntamos se as coisas que uma pessoa usa/consome influenciam no que pensa sobre ela e afirmou que ao ver “uma pessoa com uma maquiagem forte, cabelo solto, um brincão, uma roupa, um *short*, uma blusa, um tênis eu acho que a pessoa quer se mostrar e eu acho isso, às vezes, muito chato”. Essas são características que ela atribuiu para definir como é se vestir como pré-adolescente e aqui associa a pessoas que “gostam de se mostrar”. Inferimos que essa ideia de exibição associado a esse modo de se vestir é um discurso que ela reproduz a partir daqueles que escuta quando quer usar um desses itens/produtos. Identificamos aqui mais um esforço em se afastar da identidade de pré-adolescente, o qual também foi observado quando completando sua resposta afirmou que se a pessoa usa uma “roupa mais infantil” considera que é mais parecida com ela.

Na entrevista quando perguntarmos o que valorizava em uma pessoa para fazer dela sua amiga afirmou que, geralmente, prefere ser amiga de pessoas que usam coisas que ela gosta, usam uma roupa mais infantil, brincam com todo mundo e de brincadeiras que ela gosta – como patins. Acrescentou que não sente vontade de se aproximar de quem se veste de forma “menos infantil”, por considerar que essa pessoa “é muito avançada, muito adolescente” e não combinará com o seu jeito. Nesses dados identificamos mais um esforço para se aproximar da identidade de criança e, simultaneamente, se afastar da identidade de pré-adolescente, apoiando-se em estereótipos negativos.

Quando questionada se já sentiu vontade de ser amiga de alguém por gostar das coisas que essa pessoa usa/consome afirmou que não, por valorizar mais o jeito da pessoa. Contudo, já sentiu vontade de comprar uma coisa nova que viu amigos usando, como, por exemplo a boneca *Lol*²⁰⁷ que quase todo mundo que ela conhece tem. Mas, não pediu para a mãe comprar porque achou muito caro “para a utilidade que teria”, demonstrando uma consciência que nos surpreendeu tendo em vista o esperado para a sua idade.

Acrescentou que mesmo alguns amigos influenciando para que pedisse a mãe para comprar a boneca *Lol* ela não pediu, por não se deixar influenciar pela opinião dos amigos com relação ao que deve comprar. Afirmou que só pede para comprar quando é algo que

²⁰⁷ No início deste capítulo quando mencionamos as bonecas *Lol* de modo meramente ilustrativo para exemplificar o modelo de educação financeira empreendedora proposta pelo consultor financeiro João Kepler Braga não imaginávamos que seria citada por um dos pré-adolescentes dos casos estudados. Como já mencionado anteriormente, trata-se de minibonecas, com menos de 10 centímetros de altura, disponíveis em vários modelos que estimula a coleção, mas custa em média R\$ 100,00.

gosta, é “mais barato”, tem uma utilidade e se realmente for precisar ou usar. Vale ressaltar que, apesar dessa ressalva, reitera sua afirmação no questionário de que se sente motivada a consumir um produto quando é indicação dos pais e dos amigos, entre outros motivos. Também afirmou que não associa a sua popularidade entre os amigos com os produtos que consome, o que infere que seus hábitos e práticas de consumo não estão diretamente relacionados a grupos sociais que participa ou intenciona participar²⁰⁸.

Nessas suas respostas identificamos um nível de consciência/racionalidade com relação ao consumo que não é comum na sua faixa etária. Contudo, presumimos que as interações interpessoais com os amigos influenciam nos seus desejos de consumo, provocando dilemas entre a razão e a emoção/prazer associados ao consumo. O modo como mencionou as *bonecas Lol* contribui para exemplificar essa nossa perspectiva, conforme a transcrição abaixo:

Pesquisadora – [...] quando você vê um amigo usando alguma coisa nova que você ainda não tem, tipo essa menina que você falou, você sente vontade de comprar?

S.09 – *Às vezes. É... quando é ... [não completa]A Lol, sabe o que é Lol? [...] eu não tenho, porque é... Eu acho que é muito caro. Quase todo mundo que eu conheço tem, só que eu não tenho porque sei que é caro e eu acho que não serve para quase nada. Só que quando eu vejo, tipo, a pessoa tá brincando de massinha, aí é uma massinha diferente e eu gostei muito de brincar com minha amiga disso, aí eu pergunto para minha mãe se dá para comprar. Se der, pronto, brigada.*

Pesquisadora – Hum, tá, então de vez em quando você se sente influenciada para consumo de algo que vê os amigos usando.

S.09 – *É, mas antes eu vejo se vou precisar mesmo, se vou usar mesmo.*

Pesquisadora – Você já comprou um produto influenciada por um amigo? Assim, olha [nome dela], eu acho que você deve comprar isso para você.

S.09 – *Não...Algumas pessoas falaram que era muito legal isso, que era para pedir para minha mãe comprar. Mas eu não pedi.*

Ao responder o questionário informou que costuma sair com os amigos para *shopping* e cinema, teatro e outros lugares, os quais na entrevista foram identificados como a pracinha, casa dos amigos e *play [playground]*. Ressaltou que não costuma ir muito ao *shopping* e cinema, indo mais para esses “outros lugares”.

No questionário informou que não recebe mesada e na entrevista revelou que não gostaria de receber porque considera que criança não precisa de mesada, demonstrando aqui mais um nível de consciência/racionalidade acima do esperado para a sua faixa etária. Contudo, informou que tem um cofrinho com o irmão onde colocam todo dinheiro que recebem. Relatou que no ano passado usaram o dinheiro para comprar massinha e já possuem um novo cofrinho. Essa informação nos leva a inferir que, talvez, gostaria de ter uma mesada, mas consciente ou inconscientemente não reconhece isso. Também informou que tem vários

²⁰⁸ Esta pergunta fez parte da terceira etapa do questionário - Interação com a mídia, mas consideramos mais apropriado deslocar a apresentação desse dado para esta análise envolvendo a relação com os pares.

amigos que recebem mesada e compram muitas coisas – ao ressaltar que os amigos compram muito reafirma o nosso pressuposto sobre o seu interesse pela mesada, o qual também é apoiado no fato dela ter gesticulado muito com as mãos durante essas respostas.

No questionário indicou que tem hábito de comprar *biscuit* de cerâmica e na entrevista acrescentou que gosta de comprar coisas com peças pequenas para montar e colecionar. Inclusive, nos mostrou umas bonequinhas nesse estilo que coleciona, apresentando cada pecinha e as opções de montagens. Fez questão de salientar que só colecionava essas bonequinhas porque não eram muito caras, o que percebemos como um esforço de demonstrar racionalidade/consciência em relação ao consumo. Essa percepção também se deu quando revelou que não coleciona figurinhas de álbum porque considera que “é muito gasto de dinheiro para depois nem usar mais”.

Perguntamos se além das bonequinhas que mostrou havia mais alguma coisa que não colecionava e gostaria de colecionar e mencionou mais uma vez as *bonecas Lol*, salientando que não coleciona porque são muito caras, mas se custassem menos colecionaria. Nessa fala reiterou o desejo por essas bonecas, evidenciado no modo entusiasmado como se referiu a elas, conforme pode ser observado na transcrição abaixo:

Pesquisadora – E além dessas bonequinhas, tem algo mais que você tinha vontade de colecionar?

S.09 – *Eu acho que a Lol, a Lol. No início, no início. Todo mundo tinha e tal e eu queria comprar. Aí eu falava mãe a Lol, a Lol. Eu não sabia que era R\$ 100,00. Quando eu soube que era R\$ 100,00...[não completou] Aí eu pensei que não valia a pena, não ia valer a pena. Se fosse, tipo, sei lá, no máximo R\$ 20,00 eu acho que eu ia querer. Essa aqui não [mostra a boneca da coleção]. Era barata, só que agora não vende mais.*

A respeito da sua relação com as marcas, revelou, tanto no questionário quanto na entrevista, que não se preocupa muito com a marca ao comprar uma roupa ou outro tipo de produto, mas em gostar e se vai usar por atender as suas necessidades – entendemos que ela se refere a utilidade prática do produto. Nesse momento, pegou um estojo que ganhou de lembrancinha de aniversário para exemplificar que se estivesse em uma loja ela compraria mesmo sem marca pelas divisões que ele tem, possibilitando colocar muitas coisas. Mas, se fosse um estojo de marca e pequenino ela não compraria porque não iria usar [porque não caberia muita coisa]. Também afirmou que não tem uma marca do coração, não gosta de usar roupas com marca visível, não fica atenta ao nome das marcas de roupa e outros produtos quando faz compras e não acha importante ter roupa de marca. O conjunto dessas informações infere que não mantém relação afetiva com as marcas e, conseqüentemente, que a marca do produto não é um fator potencialmente influente nas suas motivações e decisões de consumo.

No questionário também indicou a utilidade prática do produto como um aspecto que pesa na sua motivação e decisão para a compra, além do seu gosto pessoal, preço, benefícios e já conhecer o produto. Na entrevista a utilidade prática e o seu gosto pessoal foram os aspectos mais destacados como motivadores de consumo e influenciadores nas decisões de compra. Esse destaque para a utilidade prática sugere que ela valoriza mais o valor de uso do produto do que o seu valor simbólico. Já a indicação do gosto pessoal infere um consumo mais pautado no individual do que no coletivo, o que já foi também percebido quando afirmou que não se deixa influenciar pela opinião dos amigos com relação ao que deve consumir/comprar.

O nível da sua relação com as marcas também foi observado ao revelar no questionário que seu material escolar não possui estampa de personagens e afirmar a mesma coisa na entrevista, nos mostrando os seus estojos e mochila. Percebemos que conhece as marcas e o valor comercial que possuem ao mencionar que um dos estojos é da *Kipling* e que só tem porque foi presente de uma amiga que trouxe dos Estados Unidos, salientando que lá não foi caro. Afirmou também que nunca entrou na loja dessa marca, o que nos levou a supor que, talvez, ela estabeleça uma relação afetiva mediana com as marcas, valorizando produtos de marca, mas consciente ou inconscientemente negue essa relação.

Na entrevista informou que suas emoções não influenciam no seu desejo para o consumo – isto é, estar triste ou feliz não influencia na sua vontade de comprar. Também afirmou que não se cansa logo do que compra, o que supõe que não costuma comprar por impulso ou compulsão; e, conseqüentemente, suas relações nas dimensões do consumo são mais racionalizadas.

Não sabia o que significa ser uma pessoa consumista, mas após explicarmos afirmou que não é consumista, justificando que só compra ou pede para comprar aquilo que precisa. Mas, tem amigos que considera consumistas porque exageram muito no que consomem e compram tudo que está na moda. Cita como exemplo uma amiga que exagera muito no consumo, conforme transcrevemos abaixo:

S.09 – Teve uma menina que eu achava que ela era muito rebelde. Ela comprava muita coisa. A casa dela... É tinha duas casas que era o pai e a mãe separado. Aí ela usava muita coisa. Só que eu achava que ela era muito legal pelo jeito, mas eu acho que ela exagera muito. A casa dela era, tipo, cheia de coisa, mas não era, tipo, cheia de boneca, cheia de coisa. Normalmente, ela não usa maquiagem, só que a roupa dela também. Quando Furby estava na moda, aí ela tinha Furby. Tudo que está na moda aí ela vai e compra.

Identificamos nos relatos sobre seu envolvimento com as marcas e a respeito do consumismo a mesma racionalidade/consciência e autonomia na relação com o consumo

percebida em outros momentos da entrevista. Contudo, inferimos uma ausência de autonomia nas suas decisões de consumo por afirmar que é, geralmente, a sua mãe que escolhe as roupas, sapatos e acessórios que consome.

Quando perguntamos no questionário o que compraria se tivesse um bônus de R\$ 1.000,00 indicou roupas e sapatos, comida/lanches, DVD e livros, brinquedos, bijuterias, cosméticos (maquiagem). Essa preferência/desejo por esses produtos foi reiterada ao afirmar a ter o hábito de ler livros infanto-juvenis e indicar as lojas de roupas, sapatos, brinquedos, esportes e livrarias como as que tem hábito de entrar quando vai ao *shopping*, mesmo que não seja para comprar nada, sendo as lojas de brinquedos as que ela mais tem hábito de entrar.

Na entrevista quando repetimos a pergunta sobre o que faria com o bônus de R\$ 1.000 o brinquedo foi o primeiro produto que indicou, salientando que compraria a Barbie e outras bonecas, uma resposta que poderia contribuir para validar sua identidade de criança se em seguida não mencionasse que compraria uma bolsa - um acessório que, geralmente, é objeto de desejo de pré-adolescentes. Acrescentou que não seria da *Kipling* e sim uma bolsa que gostasse, reiterando que não se importava com marcas.

Inferimos que essa observação teve a intenção de reforçar o seu “distanciamento” do universo pré-adolescente e das relações com o consumo, visto que já havia dito não se importar com as marcas, e com a marca *Kipling* especificamente quando mencionou o estojo dessa marca que ganhou de uma amiga. Contudo, percebemos a observação que fez de modo contrário ao que ela pareceu pretender, principalmente após acrescentar que também compraria coisas para enfeitar o seu quarto que a mãe está decorando, por consideramos ser esse também um desejo de consumo mais pré-adolescente.

Quando questionada se não compraria também roupas e sapatos com esse bônus de R\$ 1.000,00 afirmou que não porque já tinha muitos e não gastaria dinheiro com esses produtos, demonstrando, mais uma vez, uma consciência/racionalidade com relação ao consumo que, geralmente, não é característica dessa faixa etária. Esses extremos, marcados por preferências de consumo de criança e pré-adolescente, reiteram a nossa perspectiva de que ela ainda não tem uma identidade totalmente definida, mas que, consciente ou inconscientemente, está mais próxima da identidade de pré-adolescente.

2. Influência dos pais

No questionário informou que apenas o seu pai trabalha e que têm o hábito de sair com o pai e a mãe todos os finais de semana para cinema, teatro, parques, praia, *shopping*, visitar

família e amigos, *fast food* (tipo McDonalds), restaurantes e *pizzarias*, o que infere que a jornada de trabalho do pai não implica em ausências nessa relação familiar. Esses lugares que tem o hábito de ir supõem que os pais são influenciadores potenciais na formação dos seus hábitos e práticas de consumo. Contudo, na entrevista acrescentou que vai poucas vezes ao cinema e mais vezes ao supermercado e a pracinha com a mãe para passear com a sua cadela e/ou brincar com os amigos.

Não costuma pedir para os pais comprarem muita coisa quando os acompanha ao supermercado ou ao *shopping*, mas indicou que, geralmente, pede para comprar brinquedos, material escolar e roupas, o que consideramos “muita coisa”, revelando que ela não possui uma ideia realista sobre o nível das suas demandas de consumo. Mas, seus pais não compram tudo o que pede, o que infere a mediação dos pais nas relações que estabelece nas dimensões do consumo. Geralmente, para convencer os pais a comprarem algo que quer muito negocia e cita exemplos de amigos que possuem, mas aceita se não podem comprar.

Seus pais também nem sempre compram os produtos na marca e quantidade que ela pede, às vezes compram um pouco mais exagerado do que foi pedido e outras vezes compram menos. Tem o hábito de opinar sobre produtos de consumo familiar, mas apenas no supermercado e nas roupas que a mãe compra para si, sendo a sua opinião considerada na maioria das vezes. Acrescentou que às vezes os pais compram coisas para a casa que ela acha que não precisava, como móveis, por exemplo.

3. Interação com a mídia

No questionário informou que assiste TV fechada (*Disney Channel, Nickelodeon, Multishow, etc*) e *Netflix*), durante menos de 2 horas por dia e o que mais gosta de assistir são seriados, o que supõe uma menor exposição à propaganda, visto que a exibição de propagandas na TV fechada é menor em relação a TV aberta e a *Netflix* não exhibe propagandas. Na entrevista revelou que os pais só permitem que assista TV na sexta-feira, no sábado e no domingo. Às vezes permite que assista durante a semana, dependendo do comportamento, se já tiver terminado as atividades, se tiver muito tempo sem assistir TV ou quando é uma programação que ela estava desejando muito assistir.

Contudo, não é muito frequente seus pais liberarem para assistir antes do final de semana, porque seus pais não gostam muito dessa “interação com a tecnologia” [expressão usada por ela]. Assim, geralmente, no tempo livre fica mais desenhando ou brincando de boneca até a hora de ir para a escola [ela estuda pela tarde]. Afirmou que seus pais controlam

o tempo que assiste TV, fica na internet, usa o celular e joga games, o que pressupõe que seus pais mediam suas interações com as mídias/tecnologias.

No questionário e na entrevista afirmou que não tem preferência por produtos com personagem, o que pressupõe que a Indústria Cultural não é um influenciador potencial nas suas motivações e desejos de consumo. Os produtos que tem o hábito de comprar não anunciam na TV, internet e jornais e sim em outras mídias. Acrescentou que os produtos que vê nas novelas, propagandas, programas de TV e internet não despertam muito o seu desejo para consumi-los, afirmando que esse desejo é mais despertado pela exposição do produto nas lojas e supermercados.

Informou no questionário que já comprou um produto que viu a propaganda na TV e lembra de propagandas que despertaram seu desejo para o consumo de um produto, mas nem sempre acredita no que diz as propagandas e tem o hábito de procurar informações sobre um produto antes de comprá-lo. Na entrevista reiterou essa informação ao afirmar que já pediu aos pais para comprarem produtos que viu a propaganda na TV, mas salientou que isso não é muito frequente. Acrescentou que quando vê na propaganda algo que gosta muito chama os pais para ver, mas eles não costumam comprar tudo o que ela pede, seja porque é muito caro, porque esquecem ou porque, às vezes, ela também esquece e não pede mais. O conjunto desses dados revela a influência da comunicação mercadológica nas suas motivações e decisões de consumo – especialmente a comunicação midiática, mas uma influência que não é absoluta, visto que é perpassada por uma recepção ativa e crítica envolvendo a identificação ou não com o produto anunciado e com o que está sendo comunicado.

Quando perguntamos sua opinião sobre o projeto de lei em andamento para a regulação das propagandas durante a programação infantil, a princípio achou legal porque entendeu que a proposta seria apenas para não ter a propaganda interferindo na programação, acrescentando que considera chata essa interrupção pela propaganda e quando ocorre, geralmente, vai beber água ou fazer outra coisa. Mas, em seguida achou que isso não seria certo, após explicarmos que o projeto não estava preocupado com a propaganda interromper a programação que estava assistindo e sim na exposição a informação sobre produtos para evitar que sentisse vontade de comprar/consumir.

4. Usos da tecnologia

No questionário informou que não tem *smartphone* e não usa o dos pais, mas acessa a internet através do computador, diariamente, em ambiente privado, da escola, por conexão 3G

ou 4G, menos de duas horas/dia. Na primeira análise que fizemos desses dados pressupomos que em casa ela não utilizava nenhum outro dispositivo dos pais para acessar a internet, o que não foi confirmado na entrevista, visto que, ao repetimos a pergunta, informou que usa o *smartphone* da mãe e o computador do pai, poucas vezes, para fazer pesquisas da escola. Mas, às vezes, também usa o *smartphone* da mãe para ver vídeos no *YouTube Kids* ou jogar. O conjunto desses dados infere sua habilidade com os dispositivos utilizados, em navegar na internet e, conseqüentemente, com a tecnologia, características que têm sido atribuída aos sujeitos denominados como *high tech*.

Consideramos importante ressaltar que para não lhe causar desconforto optamos por não perguntar na entrevista porque no questionário informou não usar os dispositivos dos pais. Mas, pressupomos que isso ocorreu porque esse uso é limitado a atividades escolares, acesso a *YouTube Kids* e para jogar, não explorando as outras opções e espaços de interação na internet, visto que ao longo da entrevista demonstrou entender o acesso à internet como algo maior que o que tem hábito de fazer com os dispositivos dos pais, como, por exemplo, interações nas redes sociais e com os vídeos do *YouTube*, hábitos que ela não tem. Também inferimos que isso ocorreu por não usar com muita frequência o dispositivo dos pais em casa, o que foi salientado quando utilizou a expressão “poucas vezes” ao reiterar que não tinha celular, conforme transcrevemos abaixo:

S.09 – [...] Eu quase nunca acesso o *YouTube*. Tem o *YouTube Kids* que é no celular de minha mãe que às vezes ela me dá. Eu jogo e às vezes eu coloco no *YouTube Kids* que nem música aparece. A gente pesquisa uma música e aparece só música de bebê. Aí, aparece vídeo, só que não aparece nada que é ruim para criança. Nunca acesso o *YouTube*. [...] Eu uso o celular de minha mãe quando eu faço pesquisa e o computador de meu pai quando ele tá aqui, porque de dia, quando eu faço atividade, meu pai quase nunca está aqui. Aí eu fico com minha mãe fazendo a atividade. Aí, eu: “mãe, eu tenho uma pesquisa, você me empresta o celular?” Às vezes ela está no *WhatsApp* e eu espero e depois ela me dá. Aí ela fica do meu lado e eu pesquiso. Porque eu não tenho celular, eu uso só o de meus pais poucas vezes. [pausa longa] Eu acho que eu não estou na idade de ter celular.

Pesquisadora – E qual é a idade para ter celular?

S.09 – Eu acho que com 14 anos.

Pesquisadora – Por quê?

S.09 – Porque a pessoa precisa mais do celular.

Na entrevista salientou que sua interação com o *smartphone* da mãe e com a internet é sempre mediada pela presença e acompanhamento dos pais, ocorrendo algumas vezes até na cozinha para que a mãe possa acompanhar o que está pesquisando no Google e os vídeos que está assistindo. Mas o pai também faz essa mediação quando está em casa, ficando ao seu lado enquanto ela usa o seu computador. Todavia, essa interação é mais acompanhada pela mãe porque está mais frequentemente em casa.

Ela parece não se importar com esse controle/mediação dos pais do uso do celular e acesso à internet, visto que nesse momento da entrevista reiterou que não tem celular e considera que não tem idade para ter um, considerando que 14 anos é a idade ideal porque é quando a pessoa precisa mais do celular, conforme pode ser observado ao final da transcrição acima. Talvez, por isso, apesar de não possuir o próprio *smartphone*, afirmou no questionário que nunca pediu um de presente no Natal e/ou no aniversário. Contudo, na entrevista salientou que a maioria dos amigos tem celular.

Na entrevista afirmou que não assiste ao *YouTube* porque considera que não é apropriado para criança, justificando que não há controle sobre o próximo vídeo que será exibido após aquele que está assistindo. Apesar de considerar que já tem consciência para lidar com a situação, acha chato quando isso acontece. Vale ressaltar que aqui também percebemos a sua racionalidade/consciência com relação ao consumo de conteúdo.

Utilizando o *smartphone* da mãe, assiste apenas as programações do *YouTube Kids*, como canais de *YouTuber* Mirim, canais educativos, vídeos de desenho – de pessoas desenhando, vídeos de *slime* (massinha)²⁰⁹ e vídeos de artesanato. Mas, às vezes, tem acesso aos vídeos do *YouTube* na casa das amigas. Não está inscrita em nenhum canal de *YouTuber* mirim ou juvenil, nunca comprou nenhum produto motivado por um *YouTuber* e não gostaria de ser um *YouTuber* porque entende que ter um canal exige esforço/trabalho diário para ganhar *likes*, o que acha cansativo, além de considerar não ter idade para isso.

Apesar de gostar de brinquedos, informou na entrevista que não assiste a vídeos de abrir brinquedos (*unboxing*) porque acha chato. Assistiu uma vez ao vídeo do Lucas Neto²¹⁰ porque estava na casa de uma amiga, mas não gostou. Não tem perfil nas redes sociais e nem interesse em ter. Logo, nunca teve acesso a propagandas nesses ambientes, não segue celebridades, não tem canal no *YouTube*. Como não tem celular, não usa o *WhatsApp*, mas quando precisa enviar algo para as amigas é a mãe que faz essa mediação, enviando para a mãe da amiga.

Não tem o hábito de fazer mais de uma atividade ao mesmo tempo, como usar celular, assistir TV, ouvir música, pesquisar na internet e estudar. Desse modo, não pode ser considerada como um sujeito multitarefas. Mas, como acessa a essas diferentes telas e plataformas pode ser definida como um sujeito multitelas e multiplataformas. Não usa

²⁰⁹ Exemplo de um vídeo de *slime* disponível em: <https://goo.gl/jJSSDR>. Acesso em set. 2018

²¹⁰ Lucas Neto tem um canal no *YouTube* que exhibe vídeos abrindo brinquedos e comentando sobre eles. O canal pode ser acessado neste endereço eletrônico: <https://www.youtube.com/watch?v=LySmAO7nYZs>.

aplicativos, não joga online, não faz compras nos jogos, não participa de comunidades de marcas, mas já procurou informação sobre um produto na internet.

CASO 03 – S10

S10 já participou de pesquisas como essa nossa realizadas pelas amigas da mãe e afirmou que gosta de participar porque se sente importante por dar sua opinião. Não teve dificuldade para acessar os *links* do questionário e nem para compreender e responder as perguntas. As quatro partes do questionário foram respondidas no mesmo dia e não se sentiu cansada porque gostou de responder. Durante a entrevista também não apresentou dificuldade em compreender o que estava sendo perguntado e demonstrou que estava gostando de contribuir com a nossa pesquisa.

1. Autodefinição e características socioculturais associadas ao consumo

S10 tem dez anos, é do gênero feminino e se descreve como uma pessoa legal, comunicativa, que gosta de fazer amizades, de música, dançar, ler livros, assistir a filmes e séries. Se reconhece e se veste como pré-adolescente, porque não se considera mais criança em virtude da sua idade. Para ela se vestir como criança é usar *short*, camiseta, vestido mais curtinho, brincos pequenos, cabelo preso ou solto e enfeites no cabelo. Já se vestir como pré-adolescente é usar calça jeans, camiseta, tênis, mas também blusas de amarrar, *short*, vestidos, rasteirinha, sapatilha, brincos grandes e maquiagem, mas pouca maquiagem.

No questionário informou que não costuma sair com os amigos e na entrevista acrescentou que não tem hábito de sair com os amigos para *shopping* e cinema, vai apenas a pracinha, para casa deles ou fica no *play [playground]*, o que nos levou a inferir que no questionário afirmou não sair com os amigos porque associou a ida a lugares que não tem hábito de ir. Quando na entrevista perguntamos o que valoriza em uma pessoa para fazer dela seu amigo a primeira característica que indicou foi que a pessoa tem que ser legal, acrescentando que não pode ser uma pessoa metida e deve gostar das mesmas coisas que ela.

Na entrevista também revelou que nunca sentiu vontade de ser amiga de uma pessoa só por gostar das coisas que ela usa, porque o mais importante para ela é a pessoa e não o que ela tem. Pelo mesmo motivo, salientou que as coisas que uma pessoa tem e usa não influenciam no que pensa sobre ela. Quando questionamos se já sentiu vontade de comprar alguma coisa que viu o amigo usando afirmou que já aconteceu algumas vezes, mas fez

questão de salientar que foi apenas porque gostou e não para “imitar”. Não associa a sua popularidade entre os amigos com os produtos que consome, o que infere que seus hábitos e práticas de consumo não estão diretamente associados a grupos sociais que participa ou intenciona participar²¹¹.

No questionário informou que não recebe mesada e na entrevista declarou que gostaria de receber e compraria roupas, brinquedos, livros, canetas coloridas e lanches. Acrescentou que alguns amigos recebem mesada. Revelou que gosta de ler livros infantis e comprar produtos com estampas *comics* (super heróis), mas seu material escolar não tem estampa de personagem. Na entrevista afirmou não ter o hábito de colecionar figurinhas de álbum, mas coleciona canetas coloridas.

No questionário indicou que se tivesse um bônus de R\$ 1.000,00 compraria roupas, sapatos, telefone celular, computador e viagens. Repetimos a pergunta na entrevista e reiterou que compraria roupas, sapatos e celular, mas também acrescentou brinquedos, salientando as bonecas *Lol*. A preferência por esses produtos é reiterada ao informar no questionário e na entrevista que sempre que vai ao *shopping* tem o hábito de entrar nas lojas de roupa, livrarias e lojas de brinquedo.

No questionário informou que se sente motivada a consumir um produto quando acha bonito, vê na internet, entre outros motivos. Mas é o preço e a marca que mais influenciam no momento da compra - sendo os acessórios do produto o que interfere na sua escolha em comparação aos demais produtos, o que infere sua preferência por produtos multifuncionais. Na entrevista reitera essas informações, afirmando que a utilidade que o produto terá para ela e o seu gosto pessoal também pesam na sua escolha por um produto em comparação a outro, e que também se sente motivada a consumir um produto quando o vê na exposição de uma loja e considera que parece com ela, com o seu gosto. Complementou que às vezes também se interessa por produtos que vê nas propagandas da TV ou quando vê algum amigo usando algo que acha legal.

No questionário informou que não se cansa logo do que compra, o que supõe que não costuma comprar por impulso. Na entrevista reiterou que as emoções também não influenciam seu desejo de comprar/consumir, pois estar triste e alegre não interfere na sua vontade de comprar. Não se considera uma pessoa consumista, mas afirmou que tem amigos que são muito consumistas, porque sempre estão usando alguma coisa nova. Quando pedimos para descrever o que seria uma pessoa consumista salientou que a professora já havia

²¹¹ Esta pergunta fez parte da terceira etapa do questionário - Interação com a mídia, mas consideramos mais apropriado deslocar a apresentação desse dado para esta análise envolvendo a relação com os pares.

abordado o tema na escola e associou a “uma pessoa que compra muita coisa o tempo todo e às vezes nem precisava”.

No questionário indicou que, geralmente, é ela que escolhe as roupas, sapatos e acessórios que consome/compra, o que pressupõe autonomia nas decisões de consumo. Também revelou que tem uma marca do coração, gosta de usar roupas com marca visível, mas não acha importante ter roupa de marcas e não fica atenta ao nome das marcas dos produtos quando faz compras. Na entrevista repetimos a pergunta e reforçou esse nível de relação com as marcas ao reafirmar que no momento da compra não se preocupa muito com a marca e sim se gostou do produto, o que supõe que a sua relação afetiva com as marcas não é potencialmente forte a ponto de influenciar nas suas motivações e decisões de consumo.

2. Influência dos pais

Seus pais trabalham e têm o hábito de sair com ela nos finais de semana para cinema, teatro, parques, praia, *shopping*, visitar família e amigos, *fast food* (em especial o *McDonalds*), restaurantes e *pizzarias*. Na entrevista reiterou parcialmente essa informação ao especificar *pizzarias*, *shopping*, praia, cinema como os lugares que mais tem hábito de ir. O que nos levou a inferir que a jornada de trabalho dos pais não implica em ausências nessa relação familiar e que esses lugares que tem o hábito de ir supõe os pais como influenciadores potenciais na formação dos seus hábitos e práticas de consumo.

Afirmou no questionário que quando acompanha os pais ao supermercado ou ao *shopping* sempre pede para comprar muita coisa, principalmente produtos para lanche como biscoito, iogurte, chocolate, achocolatado, refrigerante, etc., livros infanto-juvenis e roupas, o que indica uma ideia realista sobre o nível das suas demandas de consumo. Na entrevista reiterou essas informações ao afirmar que sempre pede aos pais para comprar coisas que gosta, principalmente no supermercado, e às vezes seus pais compram o que que ela pede e outras vezes não. Também informou que nem sempre compram da marca e na quantidade que ela pede, só compram se não for caro, no seu aniversário e no Natal. Acrescentou que, geralmente, negocia para convencer os pais a comprarem algo que quer muito e que não tem o hábito de opinar sobre os produtos de consumo familiar. O conjunto desses dados revela a mediação dos pais nas relações que ela estabelece nas dimensões do consumo.

3. Interação com a mídia

No questionário afirmou que assiste TV fechada (*Disney Channel, Nickelodeon, Multishow, etc*), TV aberta e *Netflix*, durante 2 a 4 horas/dia, e o que mais gosta de assistir são desenhos, filmes, novelas, seriados e videoclipes, o que supõe uma exposição mediana à propaganda, visto que a exibição de propagandas na TV fechada é menor em relação a TV aberta e na *Netflix* não existe essa exposição. Os produtos que vê nas novelas, propagandas, programas de TV e internet às vezes despertam a sua vontade para consumi-los, mas seu desejo por um produto é mais despertado por propagandas, quando considera que o produto se parece com ela e/ou pode deixá-la mais bonita, o que foi reiterado na entrevista. Mas, como afirmou que não tem preferência por produtos com personagem, pressupomos que a Indústria Cultural não é um influenciador potencial nas suas motivações e desejos de consumo.

No questionário informou que seus pais controlam o tempo que assiste TV, fica na internet e usa o celular. Na entrevista acrescentou que durante a semana só pode assistir à TV e usar o celular depois que termina as atividades da escola, mas não por muito tempo. Contudo, no final de semana é mais liberado e pode ficar mais tempo no celular e assistindo a TV. Esses dados pressupõem que seus pais mediam suas interações com a TV, o celular e, conseqüentemente, com a internet.

Afirmou que os produtos que tem o hábito de comprar anunciam na TV, internet e em outras mídias. Também declarou que já comprou um produto que viu a propaganda na TV e que lembra de propagandas que viu na TV e que despertaram seu desejo para o consumo do produto anunciado. Contudo, salientou que nem sempre acredita no que diz as propagandas e que tem o hábito de procurar informações sobre um produto antes de comprá-lo. O conjunto desses dados revela a influência da comunicação mercadológica nas suas motivações e decisões de compra, mas uma influência que não é absoluta, visto que é perpassada por uma recepção ativa e crítica envolvendo a identificação ou não com o produto anunciado e com o que está sendo comunicado.

Na entrevista, após explicarmos sobre o projeto de lei em andamento para regulação da propaganda durante a programação infantil, perguntamos sua opinião sobre essa proposta e declarou que, apesar de não gostar das interrupções no meio de uma programação, acha importante ter acesso a propagandas de produtos para sua faixa etária, para conhecer as novidades, o que inferimos que não concorda com a proposta desse projeto.

4. Usos da tecnologia

No questionário afirmou que tem *smartphone* e que já havia pedido esse dispositivo de presente no Natal e no aniversário. Informou que acessa a internet diariamente, de 2 a 4 horas/dia, em ambiente privado, de casa, por conexão 3G ou 4G, através do *tablet*, *smartphone* e *notebook*, utilizando mais o *tablet*, informação que foi reiterada na entrevista. Seus pais permitem que use o *smartphone* sem a companhia deles para assistir vídeos, filmes, programas, séries, comprar jogos e aplicativos. O que pressupõe que não há uma mediação efetiva dos seus pais nas interações com esse dispositivo e, conseqüentemente, com relação ao que acessa na internet. Contudo, na entrevista acrescentou que os pais orientam sobre o que não deve acessar na internet e os cuidados que deve ter.

No questionário indicou que na internet tem o hábito de realizar pesquisas por curiosidade, jogar, assistir a programação do Netflix, baixar aplicativos, assistir a vídeos no *YouTube*, assistir a canais de *YouTuber* Mirins e *Teen*, *games Minecraft (gameplays e vlogs de games)*. Na entrevista reiterou essas informações, acrescentando que também realiza pesquisas no Google para atividades da escola. Relatou que durante a semana os pais só permitem o acesso à internet e uso do celular quando termina suas atividades escolares. Essas informações pressupõem habilidade com os dispositivos móveis utilizados, em navegar na internet e, conseqüentemente, com a tecnologia, características que têm sido atribuídas aos sujeitos denominados como *high tech* e/ou geração *Wi-Fi*.

Costuma fazer mais de uma atividade ao mesmo tempo, como usar celular, assistir TV, ouvir música, pesquisar na internet e estudar, mas não tantas atividades simultaneamente. Contudo, ainda assim pode ser considerada como um sujeito multitarefas, visto que faz mais de uma atividade ao mesmo tempo. Também pode ser considerada um sujeito *multitelas e multiplataformas* por sua habilidade em interagir com múltiplas telas e plataformas.

No questionário informou que não tem perfil nas redes sociais, nunca teve acesso a propagandas nessas redes, não segue celebridades e não tem canal no *YouTube*. Mas, está inscrita em canais de *YouTuber* mirim ou juvenil e já comprou produto motivado por um *YouTuber*. Entretanto, na entrevista acrescentou que gostaria de ter perfil no *Facebook* e *Instagram*, salientando que alguns amigos têm. Também reiterou que gostaria de ser uma *YouTuber* para publicar dicas sobre brinquedos, moda, coisas que gosta de fazer e outras coisas. Esses dados supõem o desejo em torna-se uma produtora de conteúdo e não mais apenas consumidora. Usa aplicativos para diversão e para atividades escolares, joga online,

mas não faz compras nos jogos. Não participa de comunidades de marcas, contudo já procurou informação sobre um produto na internet.

CASO 04 – S11

Essa foi a primeira pesquisa que S11 participou e gostou da experiência. Na etapa do questionário acessou os *links* sem dificuldade e respondeu a todas as perguntas sozinho, só precisou de ajuda para responder a poucas perguntas que não entendeu o que estava sendo perguntado. As quatro partes do questionário foram respondidas no mesmo dia e não se sentiu cansado porque estava gostando de responder. Durante a entrevista também percebemos sua satisfação em participar e que não teve dificuldade em compreender o que perguntávamos.

1. Autodefinição e características socioculturais associadas ao consumo

S11 tem 11 anos, é do gênero masculino, se reconhece como criança, mas gosta mais de se vestir como pré-adolescente, o que nos leva a inferir que, apesar de indicar se considerar criança, se define como pré-adolescente. Essa nossa inferência foi reiterada na descrição que fez sobre os modos de se vestir como criança e como pré-adolescente. Para ele se vestir como criança é usar camiseta, *short* e “sandálias de acender” e se vestir como pré-adolescente é usar bermudas, calça jeans, camiseta, tênis, acrescentando ser igual como ele se veste.

Se descreve como uma pessoa que gosta de fazer amizade, assistir filmes, ler livros e estudar. No questionário indicou que não costuma sair com os amigos e ao repetimos a pergunta na entrevista informou que fica com os amigos mais pelo bairro, acrescentando que não costuma ir ao cinema e *shopping* com eles. Quando perguntamos na entrevista o que mais valorizava em uma pessoa para fazer dela seu amigo afirmou que era o “jeito dela, se não é uma pessoa metida”.

Para ele as coisas que uma pessoa usa/consome não influenciam no que pensa sobre ela, reiterando que não se preocupa com isso e sim como “o modo de ser da pessoa”. Afirmou também que nunca sentiu vontade de se aproximar de uma pessoa pelas coisas que ela usa/consome e que nunca comprou um produto só porque foi indicado por um amigo. Explicou que pode até pensar em comprar um produto que um amigo indicar, mas só irá comprar se gostar e não apenas porque indicou. Reiterando essa informação declarou que já sentiu vontade de comprar algo que viu um amigo usando porque gostou.

Não recebe mesada, mas gostaria de receber e compraria lanches, livros, brinquedos e roupas. Acrescentou que alguns dos seus amigos recebem mesada. Tem o hábito de comprar figurinhas de álbuns, cartas do Pokémon e carinhos [mostrou uma coleção de carrinhos da *Hot Wheels*]. Gosta de ler livros infanto-juvenis e quando vai ao *shopping* sempre passa nas livrarias para ver os livros. No questionário indicou que seu material escolar tem estampa de personagem e na entrevista informou que sua mochila e estojo são do *Batman*.

No questionário informou que se tivesse um bônus de R\$ 1.000,00 compraria roupas, sapatos, telefone celular, computador, vídeo game, comida/lanches, DVD e livros, brinquedos, games, viagens, outros, o que indica sua preferência para o consumo desses produtos, a qual é ratificada ao informar loja de roupas, sapato, brinquedos, esportes e livraria como as lojas que tem hábito de frequentar. Quando repetimos essa pergunta na entrevista reiterou sua preferência por brinquedos, livros e celular ao listar esses produtos.

No questionário indicou que o preço é o que mais influencia no momento da compra de um produto, mas se sente mais motivado a consumir um produto quando acha bonito. Na entrevista acrescentou que já sentiu vontade de comprar um produto que viu um amigo usando porque gostou e achou parecido com ele. Complementou que algumas coisas que vê na propaganda também despertam seu desejo, mas apenas se for algo que ele goste ou que esteja precisando, não sendo com qualquer produto que sente essa vontade/desejo.

Não se cansa logo da compra, o que supõe que não costuma comprar por impulso. Na entrevista afirmou que estar triste ou alegre não influencia na sua vontade de comprar, porque esse desejo só acontece se gostar do produto. Perguntamos se sabia o que significava ser uma pessoa consumista e afirmou que sim, associando ao consumo em exagero e de coisas que muitas vezes a pessoa não precisava comprar. Acrescentou que a professora já havia falado sobre consumismo. Ao indagarmos se ele se considerava uma pessoa consumista, afirmou que sim, justificando que está sempre querendo comprar uma coisa nova, diferente, mesmo sem estar precisando. Também informou que tem amigos consumistas como ele e outros que não são tão consumistas.

No questionário informou que, geralmente, é ele quem escolhe as roupas, sapatos e acessórios que consome, o que pressupõe autonomia nas decisões de consumo. Tem uma marca do coração, gosta de usar roupas com marca visível, fica atento ao nome das marcas de roupa quando faz compras e acha importante ter roupa de marca. O que supõe uma relação afetiva forte com as marcas e, conseqüentemente, que a marca do produto é um fator potencialmente influente nas suas motivações e decisões de consumo. O que mais pesa na sua

escolha por um produto é a utilidade que ele tem, o que sugere que valoriza mais o valor de uso do produto do que o seu valor simbólico.

2. Influência dos pais

Seus pais trabalham e nunca saem com ele nos finais de semana, o que infere que a jornada de trabalho dos pais tem implicado em ausências nessa relação familiar e, conseqüentemente, que não têm participado da formação dos seus hábitos e práticas de consumo. Repetimos a pergunta na entrevista e retificou que às vezes vai ao supermercado ou ao *shopping* com a mãe, confirmando a informação dada no questionário sobre a ida a esses lugares, ao afirmar que não pede para os pais comprarem muita coisa quando os acompanha ao supermercado ou ao *shopping*. Contudo, no questionário indicou que pede para comprar produtos para lanche (biscoito, iogurte, chocolate, achocolatado, refrigerante, etc.) e roupas, o que indica que possui uma ideia realista sobre o nível das suas demandas de consumo. Na entrevista acrescentou que também pede para comprar material escolar, salientando canetas, caderno e mochila.

Afirmou no questionário que às vezes seus pais compram o que que pede, o que supõe a mediação dos pais nas relações que ela estabelece nas dimensões do consumo. Mas, na entrevista ressaltou que nem sempre os pais compram na marca e na quantidade que ele pede, salientando que só compram se não for muito caro. Geralmente, para convencer os pais a comprarem uma coisa que quer muito apenas pede. Não tem o hábito de opinar sobre outros produtos de consumo familiar.

3. Interação com a mídia

No questionário indicou que não tem o hábito de assistir TV, mas quando assiste é por menos de 2 horas por dia, e o que mais gosta de assistir são esportes e novelas. Contudo, não informou se assiste TV aberta, fechada ou *Netflix* e, desse modo, apenas com esse dado não foi possível inferir o nível de exposição à propaganda. Contudo, na entrevista acrescentou que assiste mais TV fechada e *Netflix*, o que supõe uma menor exposição à propaganda, visto que a exibição de propagandas na TV fechada é menor em relação a TV aberta e a *Netflix* não exhibe propagandas. No questionário informou que seus pais controlam o tempo que usa o celular, o que pressupõe que seus pais mediam suas interações com esse dispositivo. Na

entrevista acrescentou que os pais também controlam o tempo que assiste TV, mas esse controle é só durante a semana, porque no final de semana é livre.

No questionário revelou que não tem preferência por produtos com personagem, o que pressupõe que a Indústria Cultural não é um influenciador potencial nas suas motivações e desejos de consumo. Também informou que os produtos que tem o hábito de comprar anunciam na TV e internet. Acrescentou que os produtos que vê nas novelas, propagandas, programas de TV e internet despertam a vontade para consumi-los, mas salientou que seu desejo por um produto é mais motivado pela exposição nas lojas e supermercados e quando considera que pode deixá-lo mais bonito, o que também foi reiterado na entrevista. Mas, no questionário assegurou que não associa a sua popularidade entre os amigos com os produtos que consome, o que infere que seus hábitos e práticas de consumo não estão diretamente associados a grupos sociais que participa ou intenciona participar²¹².

No questionário declarou que já comprou um produto que viu a propaganda na TV e que lembra de propagandas que despertaram seu desejo para o consumo do produto anunciado. Na entrevista relatou que sempre que vê na TV ou nas lojas alguma coisa que gosta ele pede para a mãe, mas isso só acontece se gostar muito. Contudo, afirmou no questionário que nem sempre acredita no que diz as propagandas e que tem o hábito de procurar informações sobre um produto antes de comprá-lo. O conjunto desses dados revela a influência da comunicação mercadológica nas suas motivações e decisões de consumo, mas uma influência que não é absoluta, visto que é perpassada por uma recepção ativa e crítica envolvendo a identificação ou não com o produto anunciado e com o que está sendo comunicado.

Na entrevista explicamos sobre o projeto de lei em andamento sobre a regulação da propaganda durante a programação infantil e ao perguntarmos a sua opinião concordou em parte, pois considera que para crianças muito pequenas a propaganda pode influenciar muito, mas na idade dele isso não acontece e por isso ele não concorda.

4. Usos da tecnologia

Não tem *smartphone*, mas já pediu um *smartphone* de presente de Natal e/ou aniversário. Acessa a internet diariamente, mais de 4 horas/dia, de ambiente privado, de casa, por conexão *Wi-fi*, através do *smartphone* dos pais e do computador, utilizando mais o

²¹² Esta pergunta fez parte da terceira etapa do questionário - Interação com a mídia, mas consideramos mais apropriado deslocar a apresentação desse dado para esta análise envolvendo a relação com os pares.

smartphone. O período de interação informado pressupõe que os pais não controlam o uso do dispositivo ou que esse controle não é tão rigoroso. Contudo, na entrevista afirmou que a mãe sempre pergunta o que está vendo no celular ou no computador e às vezes também olha. Essa informação infere que há um controle dos pais sobre o conteúdo acessado por ele.

Mas, como informou no questionário que seus pais permitem que use o *smartphone* sem a companhia deles para acessar as redes sociais, acessar *WhatsApp*, baixar filmes e músicas, assistir vídeos, filmes, programas, séries, comprar jogos e aplicativos, comprar através de aplicativos. Inferimos que não há uma mediação efetiva dos seus pais nas interações com esse dispositivo e, conseqüentemente, com relação ao que acessa na internet, uma vez que, conforme ele afirmou na entrevista, esse acompanhamento só ocorre às vezes.

No questionário informou que na internet tem o hábito de realizar pesquisas escolares e por curiosidade, jogar, acessar o *Facebook* e *WhatsApp*, baixar filmes, músicas e aplicativos, assistir a desenhos, novelas, seriados infantis, vídeos no *YouTube* e *games Minecraft* (*gameplays* e *vlogs de games*), canais de *YouTuber Teen*, *games Minecraft* (*gameplays* e *vlogs de games*), programação de TV (Desenhos, novelas infantis e seriados). Na entrevista reiterou essas informações, o que pressupõe habilidade com o dispositivo móvel utilizado, em navegar na internet e, conseqüentemente, com a tecnologia, características que têm sido atribuída aos sujeitos denominados como *high tech* e/ou geração *Wi-Fi*.

Afirmou que costuma fazer mais de uma atividade ao mesmo tempo, como usar celular, assistir TV, ouvir música, pesquisar na internet e estudar, mas não tantas atividades simultaneamente. Ainda assim pode ser considerado um sujeito multitarefas, visto que realiza mais de uma atividade simultaneamente. Também pode ser definido como sujeito *multitelas* e *multiplataformas* por ter o hábito de interagir com essas distintas telas e plataformas.

No questionário afirmou que utiliza *WhatsApp*, possui perfil público no *Facebook* e tem entre 100 e 300 amigos nessa rede social. Como já havia informado que não possuía celular e acessava a internet através do *smartphone* dos pais, na entrevista perguntamos qual o dispositivo utilizado para acessar o *WhatsApp* e *Facebook* e informou que usava o dispositivo da mãe, reiterando a informação inicial. Consideramos esse acesso as redes sociais através do dispositivo da mãe como um mecanismo de controle utilizado pelos pais, visto que terão acesso direto à sua interação nessas duas redes sociais, principalmente no *WhatsApp*. Contudo, preferimos não aprofundar sobre como se dava essa interação no *WhatsApp* para não causar desconforto para ele. Inclusive, porque a mãe não se manifestou a respeito durante a entrevista.

No questionário informou que no *Facebook* tem hábito de compartilhar fotos, vídeos, a música que está ouvindo, onde está, como está se sentido. Já seguiu e curtiu uma propaganda nas redes sociais e segue celebridades. Não tem canal no *YouTube*, mas está inscrito em canais de *YouTuber* mirim ou juvenil, nunca comprou nenhum produto motivado por um *YouTuber*. Contudo, não gostaria de ser um *YouTuber* porque considera que é preciso pensar o tempo todo em coisas diferentes se quiser agradar e receber muitos *likes*. O que infere que não tem o desejo de torna-se um produtor de conteúdo nessa rede social, mantendo-se apenas consumidor. Usa aplicativos para diversão, joga online - mas não faz compras nos jogos, participa de comunidades de marcas e já procurou informação sobre um produto/marca na internet.

CASO 05 – S12

S12 já participou de pesquisas antes, contudo, não como essa [se referiu ao tema da nossa] e sim sobre educação, mas foi presencial. Quando foi convidada para a nossa pesquisa ficou curiosa para saber como seria. Não teve dificuldade para acessar o *link* das quatro etapas do questionário e nem para compreender o que estava sendo perguntado, mas sentiu dificuldade para responder algumas perguntas que não tinham a opção de resposta que daria e procurou marcar as mais próximas do que responderia.

Durante a entrevista só apresentou inquietação em poucas perguntas, movimentando-se na cadeira e/ou aproximando mais o rosto da câmera. Antes de responder a maioria das perguntas fazia uma pausa, como se estivesse organizando as ideias. Demonstrou nas suas respostas um nível de maturidade, discernimento e consciência sobre o consumo superior ao que esperávamos para sua faixa etária. Também demonstrou um nível de consciência social que não é comum entre os sujeitos da sua faixa etária, talvez porque seus pais sejam professores e ela acompanhe as discussões que realizam em casa.

1. Autodefinição e características socioculturais associadas ao consumo

S12 tem 12 anos, é do gênero feminino e se descreve como uma pessoa curiosa, observadora, inteligente, carinhosa e, às vezes, preguiçosa. Gosta de sair com os amigos para qualquer lugar, afirmando que o que importa é estar com eles. Também gosta de comprar roupas, coisas para celular (citou como exemplo capas) e “muitas outras coisas”. No

questionário afirmou que se reconhece como pré-adolescente, mas gosta de se vestir como adolescente, reiterando a mesma informação quando repetimos a pergunta na entrevista.

Pedimos para descrever como é se vestir como criança, pré-adolescente e adolescente e, em meio a risos, respondeu que se vestir como criança é usar “roupas meio coloridas, laços, vestidos que tem coisas de amarrar muito grande ou coisas muito estampadas, não estampas normais, estampas mais de desenhos e tal”; como pré-adolescente é “usar roupas tipo normal”, como “*short*, blusas, blusas mais curtas, tênis” e como adolescente é “quase a mesma coisa” de pré-adolescente.

Perguntamos por que considera que se veste como adolescente e não como pré-adolescente se diz que é “quase a mesma coisa” e, com risos olhando para a vó que está acompanhando a entrevista, relatou que acha que se veste como adolescente porque a mãe e a vó costumam falar que a roupa que ela está vestindo “é mais de adolescente”. Para ampliar a descrição desse modo de produzir a si perguntamos se usava maquiagem e bijuterias e informou usar “rímel, blush, batom, essas coisas”, mas não usa maquiagem para ir à escola ou outro lugar no dia-a-dia, usa apenas quando sai no final de semana. Com relação a bijuteria, só usa correntinha e brinco grandes com adaptadores, porque sua orelha não é furada.

Ao questionarmos se as coisas que uma pessoa usa influenciam no que pensa sobre ela afirmou que sim, justificando que “Se a pessoa compra coisas fúteis eu vou achar que a pessoa é meio...sei lá... fútil! Mas, se a pessoa compra coisas mais necessárias eu vou achar que a pessoa é mais básica, mais simples. Ou se ela comprar coisas extravagantes eu vou achar que ela é mais extrovertida, exagerada”. Nesse relato é possível inferir que para ela os produtos que uma pessoa usa passam a ser parte dessa pessoa, e, como tal, são capazes de revelar um pouco de si para o outro.

Com relação ao que mais valoriza em uma pessoa para fazer dela seu amigo afirmou que precisa ser alguém que possa confiar e que confie nela, deve ser verdadeira, carinhosa, que lhe respeite, escute e apoie em todos os momentos. A maturidade implícita nessa descrição e em outras respostas da entrevista nos levou a inferir que ela se encontra numa fase de desenvolvimento mais próxima da adolescência, apesar de ter se definido como pré-adolescente. O que também foi percebido quando afirmou que já sentiu vontade de ser amiga de alguém só por gostar das que usava, justificando que essa pessoa usava “coisas legais” e era “estilosa” e por isso quis “trocar uma ideia com ela para ver se a personalidade dela tem o mesmo estilo”. No questionário indicou que não associa a sua popularidade entre os amigos

com os produtos que consome, o que infere que seus hábitos e práticas de consumo não estão diretamente associados a grupos sociais que participa ou intenciona participar²¹³.

No questionário informou que recebe entre R\$ 101 a R\$ 150,00 de mesada e gasta com lanche e outras coisas. Na entrevista reiterou que utiliza a mesada para comprar lanches na escola, quando sai no final de semana e para comprar alguma outra coisa que queira. Mas salientou que não gasta todo o dinheiro da mesada, guardando sempre uma parte.

No questionário informou que não lê livros infantis e que seu material escolar não tem estampa de personagem, mas tem hábito de comprar figurinhas de álbuns. Mas, na entrevista declarou que não gosta muito de ler, mas já está começando a ler alguns livros. Também reiterou que seu material escolar não tem estampa de personagem, justificando que não se preocupa em comprar com desenhos ou pintura, comprando só “coisas que têm cores bonitas” e das cores que gosta, como o azul que é a cor da sua mochila e estojo. Insistimos perguntando se nem o caderno ela tem preferência por estampa de personagens e respondeu que gosta “de coisas estampadas, qualquer desenho que tenha coisas bonitas, bem legais”. Reiterou sua preferência por álbuns de figurinhas informada no questionário ao afirmar na entrevista que às vezes compra coisa por coleção, citando como exemplo *cards* ou álbuns.

No questionário revelou que costuma sair com os amigos, mas não para *shopping*, cinema e teatro, o que foi reafirmado na entrevista ao informar que mora em um condomínio e os amigos costumam ir para sua casa, para ficar na piscina. Mas, acrescentou que ela também vai para a casa dos amigos. Complementou que, às vezes, também vai para alguma festa dos amigos ou para o *shopping* – só para passear ou ir ao cinema. Contudo, no questionário informou que não costumava ir ao *shopping* e ao cinema, inferimos que essa contradição se deu porque não vai com frequência a esses dois lugares. Optamos por não questioná-la sobre a contradição para evitar desconforto.

No questionário declarou que se tivesse um bônus de R\$ 1.000,00 compraria roupas, sapatos e viagens. Essa informação foi reiterada na entrevista ao informar que com esse bônus faria uma viagem ou compraria roupas e guardaria o resto do dinheiro para usar em outros momentos que precisasse. Essa preferência pelo consumo de roupas e sapatos também foi revelada na entrevista ao declarar que quando vai ao *shopping* costuma entrar na C&A e na Riachuelo.

²¹³ Esta pergunta fez parte da terceira etapa do questionário - Interação com a mídia, mas consideramos mais apropriado deslocar a apresentação desse dado para esta análise envolvendo a relação com os pares.

No questionário indicou a utilidade prática como o que mais influencia na escolha de um produto, o que sugere que valoriza mais o valor de uso do produto do que o seu valor simbólico. Já o preço, conhecer o produto e a loja são os aspectos que mais influenciam no momento da compra de um produto. Também asseverou que se sente mais motivada a consumir um produto quando acha bonito, está mais barato que o preço normal (promoção de preço), por indicação de amigos e quando está muito feliz – o que indica que suas emoções influenciam nas suas relações com o consumo. Na entrevista complementou afirmando que se estiver na moda e/ou for o seu “estilo” também influencia nessa motivação.

A marca também foi citada como um aspecto que às vezes influencia na hora da compra, mas nunca deixou de comprar algo que gostou porque não era de uma marca conhecida. Essa informação reitera a sua declaração no questionário de que tem uma marca do coração, gosta de usar roupas com marca visível. Mas, não fica atenta ao nome das marcas de roupa quando faz compras e não acha importante ter roupa de marca, o que supõe que não mantém relação afetiva muito intensa com as marcas e, conseqüentemente, que a marca do produto não é um fator potencialmente influente nas motivações e decisões de consumo.

Já sentiu vontade de comprar algo novo que viu o amigo usando, mas salientou que foram coisas que se pareciam muito com ela e não apenas por “querer ficar parecido com ele”. Essa influência dos amigos é sempre limitada ao seu gosto pessoal pelos produtos, o que foi reiterado quando afirmou que nunca comprou um produto apenas porque foi indicado por um amigo, justificando que tem um “estilo bem diferente” e gosto próprio, o que também reflete na sua afirmação no questionário e na entrevista de que é ela quem escolhe as roupas, sapatos e acessórios que consome, o que pressupõe autonomia nas decisões de consumo.

No questionário afirmou que não se cansa logo do que compra, o que supõe que não costuma comprar por impulso ou compulsão, o que foi reiterado na entrevista ao declarar que não se considera uma pessoa consumista porque compra apenas aquilo que precisa, mas tem amigas que são consumistas.

2. Influência dos pais

No questionário informou que seus pais trabalham e têm o hábito de sair com ela duas vezes por mês para cinema, *shopping*, visitar família e amigos, restaurantes e *pizzarias*. Reiterou parcialmente essa informação na entrevista ao afirmar que, geralmente, sai com os pais para almoçar ou jantar, ir ao teatro e palestras, salientando que os pais são professores e sempre vão a palestras. Esses dados inferem que a jornada de trabalho dos pais não implica

em ausências nessa relação familiar. Esses lugares que tem o hábito de ir supõem que os pais são influenciadores potenciais na formação dos seus hábitos e práticas de consumo.

No questionário afirmou que quando acompanha os pais ao supermercado ou ao *shopping* não pede para comprar muita coisa e que, geralmente, só pede para comprar apenas produtos para lanche (biscoito, iogurte, chocolate, achocolatado, refrigerante, etc.), o que indica que possui uma ideia realista sobre o nível das suas demandas de consumo. Na entrevista reafirmou que quando sai com os pais não pede para comprar muita coisa. Acrescentou que para convencer os pais a comprarem algo que quer muito pede e cita exemplos de amigos que possuem e às vezes seus pais compram o que ela pede.

Ao indagarmos se os pais costumam comprar os produtos na marca e quantidade que ela pede respondeu que compram na maioria das vezes, só não compram quando não podem e, geralmente, não é no mesmo momento que ela pede. Como exemplo relatou da seguinte forma: “eu peço hoje, aí se eles puderem, daqui um mês eles compram”. O conjunto desses dados revela a mediação dos pais nas relações que ela estabelece nas dimensões do consumo.

Indicou no questionário que não tem o hábito de opinar sobre outros produtos de consumo familiar, mas na entrevista afirmou dar opinião em algumas coisas. Contudo, seus pais nunca deixaram de comprar algo só porque ela não gostou. Acrescentou que já recomendou aos pais um produto que viu na propaganda.

3. Interação com a mídia

No questionário indicou que não tem o hábito de assistir TV aberta e/ou fechada, assiste apenas *Netflix*, durante menos de 2 horas por dia, e o que mais gosta de assistir são seriados, o que supõe uma menor exposição à propaganda, visto que a *Netflix* não exibe propagandas. Inclusive, na entrevista relatou que quando está assistindo a uma programação na TV ou na internet e aparece uma propaganda ela, geralmente, muda de canal ou “fecha” se for na internet. Acrescentou que não tem o hábito de assistir TV, só assiste quando é alguma série do seu interesse. Mas, na maioria das vezes assiste as séries que gosta pelo celular. Também afirmou que seus pais controlam o tempo que assiste TV e joga games, o que pressupõe que seus pais mediam suas interações com as mídias.

No questionário também afirmou que não tem preferência por produtos com personagem/estampa *comics*. Na entrevista justificou que gosta de super-heróis, mas, geralmente, não encontra “coisas femininas”, o que faz com que compre algo para o pai e

divide o uso com ele, como camisetas, por exemplo. Esse dado pressupõe que a Indústria Cultural exerce influência nas suas motivações e desejos de consumo.

Revelou no questionário que os produtos que tem o hábito de comprar anunciam na internet e em outras mídias e que os produtos que vê nas novelas, propagandas, programas de TV e internet às vezes despertam seu desejo para consumi-los. Mas, na entrevista afirmou que, geralmente, não sente vontade de comprar o que vê nos anúncios publicitários exibidos nos intervalos da programação e em outdoor. O desejo por um produto é mais motivado quando está assistindo ao vídeo de um *youtuber* que divulga algo que ela gosta.

Contudo, afirmou na entrevista que lembra de propagandas que vistas na TV que despertaram seu desejo pelo produto anunciado, mas que nunca comprou um produto motivado por uma propaganda. Indicou que às vezes acredita no que diz a propaganda, mas que tem o hábito de procurar informações sobre um produto antes de comprá-lo. Declarou que o seu desejo por um produto é mais despertado quando considera que o produto se parece com ela, quando pode deixá-la mais bonita e se estiver na moda. Essa informação foi reiterada ao afirmar que quando está em uma loja se sente mais motivada a comprar um produto pelo próprio produto – se gostar dele, e não pelo modo como ele está arrumado na loja ou pelas peças de divulgação (*banners*). Nas suas palavras afirmou que “o produto, tipo assim, ele pode estar bem largado assim, mas seu gostar eu vou querer comprar”.

O conjunto desses dados revela a influência da comunicação mercado nas suas motivações e decisões de compra, mas uma influência que não é absoluta, visto que é perpassada por uma recepção ativa e crítica envolvendo a identificação ou não com o produto anunciado e com o que está sendo comunicado.

4. Uso da tecnologia

No questionário declarou que possui *smartphone*, que ganhou o primeiro dispositivo aos 8 anos e já pediu um *smartphone* de presente de Natal e/ou aniversário. Afirmou que acessa a internet diariamente, mais de 4 horas/dia, de ambiente privado, de casa, por conexão *Wi-fi*, através do *smartphone*. Na entrevista acrescentou que os pais só controlam o período que acessa a internet durante a semana, não existindo controle nos finais de semana. Complementou que durante a semana os pais não deixam ela levar o celular para a escola e só pode usar o dispositivo até as 9 horas da noite, mas só depois que faz todas as suas atividades.

Afirmou no questionário que na internet tem o hábito de acessar o *Instagram*, *WhatsApp*, assistir a programações do *Netflix*, baixar música e aplicativos, assistir a vídeos no

YouTube, informação que reiterou na entrevista. O que pressupõe habilidade com o dispositivo móvel utilizado, em navegar na internet e, conseqüentemente, com a tecnologia, características que têm sido atribuída aos sujeitos denominados como *high tech* e/ou geração *Wi-Fi*. Também revelou que costuma fazer mais de uma atividade ao mesmo tempo, como usar celular, assistir TV, ouvir música, pesquisar na internet e estudar, mas não tantas atividades simultaneamente, por isso pode ser considerado como um sujeito multitarefas, multitelas e multiplataformas.

Com relação as redes sociais, no questionário afirmou que utiliza *WhatsApp*, possui perfil privado no *Instagram* e *Snapchat* - tem mais de 500 seguidores no *Instagram*, e nessas redes sociais compartilha apenas fotos. Essa informação foi reiterada na entrevista, divergindo apenas no número de seguidores, visto que informou ter apenas 350. Acrescentou no questionário que já seguiu, curtiu, deixou de seguir, bloqueou e compartilhou uma propaganda nas redes sociais e segue celebridades nessas redes. Também revelou que participa de comunidades de marcas e já procurou informação sobre um produto na internet. Na entrevista reiterou essa informação ao afirmar que segue marcas no *Instagram* e tem hábito de procurar nos sites das marcas informações sobre algum produto novo do seu interesse.

No questionário afirmou que tem inscrição em canais de *Youtuber Teen*, mas que nunca comprou um produto indicado por um *Youtuber*. Na entrevista declarou que no *YouTube* assiste a vídeos que abordam questões sociais, como o feminismo e racismo, um interesse que nos surpreendeu por não ser comum na sua faixa etária. Também mencionou que gosta de assistir “coisas de amor” e *clips* de música. Transcrevemos abaixo sua fala para apresentar o nível de consciência social que nos surpreendeu, o qual inferimos ser resultado de conversas com os pais ou das escutas das conversas entre eles, tendo em vista que seus pais são professores.

Pesquisadora – Você assiste a muitos vídeos no *YouTube*?

S.12 – Ah, eu gosto de ver no *YouTube* alguns assuntos de coisas que eu sigo. *youtubers* que falam sobre feminismo ou discutem coisas sociais, como racismo e coisas que já viveram com isso. Eu gosto de ver essas informações assim, de coisas que a gente faz para poder acabar com essa desigualdade e tal. Mas, às vezes eu também gosto de assistir coisas de amor, alguma coisa que eu veja assim e aí assisto, ou então *clip* de música, antes de instalar eu sempre vejo se é legal.

Declarou no questionário ter o seu próprio canal no *YouTube*, revelando-se como produtora de conteúdo e não apenas consumidora. Na entrevista informou que no seu canal publicava sobre moda e seu cabelo, mas parou de publicar porque perdeu a vontade, a inspiração em continuar. Todavia, consideramos importante ressaltar que na sua justificativa percebemos que iria indicar também outros motivos, mas por alguma razão desistiu, como

pode ser observado na transcrição que fazemos abaixo. Contudo, para não lhe causar desconforto, optamos por não insistir em perguntar o motivo que iria mencionar e desistiu.

Pesquisadora – Você informou no questionário que tem um canal no *YouTube*, seu canal é sobre o quê?

S.12 – *Na realidade eu tenho, mas eu parei, porque tipo... [não completa a fala e movimenta as mãos fazendo um sinal de encerrado]. Eu falava sobre ... [não completa]. Oh, eu tinha poucos vídeos, mas os vídeos que eu falava de moda, tinha sobre o meu cabelo, coisas que eu fazia no meu cabelo. Moda, cabelo e tal.*

Pesquisadora – e você parou por quê?

S.12 – *Sei lá... [sorri e olha para a vó]. Perdi a vontade de fazer. E também ... [não completa]. É, perdi a vontade, a inspiração.*

Na entrevista perguntamos se tem o hábito de assistir a vídeos de abrir brinquedos (*unboxing*) e como é sua relação com brinquedos. Relatou que brincava muito com brinquedos, mas foi deixando de brincar porque enjoou seus brinquedos, acrescentando que, atualmente, a interação com o celular é sua opção de lazer, em especial no *WhatsApp* conversando com amigos. Contudo, em um dado momento parecia que iria acrescentar que às vezes ainda brinca com brinquedos, mas desistiu. Essa percepção também foi verificada quando afirmou que às vezes assiste a vídeos de brinquedos, mas salientando que não é algo rotineiro, como pode ser observado na transcrição que fazemos abaixo:

Pesquisadora – Você tem o hábito de assistir ou já assistiu aqueles vídeos no *YouTube* de abrir brinquedos? Como é sua relação com brinquedo?

S.12 – *Eu brincava muito, só que aí eu fui começando a parar de brincar, tipo, com brinquedos. Eu, tipo, enjoiei os meus brinquedos. Só que às vezes ... [não completa]. Ah, eu não brinco muito com brinquedo não. Só que às vezes eu assisto algum vídeo, assim, e tem alguma coisa a ver com brinquedos, aí eu assisto, mas nada rotineiro.*

Pesquisadora – Então, a maior parte do tempo que você está disponível para lazer é no celular?

S.12 – *Sim, no WhatsApp, conversando com alguém.*

No questionário informou que usa aplicativos para diversão e na entrevista acrescentou que também utiliza para atividades da escola, como o *Blocos de Notas* para anotações e o *Power Point*. Também tem aplicativos das redes sociais e instala jogos, mas quando enjoa desinstala. Outro aplicativo citado foi o *Ifood* quando perguntamos se tem hábito de comprar por aplicativos, declarando que costuma comprar comida nos finais de semana quando está com alguma amiga, a exemplo de açaí e hambúrguer. No questionário também afirmou que não joga online e não faz compras nesses jogos para avançar nas fases, mas na entrevista revelou que joga online apenas um jogo²¹⁴, mas isso não ocorre sempre e só joga com os próprios amigos.

No questionário afirmou que seus pais só permitem que use o *smartphone* sem a companhia deles para acessar as redes sociais e usar o *WhatsApp*. Na entrevista revelou que

²¹⁴ Não perguntamos qual, o que consideramos uma falha nossa pois essa informação poderia contribuir para inferirmos outras características ao seu perfil sociocultural.

os pais algumas vezes controlam o conteúdo que ela acessa, relatando que eles sempre verificam sua rede social para ver o que ela está publicando. Contudo, não controlam seu acesso à internet de forma mais rigorosa por confiar nela, porque conversa sobre tudo ou sobre qualquer assunto? com eles. Mas, seus pais costumam orientar sobre o que ela pode acessar ou fazer na internet, mas algumas coisas ela já sabe pelas conversas que tem com eles.

CASO 06 – S13

Essa foi a primeira vez que S13 participou de uma pesquisa e diz que gostou da experiência. Acessou o questionário e respondeu as quatro etapas sozinho, mas teve dificuldade em compreender o que estava sendo perguntado em algumas (poucas) questões e pediu ajuda a tia. Essa dificuldade também foi percebida durante a entrevista, sendo necessário reformular algumas (poucas) perguntas para melhor compreensão do que estava sendo questionado. Com relação a entrevista, pressupomos que essa dificuldade estava associada a timidez com a experiência de participar da pesquisa, revelada por gestos e movimentos do corpo e também por ficar pensativo antes das respostas e, na maioria das vezes, olhar para tia antes de responder.

1. Autodefinição e características socioculturais associadas ao consumo

S13 tem 13 anos, é do gênero masculino e se descreve como uma pessoa que gosta de jogar *games* no celular, de estar com os amigos e de esportes, em especial gosta de jogar bola. No questionário informou que costuma sair com os amigos, mas não indicou os lugares que tem hábito de ir, apontando apenas a opção “outros”. Na entrevista reiterou esse hábito e acrescentou que costuma sair com os amigos apenas pelo bairro, o que justifica ter indicado a opção “outros” no questionário, visto que entre as opções de resposta não havia “sair com os amigos apenas pelo bairro”.

No questionário e na entrevista afirmou que se reconhece e se veste como pré-adolescente. Quando perguntamos na entrevista como é se vestir como pré-adolescente a primeira característica que mencionou foi usar roupa de marca, seguida por usar roupa esportiva, descolada - mas, revelou que prefere se vestir com camiseta e bermuda. Contudo, essa relação com as marcas parece não interferir significativamente no momento da compra de uma roupa ou outro produto, pois na entrevista afirmou que gostar do produto é o que mais importa para ele, independente da marca. Entretanto, ressalta que a marca também influencia

na sua escolha por um produto, bem como já conhecer o produto e a sua utilidade prática. Também afirmou que se sente mais motivado a consumir um produto quando acha bonito, por indicação de amigos e quando vê na internet.

Informou no questionário que tem uma marca “do coração”, gosta de usar roupas com marca visível, fica atento ao nome das marcas de roupa quando faz compras, mas não acha importante ter roupa de marca. Consideramos essa última afirmação contraditória por ter indicado o uso de roupa de marca como a primeira característica associada a se vestir como pré-adolescente. Mas, como afirmou anteriormente que *gostar do produto* é mais importante que a marca, inferimos que sua relação afetiva com as marcas é mediana e por isso não é um fator potencialmente influenciador nas suas motivações e decisões de consumo.

No questionário afirmou que não se cansa logo do que compra, o que pressupõe que não costuma comprar por impulso ou compulsão. Mas, na entrevista revelou que se considera uma pessoa muito consumista e se identifica com o comportamento de amigos que ele define como consumistas porque sempre usam alguma coisa diferente na escola. Para ele o consumismo está associado ao desejo pelo consumo de coisas novas e a variedade/diversidade das coisas/produtos que uma pessoa possui. Também afirmou que as suas emoções/sentimentos não influenciam no seu desejo/vontade de comprar, asseverando que estar triste ou alegre não interfere nas suas relações com o consumo.

Na entrevista ressaltou que as coisas que uma pessoa usa/consome não influenciam no que pensa sobre ela ou no seu desejo de estabelecer relações com ela, pois valoriza mais quem fala com ele, sem se importar com “o jeito que a pessoa se veste ou fala”. Mas, não gosta de quem “se acha”, porque, para ele, “uma pessoa que se acha não é bem aceita. Só no grupo de quem se acha”. No questionário afirmou que associa a sua popularidade entre os amigos aos produtos que consome, o que infere que seus hábitos e práticas de consumo estão diretamente associados a grupos sociais que participa ou intenciona participar²¹⁵.

Na entrevista revelou que nunca sentiu vontade de ser amigo de alguém por gostar das coisas que essa pessoa usa/consume. Algumas vezes já sentiu vontade de comprar coisas que viu os amigos usando, mas não apenas para imitar e sim por gostar do produto. Também ressaltou que já se deixou influenciar por amigos no momento da decisão de compra, inclusive mudando de ideia sobre o que iria comprar, mas isso só ocorreu porque gostou do produto. Reiterou que gostar do produto é o que mais influencia na sua motivação e decisão pela compra de um produto, acrescentando considerar a cor e os detalhes do produto.

²¹⁵ Esta pergunta fez parte da terceira etapa do questionário - Interação com a mídia, mas consideramos mais apropriado deslocar a apresentação desse dado para esta análise envolvendo a relação com os pares.

Declarou na entrevista que, geralmente, é ele quem escolhe as roupas, sapatos e acessórios que consome, o que pressupõe autonomia nas decisões de consumo. Mas, salientou que, às vezes, quando sua mãe compra esses produtos sem sua presença ele usa mesmo sem gostar. No questionário afirmou que recebe menos de R\$ 50,00 de mesada e gasta com lanche e material escolar. Revelou que não ler livros infanto-juvenis e que seu material escolar não tem estampa de personagem. Acrescentou que tem hábito de colecionar figurinhas de álbuns.

No questionário informou que se tivesse um bônus de R\$ 1.000,00 compraria roupas, sapatos, telefone celular, computador, vídeo game, comida/lanches, DVD e livros, brinquedos, games, viagens e bijuterias, o que indica sua preferência/desejo para o consumo desses produtos, a qual foi parcialmente ratificada ao informar que no *shopping* tem o hábito de frequentar loja de roupa e de esportes. Mas, na entrevista ampliou a sua resposta ao informar que tem hábito de frequentar a *Loja do Bahia, Mc Donald, Formagio, Girafas, Habib, Di Santinni*.

2. Influência dos pais

No questionário, indicou que apenas o seu pai trabalha e que não têm o hábito de sair com os pais no final de semana, mas informou que costuma ir para praia, *shopping*, restaurantes e pizzarias. O que nos levou a inferir que ele associou o termo *hábito* a uma prática frequente e por não sair com frequência informou não ter o *hábito de sair com os pais*. Conseqüentemente, reconhecemos que o termo pode ter influenciado a resposta de outros respondentes do questionário que participaram da primeira etapa desta pesquisa e que também indicaram não ter esse *hábito*, visto que o sentido semântico do termo está associado a frequência.

Repetimos a pergunta na entrevista eliminando a palavra *hábito* e confirmamos o nosso pressuposto, tendo em vista que afirmou sair com a mãe, mas apenas duas vezes por mês no final de semana, para restaurantes e pizzarias. Esses lugares que costuma ir inserem a mãe como influenciadora potencial na formação dos seus hábitos e práticas de consumo, principalmente com relação aos seus hábitos alimentares. O fato de indicar sair apenas com a mãe, pressupõe que a jornada de trabalho do pai pode resultar em ausências que, talvez, possam vir a ser compensadas pelo consumo.

No questionário informou que quando sai com a mãe para o *shopping* ou supermercado costuma pedir para comprar muita coisa. Indicou que, geralmente, pede produtos para lanche (biscoito, iogurte, chocolate, achocolatado, refrigerante, etc.), brinquedo,

material escolar, roupas, games, mas nem sempre sua mãe compra o que pede, o que revela a mediação da mãe nas relações que ele estabelece nas dimensões do consumo. Na entrevista perguntamos se sua mãe sempre compra os produtos na marca e quantidade que pede e afirmou que ela não entende muito de marcas, mas procura o que ele pede e só compra de outra marca se não achar. No questionário indicou que para convencer os pais a comprarem algo que quer muito apenas pede.

Não tem o hábito de opinar sobre produtos de consumo familiar. Contudo, algumas vezes opina nas roupas que os pais comprem para eles e já recomendou a compra de um produto que viu na propaganda. Mas, salienta que sua opinião não influencia a ponto de deixarem de comprar algo apenas porque ele não gostou ou comprarem algo apenas porque indicou.

3. Interação com a mídia

No questionário afirmou não ter o hábito de assistir TV, mas informou que assiste durante 2 a 4 horas por dia, sendo filmes e esportes o que mais gosta de assistir. Como não informou o tipo de TV que assiste não foi possível pressupor o nível de interação com a propaganda apenas com base nos dados coletados no questionário. Aqui presumimos mais uma vez que a palavra hábito interferiu na resposta dada por ele, visto que afirmou não ter o hábito, mas indicou o período que assiste.

Repetimos a pergunta na entrevista, reformulando-a e excluindo a palavra *hábito* e, mais uma vez, o nosso pressuposto se confirmou, ao afirmar que sempre que está em casa assiste TV. Também informou que não assiste a *Netflix* porque não tem mais a assinatura. Atualmente, assiste apenas TV aberta, o que supõe maior exposição a propaganda, mas sabe distinguir uma propaganda nos intervalos comerciais ou no contexto da programação (*merchandising* editorial). Com relação a programação, afirmou que tem hábito de assistir futebol, filmes e novela.

Na entrevista assegurou que, geralmente, não muda de canal quando passa uma propaganda no intervalo da programação, principalmente quando se trata de um produto do seu interesse. Afirmou lembrar de propagandas que viu na TV e despertaram seu desejo para o consumo do produto anunciado. Mas, assegurou que nem tudo o que vê nas propagandas desperta o seu interesse. Acrescentou que as propagandas que mais chamam a sua atenção são aquelas mais divertidas, com apelo de humor ou com alguma celebridade.

No questionário informou que os produtos que vê nas novelas, propagandas, programas de TV e internet às vezes despertam seu desejo para consumi-los e que já comprou um produto motivado por uma propaganda que viu na TV. Contudo, no questionário afirmou que não acredita no que diz a propaganda e na entrevista acrescentou que nem sempre acredita por considerar que tem propagandas que exageram. No questionário afirmou que tem o hábito de procurar informações sobre um produto antes de comprá-lo.

No questionário declarou que os produtos que tem o hábito de comprar anunciam na TV, internet e jornais. Contudo, na entrevista afirmou que a propaganda nesses meios não influencia muito nos produtos que quer comprar, sendo mais influenciado pela propaganda nas lojas (*banners*) e pelo próprio produto em exposição, inclusive em comparação com a influência dos amigos. O seu desejo por um produto é mais despertado quando considera que ele pode deixá-lo mais bonito e/ou se estiver na moda. O conjunto desses dados revela a influência da comunicação mercadológica nas suas motivações e decisões de compra, mas uma influência que não é absoluta, visto que é perpassada por uma recepção ativa e crítica envolvendo a identificação ou não com o produto anunciado e com o que está sendo comunicado.

No questionário indicou que tem preferência por produtos com personagem e na entrevista acrescentou que não é especificamente com personagens de filmes, mas com a logomarca de bandas, salientando que compra muita coisa personalizada. Esses dados reiteram a sua relação afetiva com essas marcas e nos leva a pressupor que a Indústria Cultural é um influenciador potencial nas suas motivações e desejos de consumo. Perguntamos quais os grupos musicais/bandas que ele gosta e se os segue nas redes sociais, e informou que segue o *Ferrugem* e o *Snoopy Doog*, entre outros, revelando o gênero musical que gosta.

Na entrevista, após explicarmos sobre o projeto em andamento para proibição da publicidade infantil, perguntamos a sua opinião e afirmou que não concorda, apesar de às vezes achar muito chato quando interrompe a programação para passar propaganda. Para ele a propaganda é importante porque fica sabendo sobre “as coisas” [se refere aos produtos].

4. Uso da tecnologia

No questionário informou que não possui *smartphone*, mas usa o dos pais e já pediu um de presente de Natal e aniversário. Mas, na entrevista quando perguntamos se além do celular dos pais usava outro dispositivo informou que acessa a internet do próprio celular,

acrescentando que depois que respondeu ao questionário ganhou um de aniversário. Acessa a internet diariamente, de ambiente público e privado²¹⁶, de casa e de outros locais, por conexão *Wi-fi*, através do *smartphone*. Contudo, no questionário não soube informar por quanto tempo fica conectado, o que supõe que os pais não controlam o tempo de conexão com a internet ou que esse controle não é tão rigoroso.

Entretanto, também afirmou que os pais às vezes controlam o uso do dispositivo, permitindo a interação por apenas 30 minutos/dia, o que numa análise inicial consideramos uma contradição em comparação a afirmação de não saber informar o tempo de interação com a internet, visto que a interação se dá através do *smartphone*. Mas, depois inferimos que não tem controle sobre o tempo de interação com a internet, talvez, por entender que o acesso à internet é algo maior que estar nas redes sociais [o que tem mais hábito de fazer] e durante esses 30 minutos/dia acesse mais as redes sociais que outros espaços e por isso não soube especificar.

Esse pressuposto foi confirmado na entrevista ao responder que na internet acessa mais *WhatsApp*, *Facebook* e vídeos no *YouTube*. Indagamos se só acessava as redes sociais e informou que também faz pesquisas para os trabalhos da escola e de outros assuntos do seu interesse. Acrescentou que na interação com o celular seus pais só controlam o tempo que ele acessa a internet e quando ele não obedece desligam o *Wi-Fi*, o que infere que seus pais mediam essa interação.

No questionário informou que seus pais permitem que use o *smartphone* sem a companhia deles para acessar as redes sociais, comprar jogos e aplicativos e também comprar através de aplicativos. Na entrevista afirmou que não tem o hábito de comprar games, contudo às vezes compra nos games que joga online para avançar nas fases, mas não é uma prática frequente. Também não costuma comprar aplicativos, pois só baixa os que são gratuitos.

No questionário informou que os aplicativos que mais usa são os de jogos e *Facebook*. Na entrevista acrescentou que o *Facebook* faz parte da sua vida e que é a única rede social que utiliza, parecendo desconsiderar o *WhatsApp* como rede social, visto que também é uma rede utilizada por ele. Possui menos de 100 amigos virtuais no *Facebook* e na entrevista acrescentou que não acha muito importante ter muitos amigos nessa rede social. Só aceita convite de quem conhece e quando não conhece só aceita se identificar amigos em comum com a pessoa - isso vale também para os convites sem foto.

²¹⁶ No questionário informou que acessava de ambiente público, mas na entrevista informou usar o *smartphone* dos pais, por isso também incluímos nessa descrição que acessa de ambiente privado.

No *Facebook*, geralmente, compartilha fotos, vídeos, publicações que gosta, o que está assistindo e às vezes também publica o lugar que está. Contudo, não tem o hábito de compartilhar o que está comendo, mas seus amigos têm. Já compartilhou propagandas e segue celebridades, mais especificamente jogadores de futebol. No questionário afirmou que participa de comunidades de marcas e na entrevista informou que participa da comunidade do Esquadrão [do Bahia] e de grupos musicais.

No questionário indicou que, além do *Facebook*, quando está conectado na internet tem o hábito de acessar o Jogos, *WhatsApp*, *games Minecraft (gameplays e vlogs de games)* e o *YouTube*. Na entrevista acrescentou que também faz pesquisas para trabalhos da escola e de outros assuntos do seu interesse. O conjunto desses dados pressupõe habilidade com o dispositivo móvel utilizado, em navegar na internet e, conseqüentemente, com a tecnologia, sendo essa uma das características que têm sido atribuídas aos sujeitos denominados como *high tech* e/ou geração *Wi-Fi*.

Contudo, não tem o hábito de fazer mais de uma atividade ao mesmo tempo, como usar celular, assistir TV, ouvir música, pesquisar na internet e estudar, por isso não pode ser considerado como um sujeito multitarefas, mas pode ser definido como um sujeito *multitelas e multiplataformas* por utilizar distintas telas e plataformas.

No questionário afirmou que não possui um canal no *YouTube*, mas na entrevista informou que já teve, quando tinha entre 10 e 11 anos, no qual publicava um pouco de tudo, principalmente vídeos dele jogando. Mas, parou de publicar porque considera que para manter um canal é preciso investimento em câmeras e demais equipamentos, além de tempo para fazer uma programação mais estruturada e por isso não gostaria de ser um *YouTuber*.

Assim, no *YouTube* se limita a assistir vídeos diversos, a *games Minecraft (gameplays e vlogs de games)* e a acompanhar canais de *YouTuber Teen*, nos quais está inscrito. A inscrição nesses canais pressupõe a afinidade com esses *YouTubers* e o interesse pelos conteúdos que publicam, contudo afirmou que nunca comprou um produto indicado por eles.

Aqui encerramos a análise e interpretação dos dados coletados juntos a cada um dos seis casos estudados e na subseção a seguir apresentaremos generalizações possíveis sobre as relações que esses seis pré-adolescentes estudados estabelecem nas dimensões do consumo.

5.2.2.1.1 – Reflexões constituídas nessa trilha investigativa

Antes de iniciarmos as reflexões propostas é importante ressaltar alguns critérios estabelecidos para o processo de coleta de dados: dois com relação a presença dos

pais/responsáveis durante a entrevista e um sobre questões éticas envolvendo pesquisa com crianças e pré-adolescentes. Com relação aos pais, durante a entrevista com alguns dos pré-adolescentes percebemos certo desconforto para responderem o que realmente pensavam devido a presença da mãe, conforme relatamos na análise individual de alguns dos casos estudados. O outro ponto foram as intervenções de duas mães durante a entrevista, apesar das orientações dadas antes de iniciarmos de que não poderiam intervir. Contudo, optamos por não interrompê-las por consideramos que suas falas e as ações de intervir contribuiriam com a nossa pesquisa, como de fato contribuíram, conforme relatamos na análise dos dados coletados na entrevista com seus filhos.

Com relação a ética na pesquisa, a nossa preocupação constante em não causar constrangimentos e/ou danos emocionais/psicológicos aos seis sujeitos nos fez, em alguns momentos, não aprofundar sobre uma dada questão, seguindo as orientações da estudante do sexto semestre de Psicologia²¹⁷ que acompanhou a entrevista, cumprindo, assim, os protocolos que aprovados pelo Comitê de Ética. Após esclarecidos os critérios utilizados para nortear o processo de coleta de dados, apresentamos a seguir os pontos da nossa análise que nos permitiu construir alguns enunciados sobre a relação que os seis casos estudados estabelecem nas dimensões do consumo.

Para a maioria dos seis pré-adolescentes essa foi a primeira vez que participaram de uma pesquisa como a nossa - apenas um deles já havia participado de uma pesquisa na área da Educação e dois deles responderam a pesquisas aplicadas apenas por colegas na escola. Todos afirmaram ter gostado de participar da nossa pesquisa, tendo alguns acrescentado que consideravam importante dar a opinião sobre assuntos envolvendo sua faixa etária. Na sua totalidade, declararam que não tiveram dificuldades com acesso ao questionário online, o que supõe possuírem habilidade com os dispositivos móveis e com a internet. Contudo, três deles tiveram um pouco de dificuldade para compreender e/ou responder o que estava sendo perguntado em algumas questões do questionário e alguns precisaram da ajuda aos pais, mas salientaram que isso ocorreu com poucas perguntas.

Atribuímos essa dificuldade a uma falha nossa na elaboração de algumas questões e/ou opções de respostas, visto que um deles salientou que em algumas perguntas do questionário buscou indicar a opção mais próxima do que responderia em uma questão aberta, visto que não identificou em nenhuma das opções o que representaria a totalidade da sua resposta. Junto

²¹⁷ Para preservar a privacidade da estudante não informamos o seu nome nesta tese, mas esta informação consta na cópia do projeto que se encontra arquivada e disponível no Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade – IHAC/UFBA. O projeto foi cadastrado com o CAAE 84009418.6.0000.5531 e aprovado com Parecer Consubstanciado de número 2.795.203. (Anexo 01)

a outro desses três sujeitos inferimos que essa dificuldade se deu em virtude do emprego dos termos/palavras em algumas questões, deixando-o confuso com relação ao que estava sendo perguntado, a exemplo do termo *hábito*, o que apenas observamos no momento da análise e interpretação dos dados, apesar de termos realizado o teste do questionário antes de aplicá-lo. O terceiro sujeito não especificou o tipo de dificuldade, mas inferimos que possa ter sido as mesmas aqui relatadas.

Apesar do questionário ter sido extenso, com muitas questões para cada uma das suas quatro partes, os 18 pré-adolescentes afirmaram não apresentar sinais de cansaço ao responderem, porque gostaram da experiência. O que também observamos durante a entrevista, a qual também reconhecemos que foi extensa, visto que em nenhum momento demonstraram inquietação pelo número de perguntas e/ou duração da interação - cada entrevista demorou em média 60 minutos.

A maioria dos seis sujeitos desta pesquisa se reconhece e se veste como pré-adolescente. Neste quesito estamos considerando também um deles que se reconhece como criança, mas demonstrou nas suas repostas maior aderência a identidade de pré-adolescente. É mister destacar que aqueles que se definiram como criança associaram essa identidade a suas idades. O que inferimos que, talvez, esse modo de perceber a si seja uma reprodução do discurso dos pais e/ou de outros agentes socializadores que participam das suas interações cotidianas. Trata-se de uma inferência com base nas suas respostas às perguntas do questionário e entrevista, bem como no que observamos durante a entrevista a partir das suas falas e gestos e das intervenções dos pais de alguns deles durante essa interação.

De um modo geral, as principais peças de vestuário e acessórios atribuídos ao modo de se vestir como criança, independente do gênero, foram *short/bermudas* e camiseta. Para a criança do gênero feminino foram acrescentados vestidos, roupas enfeitadas/estampadas, brincos pequenos, cabelos presos ou soltos e enfeites de cabelo. Já com relação ao modo de se vestir pré-adolescente, as principais peças de vestuário e acessórios indicados, independente do gênero, foram tênis, camiseta e calça jeans. Para o gênero feminino foram acrescentados roupas curtas, blusas de amarrar/curtas, brincos grandes, maquiagem e cabelo solto. É importante salientar que maquiagem e roupas curtas foram aspectos citados por quase todas as pré-adolescentes, tendo algumas delas associado implicitamente esse estereotipo do pré-adolescente a um preconceito negativo.

A identidade pré-adolescente também foi explicitada nos hábitos e práticas cotidianos citados na descrição que cada um deles fez sobre si. Contudo, vale ressaltar que o brincar esteve presente na maioria dessas descrições, o que reitera a pré-adolescência como uma fase

de transição entre a identidade de criança e a de adolescente. Também foi possível observar que incluíram alguns dos produtos que consomem como características que definem a si. Este dado nos leva a inferir que reconhecem esses objetos como partes de si e que gostariam que fossem percebidos pelo outro, reafirmando a máxima da cultura de consumo de que o sujeito constitui a si para si e para o outro na sua relação com os objetos/com o consumo.

Independente de se reconhecerem como crianças ou pré-adolescentes, em sua maioria, se descreveram como pessoas legais, que gostam de fazer amizade, brincar, assistir a filmes e séries, ouvir música, dançar e ler. Alguns acrescentaram que gostam de desenhar, se maquiar, praticar esportes (futebol, ginástica), jogar no celular, comprar roupas e acessórios para celular (como capas), ajudar nas tarefas domésticas e cozinhar. Ao incluírem a prática de cozinhar se inserem numa cultura infanto-juvenil que vem sendo cada vez mais adotada por crianças e pré-adolescentes, e que, inclusive, tem sido refletida e refratada no universo programativo da mídia nos distintos programas culinários voltados para este público.

Outro ponto a ser destacado é que o brincar divide espaço com outras atividades, inclusive entre aqueles que se afirmaram como pré-adolescentes, indicando que, apesar do senso comum atribuir essa prática ao universo infantil, o brincar não é uma característica apenas das crianças. Por outro lado, as demais atividades citadas que, geralmente, não são atribuídas no senso comum às práticas de criança reiteram a máxima de que a infância [e a pré-adolescência] são categorias geracionais culturalmente constituídas e, conseqüentemente, a ideia de criança e pré-adolescente também deve ser perpassada por esse viés cultural, e, portanto, sem ignorarmos a existência de múltiplas infâncias e pré-adolescências.

Conseqüentemente, esses dados também reiteram que as culturas infanto-juvenis são constituídas pelo compartilhamento de significados entre esses sujeitos com seus pares, pais e demais categorias geracionais, a partir da relação que estabelecem com os objetos (CORSARO; 2011; SARMENTO, 2004; 2005; 2011; SEITER, 1993). Logo, esses dados ratificam a ideia de infância [e pré-adolescência]

[...] enquanto espaço social no qual as crianças vivem, transforma-se constantemente, [...]. Essas transformações não podem esconder, no entanto, a *contínua existência e realidade da infância enquanto categoria estrutural*. Em termos estruturais, portanto, ela não é transitória e não é um período; tem permanência. *O desenvolvimento histórico da infância* não acaba com a sua categoria; e a *variabilidade cultural da infância* contemporânea testemunha a favor da sua presença universal. Em outras palavras, a infância *tanto* se transforma de maneira constante *assim como* é uma categoria estrutural permanente pela qual todas as crianças passam (QVORTRUP, 2010, p.637).

Desse modo, nenhuma dessas atividades citadas por eles devem ser pensadas, sob uma perspectiva determinista, como externas ao universo infanto-juvenil, isto é, como “fabricadas

pelos produtos que consomem”, como consideram Petersen e Schimidt (2016, p.2), e sim como uma apropriação cultural, sob a perspectiva de Corsaro (2011, p. 347) ao apresentar o conceito de reprodução interpretativa, argumentando que

O termo interpretativa captura os aspectos inovadores da participação das crianças na sociedade, indicando o fato de que as crianças criam e participam de suas culturas de pares singulares por meio da apropriação de informações do mundo adulto de forma a atender aos seus interesses próprios enquanto crianças. O termo reprodução significa que as crianças não apenas internalizam a cultura, mas contribuem ativamente para a produção e a mudança social.

No consumo voltado para coleções também foram indicados pela maioria brinquedos colecionáveis e álbuns de figurinhas. Entre esses brinquedos foram citados os carrinhos *Hot Wheels*, as bonecas *Lol*, os bonecos de super-heróis, *beyblade*, *ursinhos de pelúcia*, cartas de *Pokémon*. Os *Biscuit* de cerâmica e as canetas coloridas também foram incluídos entre os objetos colecionáveis.

A maioria dos pré-adolescentes pesquisados não possui material escolar com estampa de personagens/super heróis. Apenas dois deles têm material escolar com estampas *comics* (*Batman e Superman*) os quais foram os que se autodefiniram como crianças. O que poderia reiterar essa identidade de criança, mas isso não é possível de ser afirmado, visto que nos dados coletados identificamos que esses sujeitos possuem características mais alinhadas com o perfil de pré-adolescente. Quatro deles também afirmaram não ter preferência por produtos com personagem, enquanto os outros dois têm essa preferência, sendo que um deles não tem o hábito de comprar devido à dificuldade em encontrar produtos destinados ao público feminino e o outro afirmou que essa preferência não é especificamente por personagens *comics*, mas produtos com estampas de logomarcas. Esse conjunto de dados pressupõe que a Indústria Cultural não influencia potencialmente nas relações que a maioria dos sujeitos da nossa pesquisa estabelece nas dimensões do consumo.

Em sua maioria não recebem mesada, mas gostariam de receber, o que infere a importância dada a mesada - talvez, pela independência econômica, mesmo que mínima, que pode lhes conferir na esfera do consumo. Inclusive, dois deles deixaram implícito na sua resposta a importância dada a mesada ao ressaltarem que os amigos recebem mesada e compram muitas coisas. Alguns apenas recebem dinheiro dos pais em ocasiões especiais (viagens, fada do dente, entre outras ocasiões não especificadas) e guardam em cofrinhos. Entre os produtos que comprariam se recebessem mesada os mais indicados foram brinquedos, lanches, roupas e livros, sendo lanches citados por todos. Apenas dois recebem mesada, sendo que um utiliza para comprar lanches na escola, quando sai no final de semana e para outras coisas que precise; e o outro usa para comprar lanches e material escolar. Como

é possível perceber, *lanche* foi item mais citado tanto pelos que recebem mesada quanto pelos que não recebem.

A questão da mesada tem envolvido uma discussão polêmica, visto que há aqueles que defendem a mesada como uma estratégia a ser utilizada pelos pais para educação financeira, os que a consideram como um estímulo a mais o fomento de práticas e atos de compra no universo cultural infanto-juvenil e os que defendem que a mesada deve ser vista sob a perspectiva sociocultural, isto é, analisando o contexto que esses sujeitos estão inseridos, os usos da mesada e a mediação parental desses usos, perspectiva que adotamos.

Presumimos que os amigos são importantes agentes socializadores, visto que todos afirmaram ter o hábito de sair com os amigos, sendo *shopping*, cinema, *fast food*, casa dos amigos e pracinha os espaços mais indicados por eles como lugares que costumam ir/estar com os amigos. Contudo, metade deles apenas indicaram ficar com os amigos pelo bairro, na pracinha e/ou na casa um do outro, não tendo o hábito de ir a *shopping*, cinema ou a outros lugares. Independente dos lugares dessa socialização, esses são espaços de trocas e, como tais, envolvem a cultura de pares, isto é, “um conjunto estável de atividades e rotinas, artefatos, valores e preocupações que as crianças produzem e compartilham em interação com outras crianças” (CORSARO, 2011, p151). E, conforme ressaltado por Sarmiento (2004, p.22), a cultura de pares é fundamental para esses sujeitos, pois lhes permite “apropriar, reinventar e reproduzir o mundo que lhes rodeia”.

O que a maioria deles mais valoriza em uma pessoa para fazer dela seu amigo é a própria pessoa, isto é, se é legal, simples [no sentido de “não ser metida”], comunicativa, amiga e confiável. Alguns acrescentaram que também consideram importante que a pessoa amiga goste das mesmas coisas e tenha o mesmo estilo de se vestir. Contudo, todos afirmaram que nunca sentiram vontade de ser amigo de uma pessoa apenas pelo o que ela usa/consome, pois se preocupam mais com o “jeito da pessoa”. Essa valorização dada à essência do outro indica o *consumo do outro* como experiencial e, como tal, marcado pelo prazer de estar com o *outro* pelas experiências vivenciadas nessa interação.

A maioria também afirmou que as coisas/produtos que uma pessoa usa/consome não influenciam no que pensa sobre ela, por considerar que o mais importante é a pessoa em si, “o seu modo de ser”/personalidade, e não as coisas que possui/consome. Nessa justificativa inferimos que tenham compreendido a pergunta apenas sob o ponto de vista valorativo, isto é, se essas coisas/produto tem mais valor que a própria pessoa, um entendimento sobre a questão que também consideramos válido.

Contudo, os demais sujeitos pareceram compreender a pergunta sob a perspectiva simbólica do produto e seus usos, ao afirmarem que as coisas/produtos que uma pessoa usa influenciam no que pensam sobre ela - mais especificamente associaram as roupas, acessórios e outros modos de produzir a si a características que refletem a personalidade e gostos da pessoa, com as quais podem se identificar ou não. Consequentemente, inferimos que para esses sujeitos os objetos que uma pessoa usa passam a fazer parte dela, influenciando no modo como percebem esse outro. Desse modo, nas suas falas também valorizaram a pessoa em si como fizeram os demais, mas reconhecendo o produto como algo que se soma a pessoa como parte dela, revelando pistas sobre ela, um entendimento sobre a nossa pergunta que julgamos mais ampliado por envolver uma perspectiva que tem norteado os estudos sobre o consumo.

Entretanto, o cerne da avaliação e interpretação desses dados está no fato de que, seja sob uma perspectiva ou por outra, todos eles valorizam a pessoa em si, isto é, o seu “modo de ser”, como foi dito por um deles. Trata-se de valorizar no outro as características culturais e psicossociais com as quais se identificam e que podem ser inicialmente pressupostas a partir dos produtos que a pessoa usa e, posteriormente, confirmadas ou não nos processos de interação com essa pessoa, visto que os produtos que uma pessoa usa também podem se constituir como uma máscara (GOFFMAN, 2004) performática de um *eu* que se intenciona mostrar ao *outro*, mas um *eu* editado dentro das expectativas desse *outro*.

Seguindo a mesma lógica da valorização da pessoa em si, quase todos eles não consideram que a popularidade entre os amigos esteja relacionada com os produtos que consomem, tendo apenas um deles opinião contrária, o que nos leva a inferir que os hábitos e práticas de consumo da maioria deles não estão diretamente associados aos dos grupos sociais que participam ou intencionam participar. Consequentemente, entre esses sujeitos, o consumo voltado para a produção de si envolve um hiperinvestimento de *si* (CAMPBELL, 2001) para *si* e para *outro*, mas seguindo a lógica de uma singularidade subjetiva que atualiza a concepção do individualismo para uma manifestação narcisista, suplantando o individualismo limitado para o individualismo total, neonarcísico, no âmbito do qual o *eu* é o centro de todos os investimentos do sujeito (LIPOVETSKY, 2005; 2009; 2015).

Todos eles afirmaram que sentem vontade de comprar algo que veem um amigo usando, mas não apenas para imitá-lo e sim se gostarem, acharem bonito, se não for caro e tiver utilidade para eles – ser realmente forem usar. Também não compram um produto só porque foi indicado por um amigo, pois só compram aquilo que gostam e/ou acham bonito. Inclusive, a indicação dos amigos, gostar do produto, o preço, foram os aspectos mais citados

entre eles como motivadores ao consumo. Desse modo, inferimos que os amigos influenciam nas motivações ao consumo, mas essa influência é sempre limitada ao gosto pessoal que orienta as práticas de hiperinvestimento de *si*.

Conhecer o produto, os benefícios e a sua utilidade prática, também foram aspectos indicados como motivadores ao consumo por dois desses pré-adolescentes; enquanto a propaganda na internet e TV, as inserções de produtos nas novelas e demais programações foram influenciadores citados pela maioria, mas enfatizando que essa motivação não ocorre com qualquer produto e sim apenas quando o produto se parece com eles, pode deixá-los mais bonitos e/ou é algo que estão precisando, ocorrendo o mesmo com relação a produtos expostos nas lojas e supermercados, inferindo que a interação com a comunicação mercadológica é sempre racionalizada, isto é, envolve uma recepção ativa e crítica.

Quase todos eles incluíram a TV e internet como espaços nos quais são anunciados os produtos que têm o hábito de comprar e todos lembram de propagandas que já despertaram o interesse pelo produto anunciado, mas salientaram que nem sempre acreditam no que diz a propaganda. Também afirmaram que já compraram um produto motivado por uma propaganda na TV e/ou na internet. Contudo, enfatizaram que essa motivação não é frequente porque nem todo produto anunciado nas propagandas desperta o interesse deles. Esse dado nos leva a inferir que a recepção da comunicação publicitária entre eles é sempre mediada por uma atenção seletiva, seja com relação ao produto anunciado e/ou as estratégias persuasiva utilizadas. Inclusive, um deles ressaltou que as propagandas que mais chamam a sua atenção são as mais divertidas/apelo de humor e/ou com celebridades.

Nenhum deles gosta quando uma propaganda “interrompe” a programação que estão assistindo. Mas, não concordam com a proposta do projeto de lei para regulação da publicidade infantil porque consideram importante ter acesso a propagandas para sua faixa etária, para conhecer os produtos. Inclusive, afirmaram que têm o hábito de procurar mais informações sobre um produto antes de comprá-lo. O conjunto desses dados evidencia a influência da comunicação mercadológica nos seus desejos, motivações e decisões de consumo, mas uma influência que não é absoluta, visto que é perpassada por uma recepção ativa e crítica implicada na atenção seletiva e na identificação ou não com o produto anunciado e com o que está sendo comunicado. A marca, o atendimento, ser um produto que está na moda, a sua exposição na loja e promoções com brindes também foram aspectos indicados, mas apenas por um deles.

Apesar da metade desses sujeitos ter uma marca do “coração” e gostar de usar roupas com a marca visível, pressupomos que a relação afetiva com as marcas não é um fator

potencialmente influente nas suas motivações e decisões de consumo, visto que não considera importante ter roupa de marca. É mister ressaltar que constatamos uma relação afetiva mais intensa com as marcas em apenas um dos seis sujeitos que considera importante ter roupa de marca, além de ter uma marca do “coração” e gostar de usar roupa com a marca visível. Verificamos que os outros dois não estabelecem uma relação afetiva com as marcas, visto que não têm uma marca do “coração”, não gostam de usar roupas com a marca visível e não acham importante ter roupa de marca.

Com relação a decisão de compra, o preço, a marca, já conhecer o produto, o atendimento e a sua utilidade prática foram os influenciadores mais indicados entre a maioria deles, mas enfatizando uma influência limitada ao gosto pessoal pelo produto. Inclusive, o gosto pessoal foi citado por todos eles nas respostas às perguntas envolvendo motivações e decisões de consumo, seja de modo explícito ou implícito. Esse comportamento reitera a nossa compreensão de que as relações que estabelecem nas dimensões do consumo são mais pautadas pelo individual do que pelo coletivo, o que também percebemos na afirmação da maioria deles de que não se deixam influenciar apenas pela opinião dos amigos com relação ao que devem ou não consumir/comprar, pois levam em consideração o gosto pessoal – gostar do produto. Essa indicação da utilidade prática do produto sugere que valorizam mais o valor de uso do que o valor simbólico do produto.

Dois dos pré-adolescentes desta pesquisa também citaram os benefícios²¹⁸ oferecidos pelo produto com um dos influenciadores das suas decisões de consumo e um deles citou os acessórios e detalhes do produto como aspectos que mais influenciam nessa decisão. Nessa indicação dos acessórios como influenciadores das decisões de consumo presumimos a preferência por produtos multifuncionais. Já na indicação dos detalhes do produto está implícita a influência do gosto pessoal nessas decisões.

Ainda com relação ao gosto pessoal, acrescentamos que a maioria deles escolhe as roupas, sapatos e acessórios que usa/consome, o que também sugere autonomia nas decisões de consumo. Com base nesse conjunto de dados apresentados até aqui, inferimos que todos esses aspectos citados por eles competem entre si não apenas como influenciadores das decisões de consumo, mas também na mobilização dos seus desejos e motivações de consumo. Também conjecturamos que competem com a comunicação mercadológica e com outros agentes sociais.

²¹⁸ Como já mencionado nesta tese, na prática publicitária o benefício de um produto está associado ao diferencial/promessa que um produto/serviço apresenta em relação a outro, sendo oferecido através de uma “descrição sucinta da base de argumentos sobre a qual a mensagem está apoiada para convencer o público-alvo a preferir a marca” (PÚBLIO, 2008, p.178).

Conseqüentemente, presumimos que entre os sujeitos desta pesquisa doutoral nenhum desses aspectos citados são prioritariamente influenciadores de seus hábitos e práticas de consumo, nem mesmo a comunicação mercadológica. O que revela um resultado contrário ao de alguns dos estudos abordados nesta tese que indicam a comunicação mercadológica como prioritariamente responsável pela cultura de consumo infanto-juvenil. Contudo, tendo em vista o reduzido número de sujeitos que integraram a amostra estudada nesta tese, tal resultado se apresenta apenas como ponto de partida para estudos que busquem ampliar a compreensão sobre o fenômeno da cultura de consumo infanto-juvenil, embora tenhamos nos defrontado com situações que nos permitem fazer essas conjecturas.

Consideramos importante salientar que para a maioria dos pré-adolescentes desta nossa pesquisa as emoções não influenciam no desejo para o consumo, uma vez que afirmaram que estar triste ou alegre não interfere na vontade de comprar – apenas um deles informou que sente mais vontade de comprar quando está alegre. Outro dado relevante é que todos afirmaram que não se cansam logo do que compram, o que supõe que não costumam comprar por impulso ou compulsão e, conseqüentemente, que suas relações com o consumo são mais racionalizadas - isto é, não adotam a postura de consumo irrefletida que tem sido associada a compras por impulso e/ou compulsão descontroláveis, conforme a perspectiva de Giacomini Filho (2008) e Martins (2007) sobre o consumismo. Inclusive, a maioria não se considera uma pessoa consumista, mas tem amigos consumistas - apenas um deles se reconheceu como consumista.

Contudo, ressaltamos que dois dos seis sujeitos desta pesquisa se consideram consumistas e afirmaram que também têm amigos consumistas, mas não sob a lógica da adoção de uma postura irrefletida no consumo, visto que atribuíram a si esse rótulo porque compram muito e são amantes das novidades, uma perspectiva sobre o consumismo alinhada a de Bauman (2008), isto é, compreendendo o consumismo como uma característica da sociedade de consumo e o consumista como partícipe dessa sociedade.

Roupas, sapatos, viagens, telefone celular, computadores, videogame, comida/lanches, games, DVD, livros e brinquedos foram objetos de desejo mais indicados entre os sujeitos desta pesquisa em resposta ao que comprariam se recebessem um bônus de R\$ 1.000. O que foi reiterado na indicação de lojas de roupa, sapatos, livrarias e brinquedos como as mais apontadas entre eles como as lojas que têm o hábito de frequentar quando vão ao *shopping*. É relevante ressaltar que quase todos eles têm o hábito da leitura – apenas um deles não tem esse hábito. Isso posto, pressupomos que os sujeitos desta pesquisa têm exercitado a capacidade de observação, análise e interpretação. Capacidade que presumimos que tem sido

utilizada por eles no âmbito das interações cotidianas e que possivelmente tem contribuído para se posicionarem como sujeitos ativos e reativos ao que lhes é comunicado.

Esses dados revelam o interesse desses sujeitos por produtos [que continuam a fazer parte] do universo infantil, como objetos de desejo de crianças – consideradas pelo Estatuto da Criança e do Adolescente como sujeitos de 0 a 12 anos incompletos; bem como apontam que o interesse deles também tem sido marcado pela preferência por produtos que em um passado não muito distante eram associados apenas aos desejos de consumo dos adolescentes e adultos. Conseqüentemente, esses dados contribuem para reiterar a fase de transição que esses sujeitos de 8 a 13 anos se encontram, não atendendo totalmente a características socialmente atribuídas a criança e nem a adolescente, de acordo com a construção social sobre cada uma dessas duas categorias geracionais.

E, sendo uma fase de transição indica a saída na infância e entrada na adolescência, o que implica em considerá-los como pré-adolescentes, sendo esse, inclusive, o modo como a maioria se reconheceu explicitamente ao responder como se define e como todos eles se revelaram implicitamente nas respostas as demais perguntas que fizemos nesta pesquisa. Dito isso, esses dados contribuem para refletimos sobre quem são os sujeitos de 8 a 13 anos hoje e, conseqüentemente, sobre as transformações socioculturais que estão arraigadas nos seus comportamentos e modos de perceber a si, o que torna necessário incluí-las em toda reflexão que envolva seus hábitos e práticas cotidianas, inclusive no contexto da cultura do consumo.

Todos eles afirmaram que seus pais trabalham - sendo que entre três deles apenas o pai trabalha fora de casa. A maioria tem o hábito de sair com os pais no final de semana. O que pressupõe que a jornada de trabalho dos pais não tem interferido nessa relação familiar, contrariando o que tem sido afirmado em alguns dos estudos abordados nesta tese que associam a jornada de trabalho dos pais com as ausências na relação familiar compensadas pelo consumo. É relevante destacar que apenas um deles não têm o hábito de sair com os pais no final de semana e, nesse caso, pressupomos a possibilidade de existir a compensação dessa ausência pelo consumo.

Contudo, é mister salientar que essa associação da jornada de trabalho dos pais com a cultura de consumo infanto-juvenil exige um estudo mais quantitativamente mais amplo junto aos pré-adolescentes e seus pais, o que não ocorreu nesta tese e parece não ter ocorrido também em alguns desses estudos com os quais fizemos interlocução – visto que o modo como tais resultados foram apresentados nesses estudos não indicam um estudo capaz de assegurar tal afirmação e sim apenas indicar uma pressuposição, como também fizemos nesta tese. Isso posto, esse nosso pressuposto apresenta-se apenas como um ponto de partida para

estudos que intencionem ampliar o entendimento sobre a associação da jornada de trabalho dos pais com os modos como os pré-adolescentes têm se apropriado da cultura de consumo.

O cinema, *shopping*, visita a família e amigos, restaurantes e pizzarias, teatro, parques, praia supermercados foram os mais citados por eles como os lugares que costumam ir com os pais nos finais de semana. Esses espaços inserem os pais como influenciadores na formação dos seus hábitos e práticas de consumo.

A maioria afirmou que não costuma pedir para os pais comprarem muita coisa quando vão ao *shopping* ou supermercado. No entanto, a relação dos produtos citados por cada um deles infere que não possuem uma visão realista sobre as suas demandas de consumo. Os produtos mais citados por eles foram lanches, material escolar, roupas e brinquedos. A maior parte deles afirmou que não é sempre que os pais compram o que é pedido e que só compram na quantidade e a marca solicitadas se o produto não for muito caro e/ou em datas comemorativas, como aniversário, Natal e dia das crianças. Pedir e negociar foram as estratégias mais citadas pela maioria para convencer aos pais a comprar o que é pedido; e dois deles acrescentaram que também citam exemplos de amigos que possuem. O conjunto desses dados revela a mediação dos pais nas relações que eles estabelecem nas dimensões das práticas do consumo, mesmo que de forma parcial.

A maioria não tem hábito de opinar sobre o consumo familiar, mas dois deles afirmaram que já opinaram algumas vezes – um afirmou opinar às vezes na roupa que os pais compram para eles e outro em algumas coisas que não especificou. Os dois também afirmaram que já indicaram aos pais produtos que viram em uma propaganda e salientaram que os pais nunca deixaram de comprar algo só porque eles não gostaram. Apenas um deles tem o hábito de opinar no consumo familiar e exercendo forte influência. A maior parte deles assiste mais as programações da Netflix e da TV fechada, durante menos de duas horas por dia, o que nos leva a deduzir que há uma exposição menor a publicidade, visto que no Netflix não são exibidas propagandas e na TV fechada essa exposição é menor. Seriados e filmes foram as programações mais citadas como as que mais gostam de assistir. Desenhos, novelas e esportes foram citadas por dois deles e videoclipes por apenas um deles.

Os pré-adolescentes desta pesquisa acessam a internet diariamente, sendo o acesso da maioria por um período superior a quatro horas/dia, de ambiente privado, de casa, por conexão *Wi-Fi*, usando o *smartphone*, *tablet* ou computador. Contudo, quase todos afirmaram que os pais controlam o tempo que assistem TV e acessam a internet, principalmente durante a semana quando permitem o acesso apenas após finalizarem as suas atividades. Alguns acrescentaram que essa permissão também está condicionada ao comportamento deles. Um

deles informou que os pais desligam o *Wi-Fi* quando ele não obedece, respeitando o limite estabelecido para a interação com a internet. Outro deles informou que não é muito frequente os pais liberarem para assistir TV ou acessar a internet durante a semana (exceto para atividades da escola) porque seus pais não gostam muito dessa interação com a tecnologia, salientando que esse controle não ocorre nos finais de semana.

Assim, o tempo de acesso à TV e a internet no final de semana é liberado pelos pais/responsáveis de alguns deles e tem um pouco mais de controle pelos pais/responsáveis de outros deles. Com base no conjunto desses dados, presumimos que os pais da maioria deles realizam a mediação restritiva, no sentido do estabelecimento de regras que limitam o acesso e o período de interação com as tecnologias.

Dois desses pré-adolescentes não possuem *smartphone*, mas utilizam o dispositivo dos pais. A maioria deles já pediu um *smartphone* de presente no aniversário e/ou Natal, um dado que reitera o dispositivo como objeto de desejo desses sujeitos e como um artefato cultural que tem participado cada vez mais das culturas infanto-juvenis. Esse nosso pressuposto também é pautado no fato de alguns deles afirmarem que a maioria dos amigos tem celular.

As atividades mais citadas sobre o que fazem na interação com a internet foram jogar, baixar aplicativos, acessar as redes sociais, pesquisas escolares e por curiosidade e assistir as programações da *Netflix*, programações da TV (desenhos, novelas e seriados) e vídeos no *YouTube* ou *YouTube Kids* - geralmente assistem a canais de *YouTube Mirim*, *YouTube Teen*, games *Minecraft* (*gameplays e vlogs de games*) e vídeos de abrir brinquedos. O *youtuber* Lucas Neto²¹⁹ foi citado por dois deles, tendo um informado que gosta e tem o hábito de assistir e outro que já assistiu, mas não gosta porque acha chato.

Apenas um dos seis sujeitos não utiliza aplicativos e entre os demais o uso mais apontado foi para diversão, mas também foi indicada a utilização para atividade escolar (*blocos de notas* para anotações e o *Power Point*), jogos, redes sociais e para compras de alimentos (*Ifood*). Esses dados pressupõem a habilidade desses sujeitos com o dispositivo móvel utilizado, em navegar na internet e, conseqüentemente, com a tecnologia, o que contribui para caracterizá-los como sujeitos *high tech* e/ou geração *Wi-Fi*, reiterando o modo como os sujeitos da mesma faixa etária desta pesquisa têm sido denominados nos estudos envolvendo a apropriação da cultura de digital por crianças e pré-adolescentes.

²¹⁹ Lucas Neto tem um canal no *YouTube* que exibe vídeos abrindo brinquedos e comentando sobre eles. O canal pode ser acessado neste endereço eletrônico: <https://www.youtube.com/watch?v=LySmAO7nYZs>.

Todos eles afirmaram que os pais fazem algum tipo de controle com relação ao que acessam na internet. Alguns afirmaram que os pais só permitem o acesso ao *YouTube Kids* e que ficam ao lado deles acompanhando algumas das interações com a internet. Outros informaram que os pais sempre orientam sobre o que devem acessar na internet e os cuidados que devem ter. Outra parte deles informou que há um acompanhamento desse acesso, mas não é frequente. Esses dados revelam que os pais da maioria desses sujeitos exercem mais dois tipos de mediação parental (LIVINGSTONE et al, 2015), além da *mediação ativa restritiva* aqui já mencionada, mesmo que entre alguns pais essas mediações sejam apenas parcialmente efetivas. Trata-se da *mediação ativa no uso da internet*, registrada pela prática de falar/recomendar sobre os conteúdos da internet e atividade online, bem como ficar ao lado deles enquanto estão online, compartilhando dessa experiência com eles; e da *mediação ativa quanto a segurança da internet*, registrada por atividades e recomendações que buscam promover o uso mais seguro e responsável da internet.

Com relação as redes sociais, os seis sujeitos estudados não apresentam uma característica homogênea, visto que metade deles não possui perfil nas redes sociais, sendo esses sujeitos os de menor faixa etária (8, 9 e 10 anos). Contudo, um deles afirmou que gostaria de ter perfil no *Facebook*, *Instagram* e um canal no *Youtube* e os outros dois apenas afirmaram que gostariam de ter o canal no *Youtube*. Estas condições nos levam a inferir que não ter o perfil nas redes pode não ser por decisão própria desses sujeitos, mas por uma mediação ativa dos pais com relação a essa interação na internet. Assim, consideramos que não seria apropriado associar essa ausência de perfil nas redes sociais a faixa etária desses sujeitos como uma falta de interesse dos mesmos, mas, talvez, apenas como uma especificidade da mediação dos pais.

É mister salientar que essa característica da ausência de perfil nas redes sociais também não deve ser associada/justificada a idade desses sujeitos de modo generalizado, pois corresponde apenas aos sujeitos pesquisados neste estudo doutoral. Um dos pontos a destacar que impede essa generalização está relacionado a nossa própria pesquisa, com base no fato de que na primeira etapa desta pesquisa, envolvendo os 18 pré-adolescentes, identificamos que a maioria dos sujeitos nessa faixa etária possui perfil nas redes sociais, como pode ser observado nos dados apresentados na subseção “5.1.1.1 *O questionário como instrumento para definição do caso coletivo estudado*” e nos gráficos 59, 60 e 61 (Apêndice 03). Mas, entre os seis casos estudados na segunda etapa desta pesquisa essa não foi uma característica da maioria deles.

Entre os três pré-adolescentes dos seis casos estudados que têm perfil nas redes sociais, as redes mais citadas foram *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram*. Aqueles que possuem perfil no *Facebook* têm entre 100 a 300 amigos e os que possuem perfil no *Instagram* também têm entre 100 e 350 seguidores. Um deles afirmou que não acha importante ter muitos amigos no *Facebook* e por isso apenas aceita convite de quem conhece e quando não conhece só aceita o convite se identificar amigos em comum com a pessoa - isso vale também para os convites sem foto, o que revela um uso responsável e racionalizado das suas redes sociais com relação a privacidade/segurança. Os conteúdos mais compartilhados nessas redes são fotos, vídeos, o lugar onde estão, a música que estão ouvindo, o que estão sentindo.

Apenas dois deles têm vontade de ter um canal no *Youtube* - um deles gostaria de ter um canal igual ao do Lucas Neto²²⁰ e ainda não tem porque não sabe fazer e o outro para publicar dicas sobre brinquedos, moda, coisas que gosta de fazer e outras coisas. Os demais não têm interesse em ser um *Youtuber* porque consideram que ter um canal exige esforço/trabalho diário para ganhar *likes* e investimentos de outras ordens. Inclusive dois desses quatro possuem um canal e deixaram de publicar por questões pessoais, técnicas e outra natureza não especificada.

A habilidade desses seis sujeitos com a tecnologia, mais especificamente com os dispositivos móveis e a internet, foi identificada nos seus relatos sobre a experiência de responder o questionário online e na análise dos dados coletados no questionário e na entrevista. Desse modo, consideramos que todos podem ser definidos como sujeitos *high tech* e, como tais, membros da geração *Wi-Fi*. Também podem ser caracterizados como *mutitarefas*, *multitelas* e *multiplataformas*, visto que, a maioria, tem o hábito de fazer mais de uma atividade simultaneamente, utilizando múltiplas telas e plataformas, como usar celular, assistir TV, ouvir música, pesquisar na internet e estudar.

Por fim acrescentamos que na análise e interpretação do conjunto desses dados observamos que as relações desses sujeitos nas dimensões do consumo estão mais alinhadas a perspectiva de Canclini (2008, p.30) ao afirmar que o consumo não está associado a “simples cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais”, mas ao contrário, serve para pensar e se constitui como uma das maiores forças integrativas da sociedade. Consequentemente, o consumo entre eles está implicado na fruição, nos usos e também no descarte dos objetos, incluindo a experiência cultural como parte dos seus processos de consumo.

²²⁰ O canal ser acessado neste endereço eletrônico: <https://www.youtube.com/watch?v=LySmAO7nYZs>.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os diálogos que estabelecemos com distintos teóricos ao longo dos capítulos desta tese orientaram as nossas reflexões durante o processo de análise e interpretação dos dados coletados, possibilitando as considerações que faremos aqui sobre os aspectos constitutivos da cultura de consumo infanto-juvenil manifestados nos hábitos, práticas e comportamentos de consumo dos pré-adolescentes pesquisados. Os resultados encontrados, tanto na primeira etapa desta pesquisa²²¹ quanto no estudo dos seis casos, indicaram aspectos que divergem e também se aproximam de outras pesquisas sobre o fenômeno da cultura de consumo infanto-juvenil, mais especificamente sobre as características das relações que esses sujeitos estabelecem nas dimensões do consumo.

A perspectiva multidisciplinar, apoiada em aportes teóricos da Sociologia, Antropologia, Comunicação, Psicologia e Linguagem que orientaram as discussões sobre comunicação, cultura, consumo, identidade, publicidade e sociedade, serviu à compreensão da cultura de consumo infanto-juvenil sob o ponto de vista do seu caráter emergente e do modo como esse fenômeno sociocultural tem se desenvolvido e afirmado entre os sujeitos de 8 a 13 anos que participaram desta pesquisa. Consequentemente, essa perspectiva contribuiu para a identificação, descrição e análise dos discursos que permeiam a relação que esses sujeitos estabelecem com a cultura de consumo e subsidiam as formas estereotipadas atuantes na afirmação de suas identidades junto aos grupos com os quais interagem. Nesse sentido, esses aportes teóricos orientaram o nosso olhar para uma investigação atenta às construções simbólicas produzidas no interior das relações cotidianas e ao modo como o caráter ideológico dessas relações tem interferido no imaginário desses sujeitos, atuando sobre o modo como expressam a si e as sua(s) identidade(s) na comunicação com o *outro*.

Contudo, convém reiterar que esta pesquisa intencionou analisar e interpretar o modo como os significados são construídos, negociados e compartilhados nas interações cotidianas (seja nas interações com outros sujeitos ou com a mídia) e acionados nas relações de consumo. Portanto, não teve a intenção de analisar a recepção dos imaginários sociais que permeiam as interações, apesar de considerá-la relevante para a problemática pesquisada. Isso porque entendemos que essa análise requer conhecimentos psicológicos e pedagógicos mais aprofundados que exigiriam um período maior de elaboração e o engajamento de mais pesquisadores; diferentemente desta investigação que se caracteriza como uma pesquisa

²²¹ Etapa na qual aplicamos o questionário junto a 18 pré-adolescentes para seleção dos seis casos a serem estudados.

doutoral e foi realizada individualmente, contando com a interlocução com a professora, responsável pela orientação acadêmica. Conseqüentemente, esta pesquisa não teve como propósito explicar os efeitos da comunicação mercadológica/midiática sobre os comportamentos e atitudes dos sujeitos desta pesquisa na esfera do consumo.

Assim, no sentido de alcançar o propósito desta pesquisa, a ação individual foi compreendida como simultaneamente consciente, intencional e coletiva, visto que se dá a partir dos significados produzidos e compartilhados nas interações, um olhar sobre as interações cotidianas apoiado nas perspectivas do interacionismo simbólico. Sob essa ótica, nos debruçamos apenas sobre os valores socioculturais que permeiam as interações cotidianas, analisando a recepção como uma postura ativa e reflexiva desses sujeitos nessas trocas simbólicas e, como tal, uma prática de construção social e de negociação de sentidos compreendida para além da apreensão das mensagens.

Desse modo, a nossa pesquisa centrou-se nas relações e comportamentos estabelecidos nas dimensões da cultura de consumo, dirigindo o nosso olhar sobre o caráter ativo e crítico dos pré-adolescentes pesquisados nesse processo. Nessa direção, buscamos identificar nas suas falas o modo como se relacionam com o consumo, considerando-as como reveladoras dos seus modos de pensar, agir e sentir (BAUER, 2008) e, como tais, *corpus* de análise para obtenção de respostas para as questões investigadas.

O envolvimento da comunicação midiática com os sujeitos desta pesquisa foi analisado e interpretado sob a perspectiva de Martin-Barbero (1997), como uma relação de meios e construção de mediações, distanciando-se do modelo clássico emissor-mensagem-receptor e valorizando os lugares de investimento de sentido nas interações entre produtores e receptores. Concebemos a comunicação como uma “questão de mediações mais do que de meios, questão de cultura e não só de conhecimentos, mas também de reconhecimentos” e a recepção como prática de construção social e negociação de sentidos (MARTIN-BARBERO, 1997, p.10), indo além da apreensão de mensagens.

Seguindo essa perspectiva, a recepção da comunicação midiática foi analisada como a relação dos meios de comunicação com suas audiências – envolvendo os usos e consumos midiáticos, uma situação que implica no papel ativo dos sujeitos participantes. Nesse contexto, analisamos a relação desses sujeitos com a comunicação midiática inserindo a mídia como um dos agentes socializadores que participam das interações cotidianas desses sujeitos e essas interações como espaços de trocas simbólicas, com atenção ao sentido dado aos objetos, pessoas e símbolos que participam da construção do mundo social.

Buscamos identificar os espaços de interação nos quais ocorrem os processos de socialização dos pré-adolescentes desta pesquisa, caracterizá-los e analisar as relações com o consumo nesses territórios, dirigindo o nosso olhar para as características valorativas atribuídas aos grupos sociais que pertencem e/ou desejam pertencer, com atenção à influência dos estereótipos utilizados pela mídia nesse processo e nos modos como esses sujeitos constituem a si. Nesse contexto, seus hábitos, práticas e comportamentos de consumo, bem como os processos simbólicos envolvidos nas suas interações cotidianas, foram analisados a partir dos dados fornecidos pelos próprios sujeitos e originários de questionários aplicados e entrevistas realizadas.

No âmbito dessa trilha investigativa nos debruçamos nos enunciados produzidos sobre os modos de consumir, a relação que esses sujeitos estabelecem com os objetos, marcas e demais sujeitos, bem como sobre o modo como ocorre [e se ocorre] o consumo daquilo que é comunicado pela publicidade e como [e se] esse consumo implica [ou está implicado] na produção de si. As considerações que faremos aqui são apoiadas nos dados coletados junto aos seis casos estudados e envolvendo esses pontos de análise. Contudo, algumas delas também são extensivas aos dados levantados na primeira etapa desta pesquisa com os 18 pré-adolescentes para seleção desses seis casos, mais especificamente as considerações com relação a questões que também foram pesquisadas na aplicação do questionário.

O ponto inicial a ser colocado é que a maioria dos sujeitos envolvidos nesta pesquisa se reconhece e se veste como pré-adolescentes, sendo esse um dado alinhado ao resultado de alguns dos estudos com os quais dialogamos nesta tese que reconhecem a pré-adolescência com um período de transição entre a infância e adolescência, identificando esses sujeitos como pré-adolescentes, *tweens* ou *posh-tween*. Outros estudos que também participaram dessa interlocução parecem reconhecer esse período de transição e características individuais que impedem a inserção de todos os sujeitos de 8 a 13 anos como crianças, mas optam por adotar a definição proposta no Estatuto da Criança e Adolescente, ao classificar como crianças os sujeitos de 0 a 12 anos incompletos.

No entanto, apesar de legítima, essa opção dificulta a interlocução com estudos que reconhecem os sujeitos de 8 a 13 anos como pré-adolescentes, como esta tese. Assim, contribuem para reforçar a prática da atribuição simultânea dos termos crianças e pré-adolescentes aos sujeitos de 8 a 13 anos - uma imprecisão conceitual observada nas produções científicas consultadas durante esta pesquisa doutoral. Sendo este um grande problema durante a escrita desta tese, nos levando a reforçar a todo momento que os sujeitos desta

pesquisa estão inseridos na faixa etária que tais estudos identificam como crianças, mesmo incorrendo no risco de nos tornar repetitivas.

Tais ressalvas buscaram demarcar que esta tese doutoral envolve um estudo com pré-adolescentes e não crianças²²², uma distinção relevante tendo em vista os aspectos socioculturais que diferenciam o sujeito criança do sujeito pré-adolescente. Conseqüentemente, também tiveram como propósito contribuir para minimizar a imprecisão conceitual com relação aos sujeitos de 8 a 13 anos nos estudos sobre a cultura de consumo infanto-juvenil - uma vez que esses sujeitos já não se reconhecem mais como criança e nem se consideram adolescentes, adotando em sua maioria a definição de pré-adolescente, conforme identificamos na nossa pesquisa e também tem sido revelado em muitos dos estudos envolvendo essa faixa etária.

Inclusive, na nossa pesquisa, alguns daqueles que se afirmaram como crianças revelaram características mais alinhadas a identidade de pré-adolescentes e, portanto, contraditórias ao modo como se autodefiniram. A partir da análise de suas respostas e do que foi observado na entrevista, inferimos que o modo como reconhecem a si ainda está em processo de construção e, talvez, sob a influência dos discursos dos pais e/ou de outros agentes socializadores - os quais, sob a forma de um preconceito negativo apoiado em estereótipos, interfere nesse modo de perceber a si, o que nos levou a pressupor algumas dessas autodefinições de criança como uma reprodução desses discursos.

Um exemplo que atribuímos a essa reprodução dos discursos foi a associação que um desses sujeitos fez entre pré-adolescente e o uso de “maquiagem muito forte”, roupas como “barriga de fora” e “brincos grandes que chamam a atenção” – sendo, inclusive, uma dessas características (“barriga de fora”) sugerida pelo responsável que acompanhava a entrevista e que foi apropriada por esse sujeito, deixando implícito o olhar pejorativo/reprovador por trás dessas características, sob a forma de um discurso reproduzido.

Entre aqueles que se autodefiniram como pré-adolescentes também inferimos que esse modo de definir a si próprio é perpassado por estereótipos que são reforçados nas interações cotidianas e apreendidos como uma matriz orientadora dos seus comportamentos e modos de produzir a si. O que constatamos na indicação de características similares com relação ao modo de se vestir, gostos, hábitos e práticas cotidianas atribuídas ao sujeito pré-adolescente. Características que também têm constituído os estereótipos de pré-adolescentes propagados

²²² Reconhecemos como crianças sujeitos de 0 a 8 anos incompletos.

pela mídia – e em especial pela propaganda²²³, refletindo e refratando modos de ser, agir e pensar dos pré-adolescentes na sociedade contemporânea.

Inclusive, durante a entrevista alguns desses sujeitos ponderaram essa identificação com os estereótipos propagados pela mídia, ao afirmarem que só se sentem motivados a consumirem um produto anunciado na propaganda ou inserido em uma programação quando consideram que o produto *se parece* com eles. Outro aspecto associado a essa identificação foi a característica de *gostar de cozinhar* que um deles atribuiu a si próprio, remetendo a um perfil dos sujeitos contemporâneos de 8 a 13 anos que tem sido propagado pela mídia através dos programas culinários voltados para este público.

Os produtos indicados pela maioria como aqueles que tem o hábito de consumir também deixam implícitas características estereotipadas que são atribuídas a esses sujeitos com relação aos seus gostos, hábitos e práticas de consumo. Os produtos mais citados foram roupas, sapatos, material escolar, livros infanto-juvenis, brinquedos, viagens, videogames, games, aplicativos, *smartphone*, *tablet*, computadores, *pizzas*, *fast food*, produtos para lanches (*biscoitos*, *iogurtes*, *chocolates*, *achocolatados*, *refrigerantes*, etc), produtos culturais (filmes, seriados, novelas, entre outros). Com relação ao consumo voltado para o hábito de colecionar os principais produtos informados foram álbuns de figurinhas, carrinhos, *Hot Wheels*, as bonecas *Lol*, os bonecos de super-heróis, *beyblade*, *ursinhos de pelúcia*, cartas de *Pokémon*. Os *Biscuit* de cerâmica e as canetas coloridas.

Não menos importante foi incluírem alguns dos produtos que consomem entre as características que atribuíram a si, o que nos levou a inferir que além de reconhecerem esses objetos como partes de si que gostariam que fossem percebidas pelo outro, deixam implícita a influência da comunicação mercadológica e dos estereótipos difundidos por ela no modo como constituem a si. No entanto, apesar dessa influência associada ao consumo de produtos, a maioria dos sujeitos desta pesquisa não associa a popularidade com os amigos aos produtos que consome, o que paradoxalmente revela o deslocamento entre sujeito e objeto. Estes dados também nos levam a deduzir que seus hábitos e práticas de consumo não estão intrinsecamente atrelados aos dos grupos sociais que participam ou intencionam participar –

²²³ Reiteramos que os termos Propaganda e Publicidade são usados nesta tese como sinônimos, adotando a mesma prática do mercado brasileiro, legitimada pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária ao utilizá-los indistintamente para se referir a atividade e pelo CENP – Conselho Executivo de Normas Padrão ao definir que “Publicidade ou Propaganda: é, nos termos do art. 2º do Dec. nº 57.690/66, qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado”. Logo, o uso indistinto dos termos não implica em desconhecer que as terminologias fora do Brasil são atribuídas a diferentes funções.

isto é, pressupõem que esses grupos não são potencialmente influenciadores das decisões de compra entre esses sujeitos e, conseqüentemente, das suas práticas e hábitos de consumo.

Por conseguinte, esses dados indicam que entre esses sujeitos o consumo envolvido na produção de si está associado a um hiperinvestimento (CAMPBELL, 2001) de *si* para *si* e para *outro*, mas sob uma singularidade subjetiva, no âmbito da qual o *eu* é o centro de todos os investimentos do sujeito (LIPOVETSKY, 2005; 2009; 2015). O que do mesmo modo observamos ao afirmarem que já sentiram vontade de comprar algo que viram um amigo usando, mas não apenas para imitá-lo e sim porque gostaram, se identificaram. Esse empreendimento do *eu* foi reiterado ao revelarem que não compram um produto apenas por ser indicação de um amigo e sim porque gostam, se identificam, indicando que a influência dos amigos é limitada ao gosto pessoal que orienta as práticas de hiperinvestimento de *si*. Essa autonomia na produção de si também foi associada pela maioria às decisões de consumo, ao afirmarem que escolhem as roupas, sapatos e acessórios que consomem/usam.

Dito isso, presumimos que os sujeitos desta pesquisa - tanto os que possuem a identidade de pré-adolescente definida quanto os que ainda estão sob influências externas no modo como percebem a si - apenas são influenciados pelos estereótipos que associam ao modo como reconhecem a si e aos grupos sociais com os quais se identificam, pertencem ou desejam pertencer. Sendo esse modo como reconhecem a si intrinsecamente associado às características valorativas que atribuem a esses grupos em relação ao modo de se vestir, gostos, hábitos e práticas cotidianas. Essa influência dos estereótipos também foi evidenciada na afirmação de alguns deles de que os produtos que uma pessoa usa influenciam no que pensam sobre ela, citando mais especificamente as roupas, acessórios e outros modos de produzir a si como características que revelam o modo de ser e gostos dessa pessoa.

Essas características valorativas estão, portanto, associadas a aspectos culturais e psicossociais com as quais podem se identificar ou não, tendo como ponto de partida para essa identificação os objetos usados pelo outro, sendo posteriormente validadas ou não nos processos de interação com esse outro. Tais aspectos também foram exaltados no modo como a maioria descreveu o que valorizava em uma pessoa para fazer dela seu amigo, apontando *a pessoa em si* como o mais importante - uma valorização imbricada com a essência do outro atrelada a essência de si.

Nesse sentido, indicaram características como *ser legal*, *ser simples* [no sentido de “não ser metida”], *comunicativa*, *amiga*, *confiável*, *gostar das mesmas coisas e ter o mesmo estilo de se vestir* como qualidades similares as suas. O que insere esse conjunto de características como diretamente associado a um modo de perceber a si orientado por

estereótipos apreendidos tanto na interação com a propaganda quanto com os demais agentes socializadores, incluindo entre eles os seus amigos, constituindo a matriz das suas identidades.

Os amigos foram revelados como importantes agentes socializadores, visto que todos os pré-adolescentes desta pesquisa costumam sair com os amigos para o *shopping*, cinema, *fast food* ou apenas ficar pelo bairro, pracinha e na casa um do outro. Esses lugares de socialização com os amigos se constituem como espaços de distintas vivências culturais, incluindo as experiências com o consumo. São, desse modo, *lócus* de trocas mediadas pela cultura de pares, permitindo a esses sujeitos a apropriação, reinvenção e reprodução da realidade na qual estão inseridos. Inclusive, entre alguns deles essa socialização com os amigos também ocorre no ambiente online, através das interações no *Facebook* e *Instagram* – as duas redes sociais nas quais possuem perfil.

O *shopping*, cinema, *fast food* também foram citados por eles como lugares que costumam ir com os pais nos finais de semana, reiterando esses espaços como contextos de socialização para o consumo. O que foi ainda mais reforçado ao afirmarem que quando saem com os pais costumam pedir para comprar coisas. Contudo todos os pré-adolescentes desta pesquisa ressaltaram que nem sempre os pais compram tudo o que pedem, o que indica a mediação dos pais nas relações que eles estabelecem nas dimensões do consumo.

Assim, considerando esses espaços que costumam ir nos finais de semana, pressupomos os amigos e os pais como importantes agentes nesse processo socializador, participando ativamente na formação e/ou reforço dos seus hábitos e práticas de consumo. Restaurantes, pizzarias, teatro, parques, praia, supermercados também foram citados como os lugares que costumam ir com os pais nos finais de semana, reafirmando os pais como influenciadores potenciais na formação dos seus hábitos e práticas de consumo e, conseqüentemente, como motivadores para a adoção de práticas e hábitos de consumo. Do mesmo modo, consideramos que a família [nos referimos aos demais parentes] e os amigos em comum com os pais são agentes socializadores que também participam dessa formação cultural, visto que a visita às suas casas foi elencada entre os lugares que costumam ir com os pais nos finais de semana.

Os meios nos quais ocorrem as interações com a mídia também se constituem como contextos de socialização para o consumo, a exemplo da TV e da internet. Inclusive todos eles incluíram esses dois meios como espaços nos quais são anunciados os produtos que têm o hábito de comprar. Além disso, lembram de propagandas e inserções em novelas e outras

programações²²⁴ que despertaram o desejo por um produto, já compraram para si produtos motivados por anúncios publicitários vistos na TV e/ou na internet e também já indicaram aos pais para o consumo familiar.

Entretanto, o nível de influência da comunicação mercadológica resultante dessa interação deve ser relativizado, visto que a maioria afirmou que essa motivação não é frequente porque o interesse pelo consumo é despertado apenas quando se identificam com o produto anunciado, indicando que essa recepção é sempre mediada por uma atenção seletiva, seja em relação ao produto anunciado e/ou as estratégias persuasivas utilizadas. Inclusive, um deles indicou as propagandas mais divertidas/com apelo de humor e com celebridades como as que mais despertam a atenção.

Como outros aspectos indicadores de que a influência da comunicação mercadológica não tem sido absoluta nos seus desejos, motivações e decisões de consumo salientamos o fato de não gostarem quando uma propaganda “interrompe” a programação que estão assistindo e não acreditarem sempre no que diz a propaganda. Inclusive, esses sujeitos dos casos específicos estudados nesta pesquisa, geralmente, buscam informações sobre um produto antes de comprá-lo – não se limitando ao que é dito nos anúncios publicitários. Assim, adotam uma postura racional com relação ao consumo que tem sido ignorada em muitos dos estudos sobre a cultura de consumo infante-juvenil. O que reitera uma recepção ativa e crítica no âmbito da interação com a comunicação mercadológica e, conseqüentemente, que essa interação desses sujeitos com a comunicação mercadológica tem sido racionalizada.

É mister salientar que *a identificação com o produto anunciado* é apenas o ponto inicial para despertar o desejo, motivação e decisão de consumo, uma vez que a marca, *o conhecimento prévio do produto, os benefícios, a utilidade prática* (o que sugere uma importância maior ao valor de uso do que o valor simbólico do produto), *ser algo que estão precisando, estar na moda, ser algo que parece com eles e/ou pode deixá-los mais bonitos* também foram citados como aspectos influenciadores que participam desse processo envolvendo o consumo. Esses aspectos também foram citados com relação aos desejos, motivações e decisões de consumo nos pontos de venda (PDV), acrescentando entre eles o *atendimento, o modo como o produto está exposto, as peças de divulgação (banners/cartazes) e promoção de preço e brindes*.

Outro ponto a se considerar sobre o nível da influência da comunicação mercadológica nos domínios configuradores da cultura de consumo infante-juvenil é o fato da maioria dos

²²⁴ Estamos nos referindo ao *merchandising* editorial.

sujeitos desta pesquisa assistir à TV fechada e a *Netflix* – sendo os seriados e filmes as programações mais assistidas/consumidas por eles em comparação aos desenhos, novelas, esportes e videocliques. Assim, o nível de exposição à propaganda entre os que assistem TV fechada e *Netflix* é menor que entre aqueles que assistem à TV aberta, sendo estes últimos uma minoria entre os sujeitos desta pesquisa.

Há de se considerar também que seus pais controlam o tempo de interação com a TV e a internet durante a semana. Ademais, identificamos na nossa pesquisa que os pais exercem pelo menos três tipos de mediação parental (LIVINGSTONE et al, 2015), mesmo que entre alguns deles essas mediações sejam parcialmente efetivas. São elas: *mediação ativa restritiva* estabelecendo regras que limitam o tempo de interação com as tecnologias; a *mediação ativa no uso da internet* com orientações sobre os conteúdos da internet e atividade online, bem como o acompanhamento dos filhos enquanto estão online; a *mediação ativa quanto a segurança da internet* através de atividades e recomendações para o uso mais seguro e responsável da internet.

A exposição às narrativas do consumo na internet também ocorre através das relações que alguns dos 18 sujeitos, que constituíram a primeira amostra desta pesquisa, estabelecem nas redes sociais e comunidades de marcas, mais especificamente no *Facebook, Instagram e WhatsApp e YouTube* - redes que indicaram possuir perfil e espaços que têm cada vez mais se constituído na sociedade contemporânea como territórios de socialização ao consumo de ideia/ideologias, conhecimentos/conteúdos e distintas categorias de produtos, inclusive produtos culturais. Todavia, entre os sujeitos que constituíram os seis casos estudados nesta pesquisa as relações nesses espaços não são potencialmente influenciadoras da cultura de consumo, visto que a maioria deles não possui perfil nas redes sociais e nem participa de comunidades de marcas. Entretanto, a participação/interação em tais espaços é objeto de desejo de todos aqueles que não possuem perfis nessas redes sociais, pois afirmaram que gostariam de ter um perfil.

Outra modalidade de participação da internet no processo de socialização ao consumo ocorre através de práticas associadas aos hábitos de *jogar; baixar aplicativos, músicas e filmes; fazer pesquisas escolares e por curiosidade; assistir a Netflix, a programações da TV* (desenhos, novelas e seriados) *e vídeos no YouTube ou YouTube Kids* - geralmente consumindo conteúdos de canais de *YouTube Mirim, YouTube Teen*, games *Minecraft* (*gameplays e vlogs de games*), vídeos de abrir brinquedos (*underbox*) e outros vídeos de interesse específico de cada um deles - a exemplo de vídeos *ensinando a desenhar e fazer*

artesanato, vídeos de humor (a exemplo do canal de Felipe Neto²²⁵) e *vídeos sobre questões sociais relacionadas ao racismo e feminismo*, conforme mencionado por alguns deles.

Para além da influência da comunicação mercadológica, dos pais, amigos e familiares, entre alguns deles, a relação com os objetos/bens de consumo também tem sido mediada pela relação afetiva com as marcas, uma vez que a metade deles afirmou que *tem marcas do “coração”, gosta de usar roupas com marcas visíveis e participa de comunidades de marcas*. Contudo, inferimos que essa relação afetiva com as marcas não exerce uma influência potencial nos seus desejos, motivações e decisões de consumo, visto que também afirmaram *não considerarem importante ter roupa de marca e que o preço, o conhecimento prévio do produto, o atendimento, a utilidade prática, os benefícios e acessórios do produto* são aspectos influenciadores que concorrem com a marca nos processos envolvidos no consumo.

Entretanto, identificamos que entre esses sujeitos nenhum desses aspectos tem ou pode vir a ter maior influência que o *gosto pessoal*, isto é, *a identificação com o produto*. Isso porque o *gosto pessoal* foi uma indicação recorrente entre todos eles nas respostas às perguntas envolvendo desejos, motivações e decisões de consumo. Seja de modo explícito ou implícito, reiteraram a todo momento que as relações estabelecidas nas dimensões do consumo são mais pautadas pelo individual do que pelo coletivo. Isto é, em uma personalização do *eu* pautada no prazer, bem-estar e despadronização orientados para a “promoção de um individualismo puro, ou seja, psicológico, desembaraçado dos enquadramentos de massa e projetado para a valorização geral do sujeito”.

Trata-se, portanto, de um individualismo menos atrelado à normas sociais e opiniões/percepções do outro e, conseqüentemente, em uma expressão de si mais independente por romper com os imperativos padronizados e regras homogêneas na proposta teatralizada e estética de si (LIPOVETSKY, 2005, p.34). Esse individualismo também foi percebido na afirmação da maioria deles de que não se deixam influenciar ao consumo apenas pela opinião dos amigos, sendo, aqui, mais uma vez, o gosto pessoal o ponto crucial considerado por eles.

Outro ponto relevante a ser destacado é que as emoções não são potencialmente influenciadoras das relações nas dimensões do consumo, posto que para a maioria deles estar triste ou alegre não interfere nos seus desejos, motivações e decisões de consumo. Talvez, por isso todos afirmaram que não se cansam logo do que compraram. O que pressupõe, mas não de forma taxativa, que essas relações são mais racionalizadas, isto é, não são perpassadas por

²²⁵ Disponível em: < <https://www.youtube.com/user/felipeneto>>. Acesso em 17 jul. 2018.

posturas de consumo irrefletidas, associadas a compras por impulso e/ou compulsão descontroláveis que caracterizam uma das formas do consumismo na sociedade contemporânea.

Com base nesse conjunto de dados apresentados até aqui, inferimos que todos esses aspectos citados por eles competem entre si para mobilização dos seus desejos, motivações e decisões de consumo. Também conjecturamos que a comunicação mercadológica compete com outros agentes sociais para essa mobilização, não sendo, portanto, prioritariamente influenciadora entre esses seis pré-adolescentes.

Desse modo, os resultados encontrados na nossa pesquisa confirmam o pressuposto inicial que orientou esse estudo – a nossa hipótese de trabalho de que a motivação para cultura de consumo infanto-juvenil ocorre no âmbito das interações sociais cotidianas, envolvendo a comunicação mercadológica/midiática, a comunicação verbal – esta algumas vezes mediada (BRAGA, 2009b; 2012), e a comunicação não-verbal acionada pelos gestos e objetos utilizados pelos sujeitos que participam dessas interações.

Assim, a comunicação mercadológica/midiática (em especial a publicidade) atua em conjunto com outros *vetores simbólicos* envolvidos na visão de mundo dos sujeitos, isto é, nas suas percepções, crenças, atitudes e valores, para motivação da cultura de consumo infanto-juvenil. Nesta pesquisa identificamos como *vetores simbólicos* os agentes socializadores que participam das interações cotidianas dos sujeitos pesquisados e os aspectos socioculturais envolvidos nas relações que estabelecem nas dimensões do consumo.

Reconhecemos os pais, os outros membros da família, os amigos e os sujeitos dos demais grupos sociais que participam ou intencionam participar como esses agentes socializadores que concorrem com a comunicação midiática para motivar os seus hábitos e práticas de consumo. E, identificamos a cultura de pares, a relação afetiva com as marcas, o gosto pessoal, os estereótipos, a moda e as características valorativas (culturais e psicossociais) atribuídas aos grupos sociais com os quais se identificam, pertencem ou desejam pertencer como aspectos socioculturais envolvidos na formação dos seus hábitos de práticas de consumo.

Contudo, é mister salientar que as considerações aqui apresentadas não devem ser generalizadas a todos os pré-adolescentes, visto que são atribuídas apenas aos sujeitos do contexto sociocultural que analisamos e que representam apenas uma parcela dessa categoria geracional. Trata-se de sujeitos com características específicas constituídas a partir apropriações socioculturais que estão arraigadas nos seus comportamentos e modos de ser e

perceber a si, as quais podem ser similares ou não as características de outros sujeitos na mesma faixa etária, o que impede generalizações.

Desse modo, as considerações aqui apresentadas não devem ser concebidas como inerentes à categoria universal de pré-adolescentes, mas a uma categoria específica que interage num contexto histórico-social específico (YIN, 2005), servindo a compreensão da relação desses sujeitos com o consumo - concebendo o consumo como prática social (CANCLINI, 2008; ISHERWOOD; DOUGLAS, 2009) e a mídia, em especial a propaganda, como apenas um entre tantos outros agentes socializadores que participam das interações cotidianas desses sujeitos. Consequentemente, reiteramos que a infância e a pré-adolescência são categorias geracionais específicas, perpassadas por transformações socioculturais que precisam ser consideradas em toda reflexão envolvendo os seus hábitos e práticas cotidianas, inclusive no contexto da cultura de consumo.

Por fim, acrescentamos que esta pesquisa espera colaborar com o debate sobre a cultura de consumo infanto-juvenil, apresentando os resultados encontrados como ponto de partida para outros estudos que se proponham a pesquisar sobre esse fenômeno sociocultural, ampliando-os e/ou reformulando-os. Por conseguinte, esperamos contribuir para ampliar a literatura e a compreensão sobre esse fenômeno e a respeito da *agência* dos sujeitos de 8 a 13 anos no âmbito das interações cotidianas, inclusive com a comunicação midiática - especialmente, a publicitária. Nesse sentido, propomos um outro olhar sobre essa realidade, sob uma perspectiva centrado no caráter ativo e reflexivo desses sujeitos e no reconhecimento de distintos aspectos que competem entre si para influenciar seus desejos, motivações e decisões de consumo.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Antônio Suárez. **A arte de argumentar**. Cotia: Atiliê Editorial, 2005.
- ADNEWS. **Branded Content não é e nem nunca será Publicidade**. 2016. Disponível: <http://adnews.com.br/adcontent/branded-content/branded-content-nao-e-e-nem-nunca-sera-publicidade.html>. Acesso em 10 jul. 2017.
- _____. **Conar incorpora novas recomendações à publicidade infantil**. 2013. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/pt/publicidade/conar-veda-merchan-parapublico-infantil.html>>. Acesso em: 21 jan. 2014
- ALVES, Lynn. A cultura lúdica e cultura digital: interfaces possíveis. *Revista entreideias*, Salvador, v. 3, n. 2, p. 101-112, jul./dez. 2014.
- ALVES, Lynn; TORRES, Velda. WhatsApp: Cenário para discussões e reflexões sobre a permissividade e limite da interação de crianças e adolescentes com o universo digital. In: PORTO, C.; OLIVEIRA, E.; CHAGAS, A. (Org.). **WhatsApp e Educação: entre mensagens, imagens e sons**. Salvador: EDUFBA.2017.
- AMARAL, Adriana. Etnografia e pesquisa em cibercultura: limites e insuficiências metodológicas, **Revista USP**, São Paulo, v.1, n.86, p.122-135, 2010.
- AMARAL, Caroline. Ciberinfância: um desafio para os planejamentos pedagógicos. **Revista Novas Tecnologias na Educação**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. v. 9, n.1, 2011.
- ANDRADE, Paula Deporte De; BORTOLAZZO, Sandro Faccin. A geração digital produzida nos anúncios publicitários: vendendo uma infância tecnológica na revista *Veja*. **Cadernos de Comunicação**, v.16, n.2, Jul-dez 2012. Disponível em:< <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/viewFile/8230/4951>>. Acesso em 19 set. 2017.
- ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: Zahar, 1981
- AUGUSTO, Thais. Febre do momento – mães gastam até R\$ 4.000 com bonecas LOL. *Veja-Economia* (online). 29 jan. 2018. Disponível em: < <https://veja.abril.com.br/economia/febre-do-momento-maes-gastam-ate-r-4-000-com-bonecas-lol/>>. Acesso em 10 jun. 2018.
- BACCEGA, Maria Aparecida. A Construção do Campo Comunicação/Educação. **Revista Comunicação e Educação**, n.14, São Paulo, 1990.
- _____. O campo da Comunicação. In: Corrêa, T. G. (org). **Comunicação para o mercado: instituições, mercado, publicidade**. São Paulo: Edicom, 1995.
- _____. **Recepção: novas perspectivas nos estudos de comunicação**. Comunicação e educação. São Paulo: n. 12, p. 7-16, mai/ago. 1998. Disponível em:<http://bancopublicacoes.espm.br/arquivos/recepcao_nova%20perspectiva_nos_estudos_d_e_comunicacao.pdf>. Acesso set./2017.
- _____. **Palavra e discurso: história e literatura**. São Paulo: Ática, 2007.
- _____. Introdução – Consumo e identidade: Leituras e marcas. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.), **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008. p. 1-11.

BACCEGA, Maria Aparecida (org). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo. In: CASTRO, Grangeiro da Silva e TONDATO. Márica Perencin (org.). **Caleidoscópio midiático: o consumo pelo prisma da comunicação**. São Paulo: ESPM, 2009a, p. 12 – 30. Ebook. Disponível em: <<http://acervo-digital.espm.br/e-books/275298.pdf>>. Acesso em: 15 fev. 2017.

_____. Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo. **Animus - revista interamericana de comunicação midiática**. 2009b. v. VIII, n. 15. p. 107. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/6202/3699>>. Acesso em 11 out. 2017.

_____. Comunicação/educação: relações com o consumo. Importância para a constituição da cidadania. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, n. 9, p. 49-65, jul. 2010.

BACCEGA, Maria Aparecida. Construindo a cidadania nas interrelações comunicação, educação e consumo. In: Conexiones. **Revista Iberoamericana de Comunicación**. v. 2, nº 2, 2010, p. 29-40.

_____. Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo. In: CARRASCOZA, João Anzanello; ROCHA, Rose de Melo. **Consumo midiático e culturas da convergência**. São Paulo: Miró Editorial. 2011.

_____. Comunicação e consumo. In: CITELLI, Adilson et al. (Orgs.). **Dicionário de Comunicação**. Escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014a.

_____. A. Comunicação e consumo: educação e cidadania. In: ROCHA, Rose de Melo. **Comunicação, consumo e ação reflexiva: caminhos para a educação do futuro**. Porto Alegre: Sulina, 2014b.p.189-204.

BAKHTIN, Michael. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 10.ed. São Paulo: Huditec, 1997.

_____. **Estética da Criação Verbal**. 6a ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fonte, 2011.

BALLVÉ, Flávia Dalcin. **A criança e a experiência do consumo: um estudo etnográfico em uma escola do Rio de Janeiro**. 95 f.. Dissertação (Mestrado). Rio de Janeiro: Instituto de Pós-graduação em Administração (COPPEDAD). Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) Mestrado em Administração. UFRJ/COPPEAD, 2000. Orientador: prof. Dr. Everardo P. Guimarães Rocha.

BANDEIRA, Messias Guimarães. INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO / XXIV CONGRESSO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO. Campo Grande /MS – set. 2001. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/75767880051012233514623454319002702124.pdf>>. Acesso em 15 nov. 2017.

_____. **A Hipermídia e as novas formas de se produzir e inventar a cultura**. 2009. Disponível em: <<https://politicasculturais.files.wordpress.com/2009/04/texto-2-messias-bandeira-hipermidia-e-cultura.pdf>>. Acesso em: 11 nov. 2017.

BARBIER, Renée. **A pesquisa-ação**. Tradução por Lucie Didio. Brasília: Plano. 2002.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

_____. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, Livia e CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARBOSA, Livia. **Marketing Etnográfico: colocando a etnografia em seu devido lugar**. ORAE. Vol. 43. N.3. 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v43n3/v43n3a07.pdf>>. jul/set./2003. Acesso em dez./2016.

_____. **Sociedade de consumo**. 2ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BARBOSA, Maria Carmen Silveira. Culturas infantis: contribuições e reflexões. **Rev. Diálogo Educ.**, Curitiba, v. 14, n. 43, p. 645-667, set./dez. 2014. Disponível em:<<http://docplayer.com.br/22500825-Revista-dialogo-educacional-issn-1518-3483-pontificia-universidade-catolica-do-parana-brasil.html>>. Acesso em 23 mar. 2015.

BARBOSA, Maria Carmen Silveira; RICHTER, Sandra Simonis. **A Cultura, a brincadeira e as culturas infantis**. 2017. Disponível em:< <https://www.brincadeiraseinclusao.org.br/a-cultura-a-brincadeira-e-as-culturas-infantis/7>>. Acesso em jan. 2018.

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

BARROS FILHO, Clovis; CASTRO, Gisela. **Comunicação e práticas de consumo**. São Paulo: Saraiva. 2007.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Trad. Rita Buongermino e Pedro de Souza. 10 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

BAUDRILLARD, Jean. **À sombra das maiorias silenciosas: o fim do social e o surgimento das massas**. 3. ed. Tradução de Suely Bastos. São Paulo: Brasiliense. 1993.

_____. **Para uma Crítica da Economia Política dos Signos**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1996.

_____. **O Sistema de Objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1997.

_____. **Senhas**. São Paulo: Perspectiva, 2001.

_____. **A sociedade de consumo**. 2 ed. Lisboa: Edições 70, 2010.

BAUER, Martin W. A análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático**. Tradução Pedrinho A. Guareschi. 7ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

BAUER, Martin W.; AARTS, B. A construção do *corpus*: Um princípio para coleta de dados qualitativos. 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, Zygmund. **Globalização: As consequências humanas**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 1999.

_____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. **Identidade**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

_____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

- _____. **Capitalismo Parasitário e outros temas contemporâneos**. Tradução Eliana Aguiar – Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- _____. **44 Cartas do Mundo Líquido Moderno**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- BECKER, Howard S. **Métodos de Pesquisa em ciências sociais**. Tradução Marco Estevão e Renato Aguiar. 4 ed. São Paulo: Hucitec, 1999.
- BEIGUELMAN, G. Admirável mundo cívico. In: Alzamora, G.; Brasil, A. (orgs.). **Webjornalismos**. Belo Horizonte: PUC-MG. 2003.
- _____. **Link-se: arte/mídia/política/cibercultura**. São Paulo: Peirópolis, 2005.
- _____. Piratas: Os Dissidentes da Nova Ordem. In: Brandão, Eduardo. (Org.). **Histórias de Mapas, Piratas e Tesouros**. São Paulo: Itáú Cultural, v.1, (p. 78-82). 2010.
- BERGER, Peter. **Perspectivas sociológicas: uma visão humanística**. Petrópolis: Vozes, 1991.
- BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 2005.
- BEULKE, C. S. A Influência do Consumidor Infantil Sobre os Pais na Tomada de Decisão de Compra de Produtos Alimentícios. In: **XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom**. Uerj, Rio de Janeiro, Brasil, 2005.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-venda**. 5a. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- BLUMER, Hebert. **El interaccionismo simbólico: perspectiva y metodo**. Barcelona: Hora. 1982.
- BOGDAN, R.; BIKLEN, S. **Investigação qualitativa em educação: Uma introdução à teoria e aos métodos**. Lisboa: Porto Editora, 1994.
- BORELLI, Sílvia Helena Simões; FREIRE FILHO, João. **Culturas juvenis no século XXI**. São Paulo: Educ. 2008.
- BORTOLAZZO, Sandro Faccin. **Nascidos na era digital: outros sujeitos, outra geração**. XVI ENDIPE – Encontro Nacional de Didática e Práticas de Ensino – UNICAMP – Campinas, 2012.
- 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: 08 mar 2016.
- _____. Esboço de uma teoria prática. In: ORTIZ, Renato (org). Pierre Bourdieu: **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983a. p.43-81.
- _____. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, Renato (org). Pierre Bourdieu: **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983b.
- _____. **Economia das Trocas Simbólicas**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2001.
- _____. **Os usos sociais da ciência: por uma sociologia clínica do campo científico**. São Paulo: Editora UNESP, 2004.

_____. **A distinção:** crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk; São Paulo: EDUSP, 2007b.

_____. **O poder simbólico.** 10 ed. Rio de Janeiro. Bertrand Brasil. 2007a.

BOYD JR, Harper W.; WESTFALL, Ralph. **Pesquisa mercadológica:** textos e casos. 1987.

BRAGA, José Luis. Midiatização: 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 05 nov. 2014.

_____. Interação como contexto da Comunicação. **Matrizes.** Ano 6, nº 1 jul./dez. 2012a. São Paulo - Brasil. p.24-41.

_____. Circuitos versus campos sociais. In: BRAGA, José Luis **Mediação & Midiatização.** Jeder Janoti Junior; Maria Ângela Matos; Nilda Jacks (orgs). Salvador: Edufba; Brasília: Compós, 2012b. Salvador/Brasília.

BROUGÈRE, Gilles. **Brinquedo e cultura.** 2. ed. São Paulo: Cortez, 1997.

BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas.** São Paulo: Loyola. 2007.

_____. Cultura digital, Educação Midiática e o Lugar da Escolarização. **Educ. Real.**, Porto Alegre, v. 35, n. 3, p. 37-58, set./dez., 2010. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/edu_realidade>
Acesso nov. 2017.

_____. **David Buckingham fala sobre Educação para as mídias.** Entrevista com Rodrigo Ratier. 2011a. Nova Escola. Disponível em: <<https://novaescola.org.br/conteudo/879/david-buckingham-fala-sobre-educacao-para-as-midias>>. Acesso em out./2017.

_____. La infancia materialista. **Crece en la cultura consumista. Madri, Morata, 2011b.**

_____. Repensando a Criança-consumidora: Novas Práticas, Novos Paradigmas. **Comunicação Mídia e Consumo.** São Paulo. 2012a. Disponível em:
<<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/311/215>>. Acesso em 06 jan. 2014.

_____. As crianças e a mídia: uma abordagem sob a ótica dos Estudos Culturais. **Matrizes,** vol. 5, núm. 2. Universidade de São Paulo. São Paulo, Brasil. 2012b. p.92-121.

_____. Precisamos realmente de educação para os meios? **Revista comunicação & educação.** Ano XVII. n. 2. Jul./dez. 2012c. Disponível em:
<<http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/73536>>. Acesso em 10 jun. 2014.

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.

CABELLO, Patricio; CLARO, Magdalena; CABELLO-HUTT, Tania. **Mediação parental no uso de Tic segundo a percepção de crianças e adolescentes brasileiros:** reflexões com base na pesquisa Tic Kids Online Brasil 2014. Pesquisa Tic Kids Online Brasil 2015 – Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil. São Paulo, Comitê

Gestor da Internet no Brasil. 2016. p. 31-46. Disponível em:
<https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Kids_2015_LIVRO_ELETRONICO.pdf>.
Acesso em 05 fev. 2017.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima (org.). **Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade**. São Paulo: Senac São Paulo, 2008.

CAMBOIM, Ana; PATRIOTA, Karla. A Publicidade para Criança Cibernetiva no Contexto da Cibercultura Infantil. **E-Compós**. 2010. Disponível em <http://www.compos.org.br/>. Acesso em: 03 fev. 2014.

CAMOZZATO, Viviane Castro. Imagens e consumo nas produções de si. In: COSTA, Marisa Vorraber (org.). **A educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009. p. 44-46.

CAMPBELL, Colin. **Ética romântica e o Espírito do consumismo moderno**. Rocco, 2001.
_____. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (orgs). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CAMPOS, Maria Helena Rabelo. **O canto da sereia: uma análise do discurso publicitário**. Belo Horizonte. UFMG, 1987.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: EDUSP, 2000.

_____. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 7 ed. Rio de Janeiro: UFRJ. 2008.

CAPPARELLI, Sérgio. TV e criança - a emergência do mercado de Bens Culturais. In: PACHECO, Elza dias. **Televisão, Criança, Imaginário, Educação**. Campinas/SP, Papirus, 1998.

_____. Infância digital e cibercultura. In: PRADO, José Luiz Aidar (Org). **Crítica das práticas midiáticas : da sociedade de massa à cibercultura**. São Paulo: Hacker Editores, 2002. p. 130-146.

CARDOSO, G. El nacimiento de la comunicación en red. Más allá de Internet y de los medios de comunicación de masas. **Telos - Cuadernos de Comunicación e Innovación**. n. 86. 2011. p. 14-22.

CARLSON, L., R. N. LACZNIAK, & WALSH, A. Socializing children about television: An intergenerational study. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 2001.

CARLSSON, Ulla; FEILITZEN, Cecília. Von (Org.). **A criança e a mídia: imagem, educação, participação**. 2.ed. São Paulo: Cortez; Brasília: UNESCO, 2002. Disponível em:<<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/ue000131.pdf>>. Acesso em 11 dez 2015.

CARMONA, Linda Jessica De Montreuil. **Aprendizagem de marcas de vestuário e significados atribuídos por agentes de socialização: um estudo no segmento “twens”**. 2011. 151 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Ciências Administrativas. Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2012. Orientador prof. Dr. Salomão Alencar Farias. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/1264/1/arquivo9606_1.pdf>. Acesso em 08 fev. 2014.

CARRAPATOSO, Thiago. **A Arte do Cibridismo** - as tecnologias e o fazer artístico no mundo contemporâneo. Fundação Nacional de Artes – FUNARTE, no Edital Bolsa Funarte de Produção Crítica sobre Conteúdos Artísticos em Mídias Digitais/Internet. 2010.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação publicitária**: Estudos sobre a retórica do consumo. São Paulo: Futura, 2003.

_____. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

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: 10 jun. 2014.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2002.

CARVALHO, Virgínia Donizete de; BORGES, Livia de Oliveira; RÊGO, Denize Pereira do. Interacionismo simbólico: Origens, Pressupostos e Contribuições aos Estudos em Psicologia Social. **Psicologia Ciência e Profissão**, v. 30, n. 1, p. 146-161, 2010.

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. CD-ROM.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

_____. **Comunicación y Poder**. Madrid: Alianza Editorial, 2009.

CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2009.

CASTILHOS, Silmara de Fátima. **Lazer, consumo e auto-regulamentação publicitária**: contribuição ao estudo da proteção do consumidor infantil. 2007. 207 f. Dissertação (Mestrado). Escola de Administração de Empresas. Faculdade Getúlio Vargas. 2007. Orientadora: Gisela B. Taschner. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2319/88005.pdf?sequence=>>. Acesso em dez./2013.

CASTRO, Gisela Grangeiro da Silva. Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor-fã. **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos** 14(2): 133-140 maio/agosto 2012.

CASTRO, Gisela Grangeiro da Silva; TONDATO, Marcia Perencin (Orgs.). **Caleidoscópio midiático**: o consumo pelo prisma da comunicação. São Paulo: ESPM, 2009b. p. 12-30. Disponível em: <<http://acervo-digital.espm.br/e-books/275298.pdf>>. Acesso em: 02 jan./2014.

CASTRO, Gisela. **Mídia, cultura e consumo no consumo no espetáculo contemporâneo**. Revista da ESPM v.13. n.04. 2007.

_____. Mídia, consumo, globalização e contemporaneidade. In: BACCEGA, Maria Aparecida (org). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

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 03 dez./2013.

CHAN, Kara. Store visits and information sources among urban chinese children. **Journal of Consumer Marketing**. v.22, 4 ed, 2005, p.178-188. Disponível em:<<https://pdfs.semanticscholar.org/b129/904b961a7fceb28b4167eb2222bdb7228d2.pdf>>. Acesso em 11 out. 2015.

CHAPLIN, Nguyen; JOHN, Deborah Roedder. The Development of Self Brand Connections in children and Adolescentes. **Journal of Consumer Research**. v.32, p.119-129. Jun.2005.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. 3 ed. São Paulo:Ática, 2002.

CLARO, José Alberto Carvalho dos Santos; MENCONI, Ana Teresa Labate; LORETO, Juliana Rodrigues. Consumo infantil: o telefone celular e a criança. **RAUnP - Revista Eletrônica Mestrado em Administração**, v. 5, n. 1. (p. 21-32). 2012-2013. Disponível em:<<https://repositorio.unp.br/index.php/raunp/article/viewFile/313/257>>. Acesso em 23 nov. 2017.

COHN, Clarice. Noções Sociais de Infância e Desenvolvimento Infantil. **Cadernos de Campo**. São Paulo, v.10. n. 9, 2001, p.13-26.

COMOZZATO, Viviane. Imagem e consumo nas produções de si. In: COSTA, Marisa Vorraber(org.). **A educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009. p.44-46.

CONAR. **Código e Anexos**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em 12 mar. 2014.

CONAR. **Código Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 04 dez. 2014.

CONTRERAS, Ruth S.; GARCIA, Irene M.; GONZÁLEZ, Zahaira. Consumo de Medios Digitales por niños y preadolescentes em Cataluña, España. **Zer - Revista de Estudios de Comunicación**. 2015. Disponível em:<<http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/15529/14506>>. Acesso em 03 fev. 2017.

COOK, Daniel; KAISER, Susan. **Betwixt and Be Tween: Age Ambiguity and theSexualization 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./2014.

CORRÊA, Luciana. **O que tem dentro da caixa?** Crianças hipnotizadas pelo YouTube Brasil, as fronteiras entre entretenimento, conteúdo proprietário e publicidade. In: ENCONTRO DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 7, 2016, Rio de Janeiro. Disponível em:< http://pesquisamedialab.espm.br/wp-Content/uploads/2016/09/CORREA_Luciana_Propesq_2016.pdf>. Acesso em: 03 jan. 2017.

CORSARO, William A. *Le culture dei bambini*. Milano: Il Mulino, 2003.

_____. **We're Friends, Right? Inside Kids Culture**. Washington: Joseph Henry Press, 2003b.

_____. A. **Sociologia da infância**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2011.

_____. Métodos etnográficos no estudo da cultura de pares e das transições iniciais na vida das crianças. In: MULLER, Fernanda, CARVALHO, Ana Maria Almeida (org). **Teoria e prática na pesquisa com crianças: Diálogos com William Corsaro** São Paulo: Cortez, 2009.

COSTA FILHO, Ismar Capistrano. Propaganda, Felicidade e Consumo. **Revista Lectura**, n.3. Fortaleza: Ed. Evolutivo, 2005. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/costa-filho-ismar-propaganda-felicidade-consumo.pdf>>. Acesso em jan. de 2017.

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.

COSTA, Marisa Vorraber. **A educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009.

COSTA, Rogério da. **A cultura digital**. 3 ed. São Paulo: Publifolha, 2008.

COUTINHO, Clara; BOTTENTUIT, João. **Blog e Wiki: Os Futuros Professores e as Ferramentas da Web 2.0**. In: IX SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE INFORMÁTICA EDUCATIVA. Anais. Porto, 2007. p.199-204.

COVALESKI, Rogério. **O processo de hibridização da Publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar**. Tese de doutorado em Comunicação e Semiótica, PUC- São Paulo, 2010a.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010b.

COVALESKI, Rogério; SOUTO Juliana. **O Branded Content e o entretenimento na formação de novos produtos midiáticos: “The Power Inside”**. In: XXXVII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Foz do Iguaçu, 02 a 05 Set. 2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1196-1.pdf>. Acesso em: 08 jun. 2015.

CRAVEIRO, Pâmela Saunders Uchôa. **Estratégias de Marketing direcionadas a crianças na internet**. Ago./2016. Disponível em:< <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Estrategias-de-mkt-na-internet.pdf>>. Acesso em 09 nov. 2017.

DA SILVA, Ana Maria Dias; VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. **A Criança e o Marketing: Informações fundamentais para proteger as crianças dos apelos do marketing infantil**. Summus Editorial, 2012.

DALETHESE, Thamyres Ribeiro. **Faz de conta que todos nós somos youtubers: crianças e narrativas contemporâneas**. 2017. 173 f. Dissertação (Mestrado). Centro de Ciências Humanas e Sociais do Programa de Pós-graduação em Educação. Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. 2017. Orientadora: Adriana Hoffmann Fernandes. Disponível em: < <http://www.unirio.br/ppgedu/DissertaoPPGEduTHAMYRESRIBEIRODALETHESE.pdf>>. Acesso em: 07 jan. 2018

DINIZ, Vagner. O futuro da Internet no futuro da web? **Revista BR - Publicação Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.BR)**. 2010. p. 40 – 43. Disponível em: <<https://www.cgi.br/publicacoes/revista/edicao02/cgibr-revistabr-ed2.pdf>>. Acessado em 02 out. 2017.

_____. O Fim da Web? . **Revista BR - Publicação Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.BR)**. 2011. p. 60 – 61. Disponível em:

<<https://www.cgi.br/publicacoes/revista/edicao04/cgibr-revistabr-ed4.pdf>>. Acessado em 27 Set. 2017.

DOUGLAS, Mary. O mundo dos bens, vinte anos depois. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 17-32, jul./dez. 2007. Disponível em:

<<http://www.scielo.br/pdf/ha/v13n28/a02v1328.pdf>>. Acesso em 06 ago. 2015.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: por uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Ed UFRJ, 2009.

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-estadona-regulamentacao-da-publicidade-infantil-e-debatido-em>>. Acesso em 01 jun. 2014,

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. São Paulo: Perspectiva, 2009.

_____. **Apocalípticos e Integrados**. Coleção Debates V.19. 7. ed. São Paulo: Perspectiva, 2015.

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.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: UnB, 2001.

FANTIN, Mônica. A mídia na formação escolar de crianças e jovens. INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO XXXI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – Natal, RN. 2 a 6 de setembro de 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0529-2.pdf>>. Acesso 11 mar. 2014.

_____. **Além do arco-íris**. Criança, cinema e mídia-educação. São Paulo: Annablume, 2011.

_____. Múltiplas faces da infância na contemporaneidade: consumos, práticas e pertencimentos na cultura digital. **Revista. Educ. Públ. Cuiabá**, v. 25, n. 59/2, p. 596-617, maio/ago. 2016. Disponível em:

<<http://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/educacaopublica/article/view/3836>>. Acesso em 05 Set. 2017.

FANTIN, Mônica; GIRARDELLO, Gilka. (Orgs.). **Liga, roda, clica: estudos em mídia, cultura e infância**. Campinas: Papyrus, 2008.

_____. **Questões e perspectivas da pesquisa com e sobre crianças no contexto da mídia e da cultura**. In: Anais do SIMPÓSIO LUSO-BRASILEIRO DE ESTUDOS DA CRIANÇA: DESAFIOS ÉTICOS E METODOLÓGICOS. Porto Alegre, 2014. v. 1. p. 1. Disponível em: <http://migre.me/oLvKkN> Acesso em: 10. Dez. 2015.

FANTIN, Monica; MIRANDA, Lyana T.; MULLER, Juliana Costa. **Criança, Consumo e Publicidade: Linguagens, Percepções e Re-Interpretações**. INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – Rio de Janeiro, RJ –

4 a 7/9/2015. Disponível em:<<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3811-1.pdf>>. Acesso 23 jan. 2014.

FANTIN, Mônica; RIVOLTELLA, Pier Cesare. Crianças na era digital: Desafios da Comunicação e da Educação. **REU**, Sorocaba, SP, v. 36, n. 1, p. 89-104, jun. 2010. Disponível em:< <http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php/reu/article/download/464/465>>. Acesso em 12 dez. 2017.

FAUSTO NETO, Antonio. **Mediatização, prática social – prática de sentido**. 15° 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 12 jun. 2013.

_____. **Fragmentos de uma analítica da mediatização**. 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 11 jan. 2014.

FEATHERSTONE, Michael. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERMIANO, Maria Aparecida Belintane. **Pré-adolescentes (“tweens”) - desde a perspectiva da teoria piagetiana 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. Disponível em: <<http://repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/251656>>. Acesso 06 jun. 2015.

_____. **Comportamento de Pré-adolescentes (“tweens”) no contexto atual**. CONGRESO IBEROAMERICANO DE EDUCACIÓN. Setembro de 2010. Disponível:<http://www.adeepra.org.ar/congresos/Congreso%20IBEROAMERICANO/EDUCIUDADANIA/RLE2498_Fermiano.pdf>. Acesso em out. de 2017

FERNANDES, Adriana H; DALETHESE, Thamyres. Cultura, mídias audiovisuais e educação: questões para reflexão. **Revista Unifeso**, v. 2, n. 2, p. 123-139, 2015.

FERNANDES, Adriana. **As mediações na produção de sentidos das crianças sobre desenhos animados**. Dissertação (Mestrado). Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2003. Departamento de Educação. Orientadora Maria Luiza Bastos Magalhães Oswald. 2004. 178 f. Disponível em:< https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/Busca_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=4371@1>. Acesso 26 jun. 2015.

FERREIRA, Giovandro Marcus; SAMPAIO, Adriano de Oliveira; FAUSTO NETO, Antonio (orgs). **Mídia, discurso e sentido**. Salvador: EDUFBA, 2012

FERRUCCI, F. *La cultura dell'infanzia e le culture dei bambini*. In: MARCONI, Gilberto.(ed). **Il fanciullo antico**. Alessandria: Ediorso, 2008. p. 29-64.

FIGO, Anderson. **Dar mesada para os filhos é um erro, diz especialista**. Super Interessante (online). 09 out. 2017. Disponível em: <https://super.abril.com.br/comportamento/dar-mesada-para-os-filhos-e-um-erro-diz-especialista/>>. Acesso em 07 jan. 2018.

FISCHER, Toby. **O código do Vestir: Os significados ocultos da roupa feminina**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

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./2013

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./2013

FREITAS, Patrícia Oliveira de. Para além do Rosa e do Azul: reflexões sobre as relações de gênero na publicidade de brinquedos. In: ALCÂNTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda (org.). **Culturas infantis do consumo: práticas e experiências contemporâneas**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014.

_____. **Práticas de consumo de crianças e adolescentes: o que nos revelam?** 6º SIECE – SEMINÁRIO BRASILEIRO DE ESTUDOS CULTURAIS E EDUCAÇÃO / 3º SIECE – SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE ESTUDOS CULTURAIS E EDUCAÇÃO. Canoas, RS, ULBRA. 01 a 03 jun. 2015. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/65030578-Praticas-de-consumo-de-criancas-e-adolescentes-o-que-nos-revelam.html>>. Acesso em 27 ago. 2016.

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.

FUENTES, Letícia. **Crianças agora buscam carreira no YouTube**. 30 mar. 2018. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/especiais/criancas-agora-buscam-carreira-de-youtuber/>>. Acesso em ago. 2018.

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da propaganda**. 3ed. São Paulo: EPU, 2005.

GARBIN, Elisabete Maria; SANTOS, Lisiane Gazola; CORRÊA, Anderson Rodrigues; PEREIRA, Angélica; MANSKE, George Saliba; ROSSI, Rossana Cassanta; CAMOZZATO, Viviane. **Identidades Juvenis em Territórios Culturais Contemporâneos**. Unirevista, UNISINOS, v. 1, 2006.

GASTALDO, Édison. **Publicidade e Sociedade: uma perspectiva antropológica**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

GASTALDO, Édison.; BRAGA, Adriana. A Escola de Chicago e a história dos estudos de comunicação no Brasil. In: LIMA, J.; DE MELO, J. (orgs.). **Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil: 2012/2013/**. Brasília: Ipea, 2013.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

_____. Uma Descrição Densa: Por Uma Teoria Interpretativa da cultura. In: **A Interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. p. 3-21.

GIACOMINI FILHO, Gino. A criança no marketing e na comunicação publicitária. In: PACHECO, Elza dias. **Televisão, Criança, Imaginário, Educação**. Campinas/SP, Papyrus, 1998. p.135-149.

_____. **Consumidor versus propaganda**. 5ed. São Paulo: Summus, 2008.

GIACOMINI FILHO, Gino; CREPALDI, Lideli. **O público infante-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. Disponível em: <http://www.tjpe.jus.br/documents/72348/120168/CREPALDI+ET+AL_P%C3%BAblico+in+fantil+como+alvo+da+propaganda+de+adultos.pdf/80fbb4f2-b86a-4fc4-bd6d-ead2dd8bfff2?version=1.0>. Acesso em 16 jul. 2015.

GIDDENS, Anthony. **As Consequências da Modernidade**. 2 ed. São Paulo: UNESP, 1991.

_____. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

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.

GIRARD JR., Liráucio. Do interacionismo simbólico aos jogos de linguagem: a produção social de sentido. 2016. São Paulo. **Revista Galáxia (online)**. n.33. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gal/n33/1519-311X-gal-33-0214.pdf>>. Acesso em 10 set. 2017.

GIRARDELLO, Gilka; OROFINO, Isabel. **A Pesquisa de Recepção com Crianças: Anais do I Encontro da COMP – Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação**: Rio de Janeiro, 2002.

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.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa Qualitativa: Tipos Fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, maio/jun. 1995.

GOFFMAN, Erving **A representação do eu na vida cotidiana**, Rio de Janeiro: Vozes, 2004.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. 11ed. Rio de Janeiro: Record, 2009.

GOMES, Laura Graziela. *Fansites* ou o “consumo da experiência” na mídia Contemporânea. 2007. In: **Revista Horizonte Antropológico**, vol.13, nº28. POA/ RS.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Iniciação à pesquisa científica**. São Paulo: Alínea, 2001.

GONZÁLEZ, Zahaira; CONTRERAS; Ruth S. Apps como una posibilidad más de comunicación entre la marca y su público: un análisis basado en la valoración de los usuarios. *Pensar la Publicidad*. **Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias**. 6 -1, Comunidad

de Madrid (Espanha): Universidad Complutense de Madrid, 01/02/2012. Disponível em: <<http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/38657>>. Acesso em 17 ago. 2017.

GUATTARI, Félix e ROLNIK, Suely. **Micropolítica: cartografias do desejo**. Petrópolis, Vozes, 1996.

GUEDES, Brenda. Sobre a criança consumidora de mídia. In: ALCÂNTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda (org.). **Culturas infantis do consumo: práticas e experiências contemporâneas**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HARTLEY, John. **Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concepts**. Routledge, 2002.

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.

HOLF, Tânia. **O texto publicitário como suporte pedagógico para a construção de um sujeito crítico**. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO INTERCOM. Set. 2005. Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17980/1/R0436-1.pdf>>. Acesso em 11 out. 2017.

HÜBBE, Rosandra. S. Sachetti. **O discurso utilizado nos anúncios publicitários dirigidos ao público infantil**. Dissertação (Mestrado Ciências da Linguagem). Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, Brasil, 2004. Orientador Maria Marta Furlanetto. Disponível em: <<https://dokumen.tips/documents/o-discurso-utilizado-nos-anncios-schlickmann-sachetti-hbbe-o-discurso-utilizado.html>>. Acesso 09 jan. 2016.

INSTITUTO ALANA. **Alana defesa**. s.d. Disponível em: <<http://defesa.alana.org.br/post/29103602505/alana-defesa>>. Acesso em 12 fev. 2013.

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-midianativa.pdf>>. Acesso 11 jun./2014

JACKS, Nilda; ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JORDÃO, Matheus Hoffmann. **A mudança de comportamento das gerações X,Y,Z e Alfa e suas implicações**. 2016. Disponível em <http://www.gradadm.ifsc.usp.br/dados/20162/SLC0631-1/geracoes%20xyz.pdf>. Acesso em 12 jun. 2017.

KAPFERER, Jean - Noel. **A criança e a Publicidade**. Bordas, Paris: Rés, 1987

KARA, Chan. Young Consumers and Perception of Brands in Hongkong: A Qualitative Study. **Journal of Products and Brand Management**. 2006.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. São Paulo: EDUSC, 2001.

_____. Lendo imagens criticamente: em direção a uma pedagogia pós-moderna. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Alienígenas na sala de aula: uma introdução aos estudos culturais em educação**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2011. p.101-128.

KOCH, Ingedore G. V. Construção de Sentidos no discurso: uma abordagem sociocognitiva. **Revista Investigação - Linguística**. 2005. v.18, n.2. Disponível em: <<https://periodicos.ufpe.br/revistas/INV/issue/view/84/showToc>>. Acesso em 12 dez. de 2017.

_____. **Argumentação e linguagem**. 13 ed. São Paulo: Cortez, 2009.

KOTLER, Phillip. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Novo Milênio, 2000.

LANGE, Talvani; 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.

LANGERMANS, Karel H. **Mito de consumo e o consumo do mito: o produto como representação sociocultura**. São Paulo: Alexa Cultural, 2010.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

LAURINDO, Roseméri; BRUCK, Thalita. Da infância para a adolescência: os valores de consumo em rede social. In: ALCÂNTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda (org.). **Culturas infantis do consumo: práticas e experiências contemporâneas**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014.

LEFÉBVRE, H. **La recherche qualitative et l'analyse de contenu en sciences de l'éducation**. In Actes du Colloque international de l'AIPELF La methodologie de la recherche en education, 1, 1990. P.79-88.

LEITÃO, Debora Krischke; MACHADO, Rosana Pinheiro. O luxo do povo e o povo do luxo: consumo e valor em diferentes esferas sociais no Brasil. In: LEITÃO, Debora Krischke; LIMA, Diana Nogueira de Oliveira; MACHADO, Rosana Pinheiro (org.). **Antropologia e Consumo: diálogos entre Brasil e Argentina**. Porto Alegre: Age, 2006. p.23-46

LEMOS, André. **Cibercultura - Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea**. Rio Grande do Sul: Editora Sulina, 2002.

_____. Cibercultura. Alguns pontos para compreender a nossa época. In: LEMOS, André; CUNHA, Paulo (org.). **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

_____. Cidade e mobilidade. Telefones, celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. Matrizes / **Revista do Programa de pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo**, São Paulo, Ano I, n. 1, jul-dez 2007a.

_____. **Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM)**. Revista comunicação, mídia e consumo, São Paulo, v. 4, n.10. p.23-40, 2007b.

_____. Cultura da mobilidade. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v.1, nº 40. dez. 2009. p.28-35. Disponível em:

<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/6314/4589>>. Acesso em 25 jan. 2017.

_____. A comunicação das coisas. Internet das Coisas e Teoria Ator-Rede. Etiquetas de radiofrequência em uniformes escolares na Bahia. In: PESSOA, Fernando (org.). **Cyber Arte Cultura**. A trama das Redes. Seminários Internacionais Museu Vale, ES Museu Vale, Rio de Janeiro, 2013. p. 18-47.

_____. **A comunicação das coisas: teoria ator-rede e cibercultura**. São Paulo: Annablume, 2014.

LEONARDO, Norberto. Pantallas, pantallas y más pantallas. Desasosiego en la cultura de la imagen. **Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación**. Madrid, n. 86, 2011, p. 37-44. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3431217>>. Acesso em 13 jun. 2017.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da Inteligência**. O futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

_____. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. **A Inteligência Coletiva**. São Paulo: Editora 34, 2000.

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.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

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.

LIPOVETSKY, Gilles e Jean SERROY. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista** São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2015.

LIVINGSTONE, S.; HADDON, L.; GÖRZIG, A.; ÓLAFSSON, K. Risks and safety on the internet: the perspective of European children. Full findings and policy implications from the EU Kids Online survey of 9-16 year olds and their parents in 25 countries. London: **EU Kids Online**, 2011. Disponível em: <<http://eprints.lse.ac.uk/33731/>>. Acesso em: 06 jun.. 2016.

MACEDO, Nélia Mara Rezende. **Curtir, comentar, compartilhar**: O que fazem as crianças no Facebook? In: DORNELLES, Leni Vieira Dornelles; FERNANDES, Natália. Perspectivas sociológicas e educacionais em estudos da criança: as marcas das dialogicidades luso-brasileiras. Centro de Investigação em Estudos da Criança, Universidade do Minho, Braga. 2012. Disponível em:

<http://www.ciecminho.org/documentos/ebooks/2307/pdfs/Ebook_Final.pdf>. Acesso em 01 jun. 2014.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. 2. ed. Petrópolis, RJ: 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>>. Acesso 12 jan. 2014

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações** - Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2003.

MARTINELLI, Fernanda; MOÍNA, Alessandra. Comunicação, consumo e entretenimento no universo infantil: o celular como telefone ou brinquedo. **Infância & Consumo: Estudos no campo da comunicação**, 2009.

MARTINS FILHO, A. J.; PRADO, P. D. (Orgs.). **Das pesquisas com crianças à complexidade da infância**. Campinas: Autores Associados, 2011.

MARTINS FILHO, Altino José; MARTINS, Ana Claudia Ferreira. A complexidade da Infância: balanço de uma década das pesquisas com crianças apresentadas na ANPEd/Brasil. In: DORNELLES, Leni Vieira; FERNANDES, Natália. **Perspectivas sociológicas e educacionais em estudos da criança: as marcas das dialogicidades luso-brasileiras**. Centro de Investigação em Estudos da Criança, Universidade do Minho, Braga. 2012

MARTINS, Maria Helena Pires. **O prazer das compras: o consumismo no mundo contemporâneo**. São Paulo: Moderna, 2007.

MATTA, João Osvaldo Schiavon. **Mal-estar na adolescência: jovens de agendas lotadas nas redes sociais**. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Doutorado em Comunicação e Semiótica. São Paulo, 2012. Orientador José Luiz Aidar Prado. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/4437/1/Joao%20Osvaldo%20Schiavon%20Matta.pdf>>. Acesso em 11 jul. 2014.

MAZZOTTI, ALDA JUDITH ALVES. **Usos e abusos dos estudos de caso**. Cadernos de Pesquisa, v. 36, n. 129, set./dez. 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/0D/cp/v36n129/a0736129.pdf>>. Acesso em mar.2018

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

MCNEAL, James. **The Kids Market – Myths and Realities**. Ithaca, Paramount Books, 1999.

MEDEIROS SANTOS, Samir Magoya de; SILVA, Pablo Petterson Praxedes da; SANTOS, Joseilson Fagner dos. **Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram**. INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO XVIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO na Região Nordeste – Caruaru - PE – 07 a 09/07/2016. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0157-1.pdf>>. Acesso em 11 dez. 2017.

MOMO, Mariangela. As crianças de hoje não são mais como antigamente! Implicações culturais do mundo contemporâneo para os modos de ser criança e de viver a infância.

Revista Textura. Canoas, no. 32, Set./Dez. 2014, p. 7-21. Disponível em: <<http://www.periodicos.ulbra.br/index.php/txra/article/view/1243>>. Acesso 28 set. 2016.

MONTIGNEAUX, Nicolas. (2003). **Público-Alvo: Crianças**. A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Rio de Janeiro, Campus, 2003.

MORACE, Francesco. **Consumo Autoral**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2009

MOSCOVICI, Serge. **Representações Sociais: Investigações em psicologia social**. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

MOWEN, John C., MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. Tradução Vera Jordan. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MUNIZ JR, Albert M.; O'GUINN, Thomas C. Brand Community. **Journal of Consumer Research**. 27 març de 2001, p. 412-432.

NAVARRO, Héctor, GONZÁLEZ, Zahaira; GARCIA, Irene; CONTRERAS, Ruth S. El consumo multipantalla. Estudio sobre el uso de medios tradicionales y nuevos por parte de niños, jóvenes, adultos y personas mayores en Cataluña. **Quaderns del CAC**. v.15, n.38, 2012, p. 91 – 100.

NICKELODEON BUSINESS SOLUTION RESEARCH (2007). **10 segredos para falar com as crianças**. Apresentação em PowerPoint disponibilizada pela empresa. Disponível em: <http://www.federasul.com.br/meeting_marketing/arquivos/MK_2103_CarolinaViana_Dirator_adeMKViacom.ppt>. Acesso em: jan./2012

OROFINO, Maria Isabel. Recepção e resposta: As webséries como índice para se pensar a emergência do prosumidor. In: CARRASCOZA, João Anzanello; ROCHA, Rose de Melo (orgs.). **Consumo midiático e culturas da convergência**. 1ed. São Paulo: Miró, 2011a.

_____. **Crianças, recepção e imaginários do consumo**. In: XX ENCONTRO DA COMPÓS, Porto Alegre, RS, 2011b. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1712.pdf>. Acesso em: 11 fev. 2017.

_____. Recepção, consumo, crianças: apontamentos para uma reflexão sobre o conceito de *agência* na infância. In: CASAQUI, Vander; ROCHA, Rose de Melo (orgs.). **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. Porto Alegre: Editora Sulinas, 2012.

_____. Prefácio. In: ROCHA, Rose de Melo; OROFINO, Maria Isabel Rodrigues (org). **Comunicação, Consumo e Ação Reflexiva: caminhos para a educação do futuro**. Porto Alegre: Sulina. 2014.

_____. Crianças em contextos: novos aportes para o debate sobre infâncias, comunicação e culturas do consumo. In: ROCHA, Rose de Melo; OROFINO, Maria Isabel Rodrigues. (org) **Comunicação, Consumo e Ação Reflexiva: caminhos para a educação do futuro**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

_____. O ponto de vista da criança no debate sobre comunicação e consumo. **Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud**, 2015. 13 (1), pp. 369-381. Disponível em: <<http://revistaumanizales.cinde.org.co/index.php/Revista-Latinoamericana/article/viewArticle/1658>>. Acesso em: 12 ago. 2016.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **O telespectador frente à televisão**. Uma exploração do processo de recepção televisiva. 2005. Disponível em: <http://teoriacom.files.wordpress.com/2008/08/04-guillermo-orozco.pdf>. Acesso em: 23 marc./2015.

PACHECO, José Augusto. **Formação e avaliação de professores**. Porto: Porto editora, 1995.

PADILHA, Valquíria. **Shopping center, a catedral das mercadorias**. São Paulo, Boitempo, 2006.

PAIVA, Fernando. **Panorama Mobile Time/Opinion Box: Crianças e smartphones no Brasil** - Novembro de 2017. Disponível em: <http://panoramamobiletime.com.br/criancas-e-smartphones-no-brasil-novembro-de-2017/>. Acesso em 12 fev. 2018.

PAIVA, Flávio. **Eu Era Assim** - Infância, Cultura e Consumismo. São Paulo: Cortez, 2009.

PALACIOS, Annamaria da Rocha Jatobá. **As múltiplas idades e os múltiplos usos: cultura, consumo e segmentação de público em anúncios de cosméticos**. II ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA - ENECULT. 03 a 05 de maio 2006. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/enecul2006/annamaria_palacios.pdf>. Acesso em: 11 jan. 2015.

_____. Cultura, consumo e segmentação de público em anúncios de cosméticos. **Revista Comunicação Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 3, n.6, p. 123-138, 2006. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/63/64>> Acesso em 16 mar. 2015.

_____. **Itinerário Interlocutivo da Publicidade Contemporânea e a Complexidade dos Embreantes de Pessoa: algumas reflexões**. 2012. Disponível em: <<http://www.recensio.ubi.pt/modelos/documentos/documento.php3?coddoc=3376>>. Acesso em 13 jan. 2014.

PALACIOS, Annamaria da Rocha Jatobá; 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. Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20101111-retorica_e_mediaticacao.pdf. Acesso em: 11 jun. 2015.

PALACIOS, Annamaria da Rocha Jatobá; SERRA, Joaquim Paulo Mateus. É possível consumir um filme, um telejornal e desfrutar de um sabonete? Empregos linguístico-discursivos referentes ao ato de consumir. **Ponto e Vírgula – Revista de Ciências Sociais**. [S.l.], n. 23, p. 5-26, ago. 2018.

PEREIRA, Angélica; MANSKE, George Saliba; ROSSI, Rossana Cassanta; CAMOZZATO, Viviane. **Identidades Juvenis em Territórios Culturais Contemporâneos**. Unirevista, UNISINOS, v. 1, 2006.

PEREIRA, Claudia da Silva; SICILIANO, Tatiana; ROCHA, Everardo. “Consumo de experiência” e “experiência de consumo”: uma discussão conceitual. **LOGOS 43 - Dossiê: Cotidiano e Experiência**. Vol.22, n. 02, 2º semestre, 2015. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/viewFile/19523/16043>>. Acesso em 18 jan. 2016.

PERROTTI, E. A criança e a produção cultural. In: ZILBERMAN, R. (Org.). **A produção cultural para a criança**. 3. ed. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1986. p. 9- 27.

PETERSEN, Michele; SCHMIDT, Petersen. De mãos dadas a caminho da escola. 2014. In: ALCANTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda (org.). **Culturas infantis do consumo: práticas e experiências contemporâneas**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014. Disponível em: <http://www2.dbd.pucio.br/pergamum/docdigital/PimentaCultural/culturas_infantis_do_consumo.pdf>. Acesso em 17 fev. 2017.

_____. O consume como passaporte para a felicidade na escola. 2016. **Reunião Científica Regional da ANPED**. 24 a 27 de julho/2016. UFPR – Curitiba. Disponível em:

<http://www.anpedsul2016.ufpr.br/wp-content/uploads/2015/11/eixo11_MICHELE-PETERSEN-SARAI-PATR%C3%8DCIA-SCHMIDT.pdf>. Acesso em 17 fev. 2017.

PIAGET, Jean. **O nascimento da inteligência da criança**. Editora Crítica: São Paulo, 1986.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **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 17 set. 2016.

_____. **A articulação da publicidade com o mundo social: a constituição do fluxo publicitário nas práticas de produção e recepção**. 142 f. Dissertação (Mestrado). Rio Grande do Sul: Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), 2005. Orientadora Nilda Aparecida Jacks. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/cp000431.pdf>>. Acesso em 16 jun. 2016.

_____. Vulnerabilidade ou resistência? Um panorama da questão do consumo infantil de alimentos permeado pelo marketing e a mídia. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, vol.10, n.29, p. 143-159 Set./Dez. 2013. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/304>>. Acesso em 05 out. de 2017.

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. Disponível em: <<https://periodicos.pucpr.br/index.php/estudosdecomunicacao/article/view/14549>>. Acesso em 18 jul. 2016.

POSTMAN, Neil. **O Desaparecimento da Infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

PROUT, A.; JAMES, A. A new paradigm for the sociology of childhood? Provenance, promise and problems. In: PROUT, A.; JAMES, A. **Constructing and reconstructing childhood**. London: Falmer Press, 1990. p. 7-34.

PROUT, Alan. Reconsiderando a nova infância. **Cadernos de Pesquisa**, v. 40, n. 141, p. 729-750, set./dez. 2010.

PÚBLIO, Marcelo A. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Ed. Atlas, 2008.

QUINTEIRO, J. Sobre a emergência de uma sociologia da infância: contribuições para o debate. **Perspectiva**, Florianópolis, v. 20, n. esp., p. 137- 162, jul./dez. 2002. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/perspectiva/article/viewFile/10282/9553>>. Acesso em 19 jun. 2015.

QVORTRUP, Jens. A infância enquanto categoria estrutural. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 36, n.2, p. 631-643, maio/ago. 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ep/v36n2/a14v36n2.pdf>>. Acesso em 23 out. de 2017.

RABELO, Arnaldo. Kid Power – mais sobre Tweens. Recepção junto ao público infantil. In: VIVARTA, Veet (Coord.). **Infância e Consumo: estudos no campo da Comunicação**. Brasília, ANDI, 2007.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Tradução: Mario Fondelli. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. A rede é a mensagem: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social. In: Eduardo Vizer. (Org.). **Lo que Mcluhan no previô**. 1ed. Buenos Aires: Editorial La Crujía, 2012, v. 1, p. 205-223. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/redemensagem.pdf>>. Acesso em 12. ago. 2017.

RESENDE, Nélia Mara. **“Você tem face?”** Sobre Crianças e Redes Sociais Online. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2014. Orientadora Rita Marisa Ribes Pereira. Disponível em: <http://proped.pro.br/teses/teses_pdf/2006_1-205-DO.pdf>. Acesso em 02 jun. 2015.

RETONDAR, Anderson Moebis. **Sociedade de consumo, modernidade e globalização**. São Paulo: EDUFCA, 2007.

_____. O consumo do “eu” e o “eu” do consumo: fetichismo e subjetividade na sociedade contemporânea. **Política & Trabalho**, UFPB, João Pessoa, v.1, 2009. p.145-155. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/161033094/6809-9721-1-PB>>. Acesso em 13 mar. 2015.

RIVOLTELLA, Pier Cesare. **Media education: modelli, esperienze, profi lo disciplinare**. Roma: Carocci. 2002.

_____. **Media education, fondamenti didattici e prospettive di ricerca**. Brescia: La Scuola. 2005.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2004.

ROCHA, Angela; ROCHA, Everardo. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. **RAE- Clássicos**.v.47; n.1. p. 71-80. Jan./Marc, 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v47n1/a07v47n1.pdf>>. Acesso em set./2014.

ROCHA, Diana Luísa Marques. **A relação com a marca no mercado infantil: um estudo com crianças do ensino básico**. Dissertação de Mestrado em Gestão, apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre. Orientador: Prof. Doutor Arnaldo Coelho. Coimbra, 2013.

ROCHA, Everardo Pereira. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

_____. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. **Revista Alceu**. v.1 -n.1, p. 18 a 37 - jul/dez 2000. Disponível em:< http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu_n1_Everardo.pdf>. Acesso em jun. 2015.

_____. **A Sociedade do Sonho**: comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2005a.

_____. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**. mar. 2005b. São Paulo, v. 2, n.3. p. 123 - 138. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/29/29>>. Acesso em 07 jul. 2015.

_____. **Representações do Consumo:** Estudos sobre a narrativa Publicitária. PUC/Maudad. 2006.

_____. **Magia e capitalismo:** um estudo antropológico da publicidade. 4.ed. São Paulo: Brasiliense, 2010.

ROCHA, Everardo P. Guimarães; BARROS, Carla. **Dimensões culturais do marketing:** teoria antropológica, estudos etnográficos e comportamento do consumidor. Anais do 28º ENANPAD, 2004.

_____. 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, Everardo; BLAJBERG, Carlos; OUCHI, Cristina; BALLVÉ, Flávia; SOARES, Janaina; BELLIA, Letícia; LEITE, Marcos. **Cultura e consumo:** um roteiro de estudos e pesquisas. In: ENCONTRO DE ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO, 23, 1999, Foz do Iguaçu. Anais. Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999. Disponível em <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad1999-mkt-09.pdf>>. Acesso em 17 jan. 2017.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia. **Juventude e Consumo:** um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

ROCHA, Rose de Melo. Comunicação e consumo. Por uma leitura política dos modos de consumir. In: BACCEGA, Maria Aparecida (org.). **Comunicação e culturas do consumo.** São Paulo: Atlas, 2008, p. 119-131.

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: 06 jun./2014.

SAHLINS, Marshall. **Cultura e razão prática.** Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

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. Orientador Disponível em: <www.dbd.pucRio.br>. Acesso em: 09 jan. 2017.

_____. **Pares ou Ímpares?** Consumo e relações de amizade entre as crianças na formação de grupos para brincar. In: Anais da 33ª Reunião Anual da ANPed, 2010. Disponível em: <<http://33reuniao.anped.org.br/33encontro/app/webroot/files/file/Trabalhos%20em%20PDF/GT07-6719--Int.pdf>>. Acesso em 10 fev. 2016.

_____. Infância, gerações e temporalidades: experiências de crianças e professoras em diálogo. **Linhas Críticas**, Brasília, DF, v. 20, n. 41, p. 63-80, jan./abr. 2014.

SALGADO, Raquel G.; SOUZA, Solange Jobim e. As crianças na rede da cultura lúdica contemporânea. In: COSTA, VASCONCELOS, Maria de Fátima; COLAÇO, Veriana de Fátima Rodrigues; COSTA, Nelson Barros da (Orgs.). **Modos de brincar, lembrar e dizer:** discursividade e subjetivação. Fortaleza: Edições UFC, 2007. Disponível em:<http://gips.usuarios.rdc.puc-rio.br/modos_de_lembrar.pdf>. Acesso em 19 set. 2015.

SALOMON, Michael. **O Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 7ed. São Paulo: Bookman, 2008.

SAMPAIO, Inês Silva Vitorino. **Publicidade e infância**: uma relação perigosa. São Paulo: Annablume; Fortaleza: Secretaria de Cultura e Desporto do Estado do Ceara, 2009.

SAMPAIO, Inês Silva Vitorino; CAVALCANTE, Andrea Pinheiro Paiva. **Publicidade Infantil em tempos de convergência**. Relatório Final. GRIM, 2016. Universidade Federal do Ceará – Instituto de Cultura e Arte – Grupo de pesquisa da relação Infância, Juventude e Mídia (GRIM), 2016. Disponível em: <http://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/publicidade_infantil.pdf> Acesso 07 nov. 2017.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-moderno** – da cultura de mídias à cibercultura. São Paulo: Editora Paulus, 2003.

_____. O mundo na palma da mão. In: SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens Líquidas na era da Mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

_____. A Volatilidade Subjetiva e a Moda. In: OLIVEIRA, Ana Claudia; CASTILHO, Kátia (Org). **Corpo e Moda: por uma compreensão do contemporâneo**. Barueri, SP: Estação das letras e cores, 2008. p.165-180.

_____. **Navegar no ciberespaço**: o perfil do leitor imersivo. 3. ed. São Paulo: Paulus, 2009.

_____. **Comunicação ubíqua**: Repercussões na cultura e na educação. São Paulo: Paulus, 2013.

_____. **Inteligência artificial (IA)**: A nova era do universo digital. 16 out. 2017. Disponível: <https://sociotramas.wordpress.com/2017/10/16/inteligencia-artificial-ia-a-nova-era-do-universo-digital/>> Acesso 04 nov. 2017.

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, Maria Walburga dos. Crianças no tempo presente: a Sociologia da Infância no Brasil. **Pro-Posições**, Campinas, v. 23, n. 2 (68), p. 235-240, maio/ago. 2012. Disponível em:< <http://www.scielo.br/pdf/pp/v23n2/a17v23n2.pdf>>. Acesso em jul. 2015.

SARMENTO, Manuel Jacinto. As culturas da infância nas encruzilhadas da segunda modernidade. In: SARMENTO, Manuel Jacinto; CERISARA, Ana Beatriz (Orgs). **Crianças e Miúdos** – Perspectivas sociopedagógicas da infância e educação. Porto: Edições ASA, 2004. p. 9-34.

_____. Gerações e alteridade: interrogações a partir da sociologia da infância. **Educação e Sociedade** [online]. 2005, vol.26, n.91, pp.361-378. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0101-73302005000200003>>. Acesso 16 nov. 2016.

_____. Conhecer a infância: os desenhos das crianças como produções simbólicas. In: Filho, Altino José Martins e Prado, Patrícia Dias (orgs.). **Das pesquisas com crianças à complexidade da infância**. Campinas, SP: Autores Associados, 2011, p. 27-60.

SARMENTO, Manuel Jacinto; PINTO, Manuel. As crianças e a infância: definindo conceitos delimitando o campo. In: PINTO, Manuel; SARMENTO, Manuel Jacinto. (coords.) **As crianças: contextos e identidades**. Braga, Portugal: Centro de Estudos da Criança, 1997. Disponível em: < <https://pactuando.files.wordpress.com/2013/08/sarmento-manuel-10.pdf>>. Acesso 12 out. de 2016.

SARMENTO, Manuel Jacinto. VASCONCELLOS, Vera Maria Ramos. (Org.) **Infância (in)visível**. Araraquara: Junqueira&Marin, 2007.

SCHOR, Juliet. **Nascidos para comprar, los nuevos consumidores infantiles**. Barcelona: Paidós, 2004.

SCOLARI, Carlos. **Online brands: Branding, possible worlds, and interactive grammars**» Semiotica, 2008. p.169-178.

SÊGA, Christina Maria Pedrazza. **Publicidade, Entretenimento e Consumo: Aspectos Interativos**. Revista Novos Olhares, v.1, n.2, 2012. p.41-49. Disponível em: < https://www.revistas.usp.br/novosolhares/issue/view/4575/pdf_18>. Acesso em 08 ago. 2017.

SEITER, E. **Sold Separately: Children and Parents in Consumer Culture**. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 1993.

Selman, R.L. The Growth of Interpersonal Understanding. **Academic Press**, New York, NY, 1980.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade**. 2.ed. São Paulo: Annablume, 2007.

_____. A juventude em tempos acelerados: reflexões sobre consumo, indústria cultural e tecnologias informacionais. **Revista de Política e Trabalho**. n.38. p. 271-288. Abril/2013. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/index.php/politicaetrabalho/article/view/13807>>. Acesso 11 fev. 2017.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia Trabalho Científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: A intimidade como espetáculo**. 1. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVA, Jacqueline. **Indicações para utilização de questionário online em pesquisa científica por meio do aplicativo Google Docs**. Anais do ESUD – VIII CONGRESSO BRASILEIRO DE ENSINO SUPERIOR A DISTÂNCIA OURO PRETO – UNIREDE. 2011.

SIMMEL, Georg. **Questões fundamentais da sociologia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

_____. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Edições Texto&Grafia, 2008.

SIROTA, R. Emergência de uma Sociologia da Infância: Evolução do objeto e do olhar. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, Fundação Carlos Chagas, n. 112, p. 7-31, mar. 2001.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. Tradução Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.

SOLOMON, Michael R., **Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 7ed. Tradução: Lene Belon Ribeiro. São Paulo: Bookman, 2008.

SOUSA JUNIOR, Wilson Rodrigues de. **A criança e o consumo na escola**. Dissertação (mestrado). 101 f. Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas. 2009. Orientadora: Teresa Cristina Janes Carneiro.

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.). **Cultura infantil: a construção corporativa da infância**. Tradução de George Eduardo Japiassú. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. 2001.

STRASBURGER, Victor C.; WILSON, Barbara J.; JORDAN, Amy B. **Crianças, adolescentes e a mídia**. Porto Alegre: Penso, 2011.

TAPSCOTT, Don. **Grown up digital: how the net generation is changing your world**. New York: McGraw-Hill, 2009.

TASCHNER, Gisela. **Lazer, Cultura e Consumo**. Rev. Adm. Empres. [online]. 2000, vol. 40, n.4, p. 38-47. ISSN 0034-7590. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v40n4/v40n4a04.pdf>>. Acesso em 10 dez. 2014.

_____. **Cultura, consumo e cidadania**. Bauru, EDUSC, 2009. **Caderno CRH**, vol. 23, núm. 59, mayo-agosto, 2010, pp. 419-424. Universidade Federal da Bahia. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/pdf/3476/347632181014.pdf>>. Acesso em: 10 dez. 2014.

THOMPSON, E. P. **Costumes em Comum: estudos sobre a cultura popular tradicional**. São Paulo: Companhia das Letras. 1998.

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 11 nov. 2015.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. 31 ed. Rio de Janeiro: Record, 2012.

TORRES, Velda Gama Alves. **Cultura de consumo infanto-juvenil: o que dizem alguns dos estudiosos sobre esse fenômeno sociocultural?** 172 f. Dissertação (Mestrado). Instituto de Humanidades Artes e Ciências Professor Milton Santos. Universidade Federal da Bahia. 2013. Orientadora Annamaria Jatobá Palacios.

TORRES, Velda Gama Alves; FRAGA, Giulia; ALVES, Lynn. R.; COUTO, Edvaldo. **Pokémon Go: infância e consumo**. In: ALVES, Lynn. R.; TORRES, Velda Gama Alves. **Jogos digitais, entretenimento, consumo e aprendizagens: uma análise do Pokémon Go**. Salvador: EDUFBA. 2017. p.61-98.

UNICEF. **A Convenção sobre os Direitos da Criança** - Adotada pela Assembleia Geral nas Nações Unidas em 20 de Novembro de 1989 e ratificada por Portugal em 21 de Setembro de 1990. Disponível em: <https://www.unicef.pt/media/1206/0-convencao_direitos_crianca2004.pdf>. Acesso em 11 mar. 2014

VANZAN, Rodrigo. Profissionais experientes no mercado infantil dão a sua visão sobre os melhores canais de comunicação com o público infantil. In: RABELO, Arnaldo. **Os melhores canais para falar com o público infantil**. 2016. Disponível em: <<http://marketinginfantil.xpg.com.br/os-melhores-canais-para-falar-com-o-publico-infantil/>>. Acesso em 15 out. de 2017.

VEBLEN, Thornstein. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. 3. ed. São Paulo: Nova Cultura, 1988.

VELOSO, Andres Rodriguez; 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: 11 dez. 2015.

VELOSO, Andres Rodriguez; HILDEBRAND, Diogo; CAMPOMAR, Marcos Cortez. **Marketing e o mercado infantil**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

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. Orientador José Mário Ortiz Ramos. Disponível em:<<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000210320>>. Acesso: marc./2013.

VISANI, Silvia. Profissionais experientes no mercado infantil dão a sua visão sobre os melhores canais de comunicação com o público infantil. In: RABELO. Arnaldo. **Os melhores canais para falar com o público infantil**. 2016. Disponível em:<<http://marketinginfantil.xpg.com.br/os-melhores-canais-para-falar-com-o-publico-infantil/>>. Acesso em 02 out. de 2017.

VOLPI, Alexandre. **A história do consumo no Brasil**: do mercantilismo à era do foco no cliente. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

VYGOTSKY, Lev Semenovich. **A formação social da mente**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

_____. **A construção do pensamento e da linguagem**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

_____. **Pensamento e linguagem**. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

WEBER, Max. **Ensaios de sociologia**. 5ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002.

WEISS, Patrícia. **Aprenda de vez a diferença entre brand content, content marketing, storytelling e product placement**. Entrevistada por Adriano Silva. [Vídeo]. 1 dez. 2014. Disponível em:< <https://projetodraft.com/videos/patricia-weiss/>>. Acesso em 07 set. 2018.

WILLIAMS, Raymond. **Palavras-chave**: vocabulário de cultura sociedade. São Paulo: Boitempo, 2007.

WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de Massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

YIN. Robert K. **Estudo de Caso**: Planejamento e Métodos. 3ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.