



**SOCIEDADE
CRISE E RECONFIGURAÇÕES**

VII CONGRESSO PORTUGUÊS DE SOCIOLOGIA

19 a 22 Junho 2012

Universidade do Porto - Faculdade de Letras - Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação

ÁREA TEMÁTICA: Sociologia do Consumo

AS CRIANÇAS E SUAS MÚLTIPLAS PRÁTICAS DE CONSUMO

FREITAS, Patrícia Oliveira de

Doutora em Educação

UFRRJ

p.defreitas@hotmail.com

Resumo

Este trabalho apresenta algumas questões observadas e analisadas durante a realização de uma pesquisa de doutorado em educação que teve o campo empírico da investigação constituído por alunos do quarto e quinto anos de escolaridade, no Brasil e em Portugal. Nesse texto, apresenta-se parte da investigação realizada no Brasil. O tema do consumo na sociedade contemporânea tornou-se um objeto de investigação e ação mais abrangentes. Nossas sociedades caracterizam-se pelo consumo de bens e serviços. Entretanto, esse consumo não pode ser avaliado e analisado apenas a partir da ótica da produção desses bens e serviços que serão consumidos. A ampliação da problematização da questão do consumo não se deu apenas a partir da ampliação da importância dos aspectos simbólicos nela envolvidos. Limitada antes ao universo dos indivíduos com algum poder aquisitivo, o eixo da discussão passou a se deslocar também na direção dos adolescentes e das crianças. Embora seja inegável que as crianças cada vez mais estejam envolvidas com produtos industrializados e globalmente distribuídos, isso não as impede de fazer *outros usos* desses artefatos. O presente trabalho apresenta uma reflexão a cerca das práticas de consumo de criança e adolescentes. Os sujeitos da pesquisa têm mostrado o quanto ressignificavam o que aprendem na TV, revelando-se como sujeitos criativos e não apenas consumidores compulsivos

Abstract

This work shows some topics that were observed and analyzed throughout a doctorate research on education, in which some elementary school students of the fifth and the fourth grades in Brazil and Portugal have been the objects of this empirical study. On this text, we can see a part of this investigation, the one that has been done in Brazil. The topic "consuming" in the contemporary society has turned into an object of investigation and other further studies. Our societies are characterized by the purchase of goods and services. However, this consumption cannot be analyzed and observed only by the point of view of the production of these goods and services that can be consumed. The enlargement of the discussions concerning this topic (consumption) was not caused only by the enlargement of the importance given to the symbolical aspects related to it. Before, the discussion was restricted, that is, only about people who had enough money to purchase in a considerable quantity. But now, the main topic of this discussion is related to teenagers and kids. Although it is impossible to deny that kids are extremely involved with manufactured products that have been passed out to different parts of the planet nowadays, it does not stop them from using them in different ways. This work shows some thoughts and ideas about how teenagers and kids consume. The subjects of the research have been showing how much they can give other meanings to what they see on TV, showing themselves as creative people, not only compulsive consumers.

Palavras-chave: Criança; Consumo; Comportamento

Keywords: Children; Consumption; Behavior

PAP1447

1 - Iniciando a conversa

O tema do consumo na sociedade contemporânea tornou-se um objeto de investigação e ação mais abrangentes. Nossas sociedades se caracterizam pelo consumo de bens e serviços. Entretanto, esse consumo não pode ser avaliado e analisado apenas a partir da ótica da produção desses bens e serviços que serão consumidos. Essa é a perspectiva da economia clássica, que analisa o consumo como o fim da produção. Os indivíduos agem de forma racional visando maximizar satisfações através de valores de uso. Mas essa abordagem passou a ser considerada, por muitos autores, como insuficiente para analisar as sociedades contemporâneas, onde o consumo ocupa um papel central.

A ampliação da problematização da questão do consumo não se deu apenas a partir da ampliação da importância dos aspectos simbólicos nela envolvidos. Limitada antes ao universo dos indivíduos com algum poder aquisitivo, o eixo da discussão passou a se deslocar também na direção dos adolescentes e das crianças. Assiste-se, assim, a uma transformação no status da criança também no universo do consumo. Antes considerada como um futuro consumidor, que deve ser preparado e cativado para ser fiel a determinados padrões e marcas de produtos, a criança passa a ser vista como um agente, que já está apto a consumir esses produtos, independente de não possuir meios materiais, que lhe possibilitem o consumo. Ela é reconhecida como consumidora de fato, na medida em que interfere e até mesmo direciona o consumo das unidades domésticas.

Nos últimos tempos tem sido crescente a atenção dispensada ao público infanto-juvenil em relação a diferentes aspectos, dentre eles o consumo. Se a construção do hábito de consumir é requisito fundamental para se garantir a sobrevivência da sociedade de consumo, crianças e adolescentes parecem ser cada vez mais “treinados” para o consumo, para o conhecimento de marcas e para a lealdade com elas.

Neste texto trago algumas situações vivenciadas durante a realização da pesquisa de doutorado e outras observadas no desenvolvimento do projeto junto aos estudantes da escola. Ele tem como objetivo refletir sobre a maneira como comportamento de consumo de crianças e de adolescentes e se evidenciam no cotidiano escolar.

2 - Uma breve contextualização da temática....

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.

Nas atuais sociedades de consumo, as crianças são interpeladas, posicionadas e produzidas como consumidoras, desde a mais tenra idade. Neste tipo de sociedade, a mídia ocupa um espaço privilegiado como produtora de significados que engendram desejos de consumo (Esperança, 2011).

Parece ser uma tendência global o aumento do volume de ofertas e produtos dirigidos a este segmento, a valorização do seu potencial de consumo, sua autonomia como consumidor, sua capacidade de influir nas decisões de compra de outros segmentos, sua influência nas decisões dos pais sobre itens de consumo da família e nas mudanças nos hábitos de consumo da família.

A cultura contemporânea, marcada pelo protagonismo da mídia e do consumo, permeia o cotidiano infantil gerando conflitos entre educadores e famílias perplexos diante da proliferação de produtos, marcas e apelos.

Lipovetsky chama a atenção de que o consumo tem sido utilizado como uma forma de “comprar a paz” na família, ou seja, “uma maneira de fazer-se perdoar por ausências muito longas, ao mesmo tempo em que como um direito do filho baseado no direito à felicidade, aos prazeres, à individualidade” (Lipovetsky, 2007, 120).

Ao pensarmos na criança e no adolescente hoje devemos levar em conta a identificação intensa com a materialidade necessária ao papel mais ativo enquanto consumidores. Castro (1998) lembra que crianças e

adolescentes deixaram seu lugar de penumbra como cidadãos de uma sociedade racionalizada e “adulto-centrada”, em favor de uma posição social notória definida pela visibilidade que os torna alvo da oferta de bens e serviços. Dentro de uma inserção mais tradicional, crianças e jovens eram compreendidos como indivíduos em construção, em preparação para se tornarem adultos; na atualidade, passaram a integrar a categoria de consumidores em potencial, sendo alçados ao mesmo status do adulto. Já, não mais como “futuros cidadãos”, mas como “novos consumidores” crianças e jovens usufruem de reconhecimento social e de um lugar indisputável na cultura; agora não são invisíveis por não serem uma população economicamente ativa, mas eminentemente agentes, porque podem consumir (Castro, 1998, 60).

Com perspectiva semelhante, Sampaio (2000), reforça que foi através de sua importância como consumidores e influenciadores de consumo na família que a criança e o adolescente tornaram-se um público atrativo para a mídia e ganharam, com isso, maior visibilidade pública. Ocorre agora com mais frequência a entrada precoce da criança e do adolescente no mundo adulto, sendo ressaltada por Sampaio (2000) a existência de um processo de obscurecimento das distinções entre infância, adolescência e idade adulta e de uma tendência da superação da concepção moderna da infância, entendida como um período da vida separado a ser protegido e abrigado.

Refletir acerca do cotidiano da criança e do adolescente na contemporaneidade implica o reconhecimento de uma tendência, que parece ser global, de sua vivência em um ambiente midiático e suas experiências hoje não podem ser pensadas sem sua relação com esse ambiente. Na mídia, estes se descobrem como membros de uma sociedade global de muitas escolhas, entre elas as referentes a atividades e práticas de consumo.

É inquestionável a importância dos meios de comunicação de massa como veículo de integração cultural e de estímulo ao crescimento do consumo de massa. Nesse contexto, a televisão ocupa um lugar central nas sociedades moderna e contemporânea, tornando-se, como Connor (1993) sugere, constituinte da condição psicocultural pós-moderna, um mundo de simulações apartadas da referência ao real que circulam e se intercambiam num fluxo incessante e descentrado. Nos canais televisivos, a fragmentação permeia a publicidade e as programações, sendo que o objetivo das colagens operadas é o de deixar o consumidor com uma imagem genérica que eclode devido ao seu impacto sobre os sentidos.

O reconhecimento da importância da televisão como agente de socialização tem propiciado um debate sobre os efeitos por ela gerados em relação ao público infantil e adolescente. A redução dos contatos face-a-face, principalmente nos grandes centros urbanos tem feito da televisão e também do computador, os principais canais de aquisição de informações de certos segmentos do público infanto-juvenil, redefinindo as relações no interior da família e, muitas vezes, se interpondo entre a autoridade e a experiência dos pais. Em um contexto onde a rotina do casal no mundo do trabalho torna-se muito intensa, ela passa a desempenhar um importante papel como agente socializador e se transforma em uma concorrente frente aos modelos de socialização representados pela família ou mesmo pela escola (Castro, 1998).

O argumento que precisa ser retido aqui é que a televisão é também usada como uma vitrine para o consumo (Lurie, 1997). De fato, o efeito sobre o cotidiano, associado à alta receptividade e ao impacto da comunicação por imagens, torna este veículo privilegiado pelos profissionais de marketing para divulgar produtos direcionados a cada segmento.

Não podemos perder de vista que o contato das crianças e dos adolescentes com os meios de comunicação também vem sofrendo modificações. Além do contato com a televisão, aqueles que têm acesso ao computador passam a ter a Internet mais presente em suas vidas, ocupando uma posição de destaque que antes pertencia somente à TV. As crianças que estão na faixa etária de 3 a 6 anos são mais voltadas para o brincar, estão na fase das descobertas e começam a ter suas primeiras experiências com computador navegando nos sites dos seus personagens preferidos: Polly, Barbie, Hot Wheels, etc. As que encontram-se entre a faixa de 7 a 9 anos estão mais reocupadas com as atividades escolares em se socializar e na busca de uma identidade. Já podem ser consideradas *heavy users* no acesso a Internet. Elas priorizam as redes sociais.

Para Sampaio (2000), é através de sua importância enquanto consumidores e influenciadores de consumo na família que a criança e o adolescente se tornam um público atrativo para a mídia e ganham, com isso, uma maior visibilidade pública. Simultaneamente, o processo de envolvimento com o mundo do consumo os

desperta e estimula a assumirem o consumo como uma experiência ordenadora vital, posicionada no topo da hierarquia de valores.

A publicidade ao promover imagens da criança e do jovem está participando, intervindo para a consolidação dessa imagem e contribuindo com o processo de redefinição da compreensão da infância e da juventude nas sociedades contemporâneas.

Nas últimas décadas temos acompanhado muitas mudanças no perfil das famílias brasileiras, como a diminuição do tamanho, cuja taxa de fecundidade caiu de 2,6 para 2,3 no final da década de 90, assim, “*com menos filhos, as mulheres puderam conciliar melhor o papel de mãe e trabalhadora*”. (SILVA, 2007: 4). Outro aspecto importante foi o aumento do número de famílias chefiadas por mulheres, que segundo o Censo de 2000 (e dos dados preliminares de 2010) do IBGE, cresceu de 18% para 25%. Silva ressalta que “as mulheres, em sua grande maioria, já não ficam mais em casa cuidando de seus filhos, precisam trabalhar não somente para ajudar no orçamento familiar, mas porque precisam sentir-se independentes” (SILVA, 2007, 3).

Montigneaux (2003) citado por Loyola (2008: 10) também reforça que “as relações entre pais e filhos, antes marcados pela autoridade, modificam-se pouco a pouco. Hoje há uma tendência para que essa relação com a criança seja marcada pela negociação”.

Os resultados de uma pesquisa realizada pela empresa de pesquisa TNS, reforçam que as modificações nas relações entre pais e filhos, no que se refere às compras, têm relação com as mudanças no perfil das famílias, dentre elas podemos destacar a maior participação da mulher no mercado de trabalho, o aumento do número de famílias chefiadas por mulheres, a redução da taxa de natalidade e o aumento do número de divórcios. Essas transformações parecem apontar para o surgimento de um sentimento de culpa. A pesquisa mostrou que os pais, principalmente os separados, e as mães que trabalham fora são os mais vulneráveis aos apelos de consumo dos filhos, movidos especialmente pelo sentimento de culpa.

Para Macneal (1999) citado por Loyola (2008), é possível apontar três faces do consumo infantil. Em primeiro lugar, as crianças são mercado primário de consumo, pois consomem os produtos diretamente destinados a ela, como brinquedos, balas e doces; em segundo lugar, são influenciadores de compra, opinando a respeito ou incentivando as compras da família; em terceiro lugar, são mercado-futuro, isto é, a criança se tornará um adolescente e, posteriormente, um adulto que por presunção deverá consumir produtos e marcas que conheceu ainda na infância.

Dados do Censo de 2000, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), apontam que crianças entre 0 a 14 anos representam mais de 50 milhões de brasileiros, ou seja, aproximadamente 30% da população total do país, o que confirma a importância deste segmento de público que é cada vez mais visado pelos especialistas em marketing e pelos publicitários.

Como salienta Loyola (2008), muitos pais pagam às crianças e aos adolescentes uma mesada, ou seja, um dinheiro regular em relação à frequência ou valor. Outros dão às crianças o dinheiro necessário para as compras de alimentos ou material escolar, conforme as demandas diárias. De tal modo, estes lidam desde cedo com dinheiro e com a administração deste, pelo menos esta é uma realidade das classes sociais mais altas. Com o dinheiro que recebem, vão consumir seus próprios produtos e serviços, realizando suas escolhas.

A respeito do poder de compra, dessa categoria no Brasil, a pesquisa mencionada, constatou que 52% delas recebem dinheiro e desse montante 59% gastam tudo o que ganham e 35% guardam parte do que ganham. 71% das mães ouvidas revelaram que estão dispostas a pagar um pouco mais para comprar a marca que seus filhos preferem. Ainda no que se refere às decisões de compra, vale destacar a importância atribuída à publicidade, onde 90% das mães acreditam que esta influencia para que seus filhos peçam determinadas marcas.

Karsaklian (2000) também reconhece o papel mais ativo da criança na sociedade contemporânea. O poder de decisão das crianças, atualmente, não está limitado ao universo dos “brinquedos e guloseimas”, estendendo-se a outros produtos consumidos pela família.

Loyola (2008) destaca que para bens de consumo de menor valor, as crianças e os adolescentes podem ser compradoras, fazendo uso da sua mesada. Para bens de consumo de maior valor, tem início um processo de negociação com os pais, que pode ou não ser bem-sucedido. Anseiam por produtos de consumo próprio, como brinquedos e roupas, mas podem também indicar produtos para consumo da família.

No que se refere a produtos de custo mais elevado, como carros, por exemplo, os pais embora definam os itens mais significativos como o valor do veículo e a forma de pagamento “autorizam as crianças a opinar sobre fatores que são mais expressivos externamente, porém menos importantes funcionalmente, como a cor” (Karsaklian, 2000, 259).

Baseado em uma pesquisa do IBOPE o Instituto Alana ressalta que para manter os consumidores mirins bem informados sobre as ofertas do mercado, só em 2006 os investimentos publicitários destinados à categoria de produtos infanto-juvenis foram de R\$ 209.700.000,00¹. Como já salientado, para o mercado, antes de tudo, a criança e o adolescente são consumidores e uma poderosa influência nos processos de escolha de produtos ou serviços. No Brasil, estas influenciam 80% das decisões de compra de uma família (TNS/InterScience).

Na pauta de consumo dos adolescentes a roupa é um dos objetos principais. A marca do que se veste e como veste, pode se apresentar como sinal de “como a pessoa é”, à qual categoria social ou grupo ela pertence. A aparência, que se localiza no corpo vestido, na roupa, e que compõe a exterioridade, passa a funcionar como signo de pertencimento ou de exclusão. Nessa fase da vida, a aparência e o comportamento são fatores de maior relevância para o estabelecimento da identidade adolescente, estando relacionada à auto-afirmação e à afirmação frente aos outros, como atestam os estudiosos do assunto. Devido a esse fato, Gade (1980), afirma que o jovem obtém sua inspiração para se vestir e se comportar por meio da observação de grupos que elege como referência: pessoas vistas como líderes, celebridades da TV, de revistas especializadas, etc. A pressão do grupo aliada à da publicidade parece incentivar a competição no que se refere à aquisição de objetos e ao uso de roupas de determinadas marcas, com que são incutidos no meio juvenil os valores da sociedade de consumo.

Apesar de não restar dúvida sobre o caráter de transmissão de valores culturais desempenhado pela TV, devemos sempre nos lembrar de que ela não atua sobre um público totalmente passivo. Esses valores sofrem uma releitura não sendo assimilados de maneira mecânica. Também se deve considerar que os valores apresentados pela publicidade não são os únicos presentes na sociedade.

Embora seja inegável que as crianças cada vez mais estejam envolvidas com produtos industrializados e globalmente distribuídos, isso não as impede de fazer *outros usos* (Certeau) desses artefatos.

Sarmiento também ressalta o papel ativo das crianças, na apropriação dos produtos a elas destinados, embora não se possa ignorar que o mercado tente promover a colonização do imaginário infantil.

O autor salienta que a colonização do imaginário infantil pelo mercado é um dado da sociedade contemporânea que não se pode ignorar. Mas, do mesmo modo, não se pode também ignorar a resistência a essa colonização, através das interpretações singulares, criativas e frequentemente críticas que as crianças fazem dessas personagens, reinvestindo essas interpretações nos seus quotidianos, nos seus jogos e brincadeiras e nas suas interações com os outros. Afinal, todas as colonizações são imperfeitas. (Sarmiento, 2003, 16)

3 - Nossa maneira de olhar - falando da metodologia

Os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa buscaram seguir “[...] não mais os passos de uma metodologia de pesquisa, mas a abertura para irmos costurando a pesquisa de acordo com o que a realidade nos leva a fazer”, mas “[...] simplesmente nos abrimos para acompanhar o que aponta ou sugere a realidade a ser investigada e os sujeitos professores e alun@s que, como nós, estão envolvid@s no processo de pesquisa [...]”. Dessa forma, meu modo de fazer pesquisa está em sintonia com o que afirma Garcia sobre o método “[...] o método vai sendo co-construído na trajetória, pelos sujeitos pesquisadores.” (Garcia, 2003, pp.206-7).

Na pesquisa com o cotidiano, as análises quantitativas cedem lugar à busca por outras maneiras de lidar com dados da pesquisa empírica buscando compreender os modos de fazer dos sujeitos.

Pais é uma importante referência para a nossa metodologia, especialmente, quando problematiza a adoção de uma perspectiva de pesquisa de abordagem positivista em que “[...] o desenho da pesquisa encontra-se submetido a uma sucessão de fases seriadas e predeterminadas. O ponto de partida prefigura o ponto de chegada”. (Pais, 2003, 143). Em contraponto, “[...] na aplicação de métodos qualitativos os desenhos de investigação são emergentes e em cascata, uma vez que vão se elaborando à medida que a investigação avança.” (Pais, 2003, 143).

Para alcançar o objetivo de conhecer as práticas de consumo das crianças e adolescentes do CAIC realizamos entrevistas coletivas e principalmente permanecemos atentos na tentativa de perceber aspectos desta relação.

O campo empírico foi constituído por crianças e adolescentes do CAIC Paulo Dacorso Filho, localizado em Seropédica, de ambos os sexos, com diferentes inserções sócio-econômicas.

As entrevistas com os alunos foram realizadas numa pequena sala do andar inferior da escola. Já na primeira conversa senti falta de uma filmadora para registrar os gestos dos alunos, pois alguns falavam e gesticulavam, inclusive imitando personagens da TV, dando-me conta de que o corpo fala.

4- Sobre os resultados - alguns achados...

4.1 – A relevância da televisão

Nas entrevistas realizadas foi possível perceber a grande importância que a televisão desempenha para os estudantes na escola pesquisada. Outra questão que chamou a minha atenção foram algumas respostas dentre as quais destaco a de um aluno que me disse assistir à TV 24 horas por dia. Penso que ele, ao falar assim, quisesse me dizer que assistia à TV “sempre” que não estava fazendo outra coisa ou sempre que podia. Quando indaguei os alunos sobre:

Pesquisadora: *o que fariam se a TV pifasse?* (me surpreendeu uma resposta)

Aluno: *Iria para a casa do vizinho.*

Pesquisadora: *E se faltasse energia*

Menino: *Eu pegava a bateria do caminhão do meu pai ou então eu ia para São Paulo, lá não falta luz.*

Ao perguntar aos alunos o que fariam sem a televisão, esperava ouvir que iriam brincar com os colegas na rua ou mesmo em casa, afinal era o brincar que me interessava. Mas as táticas reveladas pelo menino, para conseguir ver a TV, mostraram-me que, de alguma forma, a TV tem um papel muito importante no cotidiano das crianças, como inúmeros estudos têm revelado. E não apenas isso. Talvez eles estivessem pensando que o importante para a pesquisadora era tratar da TV.

Em vários momentos da conversa, com diferentes grupos de alunos, percebi que alguns deles se utilizavam de várias táticas para burlar as proibições dos pais e assistir aos seus programas preferidos, especialmente quando estes sofriam censura por parte dos adultos por eles responsáveis. Algumas vezes as proibições foram associadas principalmente ao conteúdo das mensagens dos programas como: violência, apelo sexual, rebeldia, má influência e até apologia ao demônio.

Entre as questões, havia a seguinte: *A que programas vocês gostam de assistir?* Fiz essa mesma pergunta, oralmente, para cada uma das crianças. Em que pese o fato de as respostas terem variado, foi perceptível a preferência pela programação dita para adultos.

No decorrer da pesquisa, pude perceber que muitas crianças e seus familiares e algumas professoras do CAIC são evangélicas, o que, ao meu ver, pode ter influência em algumas proibições sobre determinados programas infantis, como pude perceber na ocasião em que realizava conversas sobre televisão, em que freqüentemente os alunos admitiram que os pais não permitiam que eles assistissem a determinados programas e também em relação ao que gostavam de ver na TV.

A respeito do processo de divulgação, distribuição e consumo de produtos voltados para o público infantil, Sabat (2005) destaca que, até a primeira metade do século passado, o sucesso dos filmes de longa-metragem

estava associado aos seus próprios méritos. Atualmente, o sucesso dos filmes e dos seriados de TV está ligado indiretamente também aos diversos produtos que acompanham seu lançamento. No caso dos filmes e dos desenhos animados, são diversos os produtos: camisetas, brinquedos (frequentemente personagens), jogos eletrônicos, artigos escolares (cadernos/fichários, estojos, lancheiras, mochilas etc).

Ao abordar as relações entre televisão e criança, é preciso salientar que as crianças não são seres passivos diante dos conteúdos que lhes são transmitidos através das imagens da TV. Todo esse material é re-interpretado pela criança, que seleciona determinados elementos que passam a ser inseridos dentro de um contexto definido pelo seu universo lúdico.

Certeau nos lembra que o uso de um produto não pressupõe uma passividade na sua recepção e no seu uso. Para ele, “[...] uma vez analisadas as imagens distribuídas pela TV e os tempos que se passa assistindo aos programas televisivos, resta ainda perguntar o que é que o consumidor fabrica com essas imagens e durante essas horas [...]” (Certeau, 2004, 93).

4.2 - A Internet: do consumo a sociabilidade

Uma prática evidenciada nas conversas com os estudantes foi o consumo de *lan houses*. Como definido por Borges, 2009 “são estabelecimentos comerciais que possibilitam o consumo do acesso à internet a partir de um preço cobrado por hora, em geral R\$1,00 a R\$2,00”

Os estudantes revelaram que utilizam esses espaços para a realização de pesquisas escolares, acesso às redes sociais e especialmente para a realização de jogos *on line*. Tal prática foi declarada inclusive por aqueles que possuem computadores em casa.

Foi possível perceber que estes locais além oferecerem o acesso à Internet constituem-se como espaços privilegiados para sociabilidade entre seus usuários que reconhecem nestes espaços um *locus* seguro. A respeito desta constatação é importante pensar com Borges que:

na cidade moderna, a sociabilidade foge das ruas e se refugia nos estabelecimentos fechados, sejam eles equipamentos de lazer, educação ou centro de compras... As *lan houses* pertencem à periferia e incorporam as suas características... Isso torna essas *lan houses* singulares se comparadas às poucas *lan houses* localizadas na área central, ou mesmo ao uso do computador e internet em casa ou no trabalho. Lá, nas *lan houses* da periferia, o acesso se dá em grupo, ainda que cada usuário esteja no seu próprio computador. Daí que Martín-Barbero (2008) observa que muitos jovens, mesmo tendo computador em casa, vão às *lan houses*. (Borges, 2009, 226)

Os estudantes nos informaram que costumam frequentar as *lan houses* por aproximadamente 4 horas diárias, mas nem sempre acessam à Internet por todo esse período.

A respeito da sociabilidade afirmaram que “sempre tem alguém para ajudar na pesquisa” ou “é legal quando tem um que sabe um jeito para passar de fase no jogo”. Essas falas revelam a materialização de práticas colaborativas.

4.3 - O disputa entre o uniforme e a roupa da moda....

O ato de “vestir”, embora se constitua como uma necessidade dos indivíduos na nossa sociedade assume na contemporaneidade características que ultrapassam o caráter utilitário, incorporando cada vez mais a dimensão de um consumo simbólico. Essa característica é destacada por McCracken que, apoiado em diversos autores, reforça que “os bens de consumo tem uma significação que vai além de seu caráter utilitário e de seu valor comercial. Esta significação consiste largamente em sua habilidade de carregar e em comunicar significado cultural” (McCracken, 2003, 99).

Na escola onde a pesquisa foi realizada há exigência do uso do uniforme escolar, mas foi possível perceber que os estudantes encontram brechas para expressar suas individualidades e suas identidades a partir da incorporação de detalhes em acessórios, nas mochilas, nos cortes de cabelos e principalmente nas tentativas de subversão às regras através do uso de roupas “comuns” no interior da escola, o que nem sempre é percebido e/ou proibido. A respeito da preferência por produtos de “marca” a justificativa para tais escolhas

foi atribuída a qualidade e durabilidade destes. Embora manifestassem que a aquisição dos mesmos fosse ocasional, alguns estudantes reconheceram o consumo de produtos “piratas” que para eles são classificados como “genéricos”.

As nossas conversas permitiram perceber que os modos de vestir assumem uma importância maior entre as meninas, embora os meninos também reconheçam que a roupa pode revelar “atitude” de modo geral, ambos associavam a roupa à “forma de vida” que pretendem demonstrar, e que a percebem como “liberdade de expressão” e a “representação da sua imagem” em diversas situações. Assim, foi possível notar que a roupa parece se constituir como uma maneira do consumidor construir uma identidade própria.

4.4 - Novos sentidos para os aparelhos de telefonia

A respeito da posse de aparelhos de telefonia móvel (celulares, no Brasil) foi possível perceber que a maioria dos alunos, na escola pesquisada, o possuíam, sendo perceptível uma grande variedade de modelos e marcas.

Como ressalta Lemos (2007) citado por (Arrais, 2011), ao adquirir um telefone móvel - celular, o indivíduo tem em mãos um produto que reflete a cultura de sua época, sendo esta compra marcada por valores simbólicos – *design*, modelo, cor, etc. - e suas diferenças em relação a outros indivíduos, através de preferências musicais, das formas de uso, da escolha do modelo e cor, da personalização - *wall papers* e *ringtones* - ou não do aparelho.

Nas conversas e também em nossas observações foi possível perceber que a maioria dos aparelhos possibilita acesso a conteúdos que antes estavam restritos a outros meios de comunicação, como é o caso da televisão e do rádio. Inclusive, ficou evidente que muitos destes artefatos caracterizam-se principalmente pelo acesso a tais informações, ou seja, em muitos casos os telefones funcionavam apenas, como tocador de música e como máquina fotográfica, pois muitos de seus proprietários usavam a modalidade ‘pré-pago’ e raramente tinham créditos que os permitisse usá-los ‘para falar’, sendo também muito comum o uso de mensagens (SMS) que possuem um custo mais acessível.

Vale destacar tais artefatos, fonte de conflitos no cotidiano escolar, por serem concebidos como elementos incompatíveis com o ambiente escolar, revelam-se, por outro lado, como bens de consumo capazes de gerarem, além do consumo em si, uma dimensão criativa a partir das imagens e vídeos produzidos, por exemplo.

Concordamos com Arrais (2011) que o celular “é um aparelho que vai além de um equipamento facilitador da comunicação é um arquivo móvel que carrega junto com seu proprietário parte daquilo que este é. O celular leva o “DNA” cultural de seu dono é um dos poucos aparelhos onde não há o compartilhamento do uso”

5 - Considerações finais

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 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, 2006, 35)

No entanto, as crianças que participaram da pesquisa demonstraram não ter poder econômico para materializar seus desejos de consumo, ainda assim, foi possível perceber que eles interferem significativamente no processo de escolha e compra de suas famílias.

Pensando nas ações das crianças, durante a realização da pesquisa de doutoramento, foi importante perceber a maneira como agem “[...] diante de uma produção racionalizada, expansionista, centralizada, espetacular e barulhenta [...]” (Certeau, 2004, p.94), gerando um tipo totalmente diverso do consumo, que tem como característica suas astúcias e sua invisibilidade na maneira de usar o que lhe é oferecido sedutoramente. São essas práticas que pretendemos continuar investigando.

Na realização da pesquisa realizada junto ao público infantil, tem sido possível não só conhecer suas práticas de consumo, mas acima de tudo superar a idéia do consumidor - vítima passiva e manipulada pelo mercado, passando a concebê-lo também como atores sociais e agentes ativos. Nossa prática de pesquisa promoveu um deslocamento na perspectiva de análise para a temática do consumo, onde o que as crianças e adolescentes consomem cedem espaço para a tentativa de compreender o sentido que elas atribuem ao que consomem partir da invenção de novos usos.

6 - Referências Bibliográficas

- Arrais, Denio Dias. (2011). *OS JOVENS E OS CELULARES: Comunicação, consumo e identidade*. In: Encontro de GTs - Comunicon, 1º., 2011. São Paulo. SP. Anais Eletrônicos... São Paulo.
- Borges, Fábio Mariano. (2009) Sociabilidade nas lan houses das periferias. *Ponto-e-Vírgula*, 6: 218-234.
- Canclini, Néstor García. (2006). *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ.
- Castro, Lúcia Rabelo. (org). (1998). *Infância e adolescência na cultura do consumo*. Engº Paulo de Frontin/RJ: NAU Editora.
- Certeau, Michel de. (2004). *A invenção do cotidiano: I – as artes de fazer*. 10. ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes.
- Esperança, Joice. Araújo. (2011). Infâncias contemporâneas e consumo: tensionamentos para pensar a educação ambiental e a escola. In: SEMINARIO BRASILEIRO DE ESTUDOS CULTURAIS E EDUCAÇÃO, 4., 2011. Rio Grande do Sul. *Anais Eletrônicos...* Rio Grande do Sul: ULBRA, 2011.
- Gade, Christiane. (1980) *Psicologia do consumidor*. São Paulo: EPU, 1980.
- Garcia, Regina Leite. (2003). A difícil arte/ciência de pesquisar com o cotidiano. In: Garcia, Regina Leite (org.). *Método; Métodos; Contramétodo*. São Paulo: Cortez, pp.193-208.
- Karsaklian, Eliane. (2004). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Lipovetsky, Gilles. (2007). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. 2. reimpressão. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras.
- Loyola, Viviane Dias. Consumidor na Infância: as faces do consumo infantil. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXI., 2008. Natal, RN. *Anais Eletrônicos...* Natal. INTERCOM, 2008.
- Lurie, Alison. (1997). *A linguagem das roupas*. Rio de Janeiro: Rocco.
- McCracken, Grant. (2003). Vestuário como linguagem. In: *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Pais, José Machado. (2003). *Vida cotidiana: Enigmas e revelações*. São Paulo: Cortez Editora.
- Sampaio, Inês Silva Vittorino. (2000). *Televisão, publicidade e infância*. São Paulo: Annablume.
- Sarmiento, Manuel. Jacinto. (2003). Imaginário e culturas da infância. *cadernos de educação*. Pelotas. Ano 12, n 21: pp.51-69.
- Silva, Daniela. Regina da. et al. A Influência do Público Infantil no Processo de Compra de Pacotes Turísticos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXX., 2007. Santos. SP. *Anais Eletrônicos...* Santos: INTERCOM, 2007.
- TNS/INTERSCIENCE. Kids Power. 2007. Disponível em: <http://www.tnsglobal.com.br/site2006/download/estudosInstitucionais/KIDSPOWER.pdf>. Acesso em: 20 mar.2011.

ⁱ Cf. IBOPE Monitor, 2005x2006, categorias infantis.