

O CONSUMO NO CONTEXTO DA FAMÍLIA, DA INFÂNCIA E DA ADOLESCÊNCIA

Maria Zênia Tavares da Silva
Joseana Maria Saraiva
Daisyvângela E. da S. Lima Santana
Organizadoras

O CONSUMO NO CONTEXTO DA FAMÍLIA, DA INFÂNCIA E DA ADOLESCÊNCIA

Maria Zênia Tavares da Silva

Joseana Maria Saraiva

Daisyvângela E. da S. Lima Santana

Organizadoras



Recife – PE
2016



UFRPE

Prof.^a Maria José de Sena — Reitora

Prof. Marcelo Brito Carneiro Leão — Vice-Reitor

Conselho Editorial

Presidente Marcelo Brito Carneiro Leão

Diretor da Editora da UFRPE Bruno de Souza Leão

Diretora do Sistema de Bibliotecas da UFRPE Maria Wellita Santos

Conselheiros Andréa Carla Mendonça de Souza Paiva

Bruno Benetti Junta Torres

Fernando Joaquim Ferreira Maia

Maria do Rosario de Fátima Andrade

Leitão

Monica Lopes Folena Araújo

Rafael Miranda Tassitano

Renata Pimentel Teixeira

Soraya Giovanetti El-Deir

Filiada a



**Associação Brasileira
das Editoras Universitárias**

Ficha Catalográfica

C758 O consumo no contexto da família, da infância e da adolescência / Maria Zênia Tavares da Silva, Joseana Maria Saraiva, Daisyvângela Eucrêmia da Silva Lima Santana, organizadoras. — Recife: EDUFRPE, 2016. 274 p.: il.

Trabalhos produzidos e apresentados durante a realização da 3ª Jornada de Estudos do Consumo e Economia Familiar: o consumo no contexto da família, da infância e da adolescência
Referências.

1. Consumo (Economia) 2. Família 3. Infância e juventude
I. Silva, Maria Zênia Tavares da, org. II. Saraiva, Joseana Maria, org. III. Santana, Daisyvângela Eucrêmia da Silva Lima, org.

AGRADECIMENTOS

Os trabalhos produzidos e apresentados durante a realização da 3ª Jornada de Estudos do Consumo e Economia Familiar: *o consumo no contexto da família, da infância e da adolescência* – 3ª JECEF resultou nesta coletânea. Não podemos deixar de registrar os esforços compartilhados, a dedicação, o compromisso e o apoio de todas as pessoas e das organizações envolvidas nesse processo, mas, sobretudo, ressaltar a importância de sua efetiva colaboração para os avanços conquistados com a 3ª JECEF.

Particularizamos, de modo muito especial, o apoio da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE) e de sua Editora, bem como da Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco (Facepe) e da RGD Comercio, que possibilitaram a realização do evento e a publicação desta obra.

O árduo trabalho de organizar e realizar o evento foi laureado de êxito, graças à disponibilidade e ao compromisso das docentes das várias instituições de ensino superior e de organizações não governamentais que produziram e apresentaram suas reflexões acerca do debate proposto. Agradecemos a produção dos artigos, a participação e, sobretudo, a contribuição no sentido de incluir e dar visibilidade à temática do consumo no âmbito da família, da infância e da adolescência, estabelecendo o necessário e efetivo diálogo com a sociedade e as questões econômicas, sociais, políticas e culturais da contemporaneidade.

Na oportunidade, ressaltamos e agradecemos também o apoio da Direção e da Coordenação do Departamento de Ciências Domésticas, nas pessoas das professoras Edilene Souza Pinto e Daisyvân-gela Euclêmia da Silva Lima Santana, sem esquecer a cooperação de docentes e estudantes do curso de graduação em Economia Doméstica da UFRPE.

APRESENTAÇÃO

Este livro apresenta um conjunto de artigos reunidos e organizados a partir da realização da 3ª Jornada de Estudos do Consumo e Economia Familiar, com ênfase no consumo no contexto da família, da infância e da adolescência – 3ª JECEF¹. Nessa direção, o objetivo central do evento se constituiu em pensar e refletir sobre o consumo e as relações de consumo na família, de forma inter e multidisciplinar, considerando as transformações econômicas e sociais ocorridas no mundo globalizado e suas repercussões nas funções, nos modelos e nas relações familiares.

Considerando que muitas das competências que eram exclusivamente da família foram transferidas para o mercado ou mercantilizadas ou ainda institucionalizadas sob a tutela do Estado, o debate que se travou na III Jornada recaiu no papel da família, na contemporaneidade, enquanto unidade básica de socialização e atendimento das necessidades de consumo da criança e do adolescente. Sobretudo no que concerne ao cuidado e educação da criança e do adolescente, à produção de bens – produtos – como o vestuário e a alimentação, à formação de hábitos saudáveis de vida e aos reflexos dos meios de comunicação de massa nas escolhas desse segmento.

Os artigos constituem reflexões de docentes de várias instituições de ensino superior e de organizações não governamentais que buscam contribuir para inclusão, divulgação e dar visibilidade às temáticas que norteiam a organização dos artigos, sobretudo se extrairmos da leitura e das reflexões as determinações do consumo, das relações de consumo e da sociedade do consumo engendradas pelas leis que governam o modo de produção capitalista, cujas contradições têm adquirido relevância, com especial nitidez no âmbito da família, com rebatimentos na infância e na adolescência.

Com o título *O consumo no contexto da infância e da adolescência*, o primeiro artigo aborda, especificamente, a questão do consumo

¹ O referido evento aconteceu no Recife, Pernambuco, nos dias 22 e 23 de janeiro de 2013, no Salão Nobre da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE)

no cotidiano escolar, destacando como relevante o comportamento infantil contemporâneo e os desafios para a escola, seus professores, suas famílias, pois os pressupostos que orientavam a educação infantil foram desconstruídos/reconstruídos por muitos fatores, entre eles a mídia. Neste texto, Patrícia Oliveira de Freitas procura refletir sobre a maneira como o comportamento de consumo de crianças e de adolescentes se evidencia no cotidiano escolar e para além desse espaço, sendo esse aspecto observado a partir do relato delas.

Marina Vieira de Silva e Alan Giovanini de Oliveira Sartori, no artigo *Influência da publicidade na formação de hábitos alimentares e no estado nutricional de crianças e adolescentes*, abordam as intensas transformações econômicas, sociais e demográficas ocorridas na sociedade brasileira, nas últimas décadas, e seus reflexos, notadamente no perfil nutricional da população, sobremodo identificados por meio da expressiva redução na prevalência de déficits de estatura/altura infantil e crescimento das taxas de sobrepeso e obesidade, especialmente entre crianças e adolescentes. O autor e autora reconhecem o excesso de peso como um problema alimentar mais preocupante que a fome, destacando que a proporção de brasileiros acima do peso considerado ideal é dez vezes maior que a parcela da população acometida pela desnutrição. Neste contexto, a atuação do marketing aplicado à indústria de alimentos, por meio da publicidade e propaganda, tem sido apontada como potencial fator determinante na formação de hábitos alimentares e no estado nutricional, especialmente de crianças e adolescentes.

No terceiro artigo, Sônia Lúcia Lucena de Andrade, com o objetivo de evidenciar *O consumo e as relações de consumo no contexto da família e da adolescência*, analisa o poderoso papel que a família tem nas escolhas alimentares de crianças e adolescentes, uma vez que são passados conhecimentos sobre alimentos, valores de cada alimento, mitos e verdades, normas e valores sociais e culturais. A autora traz para debate o relacionamento familiar e sua influência, positiva ou negativa, na formação dos hábitos alimentares, principalmente na fase em que se encontram os escolares. A família é a primeira instituição que exerce influência nos hábitos dos indivíduos. É responsável pela compra e preparos dos alimentos em casa,

transmitindo, por meio dessas atividades, a formação dos hábitos alimentares. (Silva, R, et al, 2001)

O artigo *Família, trabalho e consumo no espaço residencial: revisitando o tema através de três estudos empíricos*, de Kátia Medeiros de Araújo e Maria Grázia Cribari Cardoso, faz um exame a partir das premissas dos achados de três estudos empíricos que problematizam diferentes aspectos da vida familiar em dois diferentes estratos sociais. O trabalho objetiva explorar questões como o significado de família nos contextos pesquisados e como as representações da vida privada/familiar se refletem nas práticas dos indivíduos na esfera pública – sobretudo nas representações relativas ao trabalho – e vice-versa. Também procura abordar a articulação possível de se observar, entre as práticas da vida familiar e do trabalho doméstico, com a instância do consumo, sobretudo o consumo de bens e serviços voltado ao âmbito doméstico. E, por fim, a questão das consequências da globalização no trabalho/consumo das famílias dos diferentes estratos socioeconômicos e culturais considerados.

O texto de Laura Susana Duque-Arrazola versa sobre *Espaços de moradia no cotidiano de crianças e adolescentes*, tendo por objetivo trazer para o debate a questão da habitação ou moradia, compreendendo nela os diversos espaços que a compõem – habitação, entorno, bairro – no contexto da cidade em que estão inseridos. Questão que envolve o cotidiano de crianças e adolescentes de famílias pauperizadas das classes subalternas, nas sociedades capitalistas contemporâneas, e a sociedade de consumo que as caracteriza.

No artigo *Influência da publicidade nas escolhas de crianças e de adolescentes em relação ao vestuário e complementos*, Marcela Fernanda de Carvalho Galvão Figueiredo Bezerra tem a preocupação de refletir a relação consumo, mídia, benefícios e perigos que a comunicação dirigida às crianças e adolescentes pode desencadear. A autora observou exemplos de campanhas veiculadas para publicizar o uso de produtos de vestuário infanto-juvenil, e traçou um paralelo tendo em vista evidenciar desde quando as crianças passaram a ser vistas como consumidores de fato.

Entre a infância e a adolescência: construção da categoria pré-adolescência, centrada no consumo de moda é o artigo de Rita de

Cássia Pereira Farias, que trata da reflexão sobre o consumo de moda por pré-adolescentes e discute a maneira como a mídia tem construído e veiculado a imagem de um **tipo ideal** de pré-adolescente ativo e independente. A autora considera que a maior propagação da informática e a facilidade de acessos à *internet*, nesse início de século, favoreceram a construção e divulgação pela mídia de um tipo ideal de pré-adolescente ativo e independente, que pudesse ser visado como consumidor e como agente propiciador de mudanças nos interesses, hábitos, valores e estilos de vida familiares, mesmo sem possuir meios financeiros para arcar com os gastos.

No artigo *Algumas reflexões sobre o consumo de moda e de vestuário*, Maria Alice Vasconcelos Rocha ressalta que o modelo CEVI tem em conta a maneira pela qual os valores sociais mudam ao longo do tempo, considerando que os consumidores de hoje não aceitam as atitudes das gerações anteriores relacionadas ao envelhecimento, seja na dimensão corporal, seja na identidade ou no estilo de vida. A utilização desse modelo no estudo do consumo de moda-vestuário infantil se torna plenamente possível, visto que as variáveis Corpo, Estilo de vida e Identidade estão em constante mudança no amadurecimento da criança para o jovem e do adolescente para o adulto. O referido modelo fornece, ainda, *insights* sobre as preferências dos consumidores e ajuda equipes multifuncionais a analisarem melhor suas tomadas de decisão. A autora lembra ainda que a inserção do consumo de moda no cotidiano infantil faz com que a criança perceba, com naturalidade, o descarte de um produto antes de sua utilidade ter sido esgotada, ou seja, antes que o ciclo de vida se complete.

Joseana Maria Saraiva e Fátima Sampaio Silva são as autoras do artigo *Papel do poder público frente à provisão dos equipamentos e serviços de consumo coletivo de atendimento a infância*. O mesmo trata da provisão dos equipamentos e dos serviços de consumo coletivo de atendimento às demandas da infância a partir da lógica da racionalidade econômica capitalista. No contexto das mudanças econômicas, políticas e sociais ocorridas nos últimos 20 anos, as autoras procuram mostrar as implicações da desestatização e as condições que acompanham as novas iniciativas em termos de investimento social privado no campo do atendimento à infância, focalizando o con-

sumo e o acesso à educação infantil como um direito em conflito com a reprodução das relações sociais na sociedade capitalista.

Crianças em situação de rua: do reconhecimento da invisibilidade e da vulnerabilidade ao acesso aos meios de consumo coletivo é o artigo de autoria de Sande Maria Gurgel D'avila, Dalília Maranhão Cardoso e Aline do Livramento dos Santos. Para as autoras, esse fenômeno se institui como um desafio emergente, tendo em vista que as situações de vulnerabilidade se apresentam de forma mais marcante, a cada dia, para um número crescente de brasileiros e brasileiras sem lares e sem abrigos na imensidão deste país chamado Brasil. Essa invisibilidade revela as 500 mil meninas e meninos que nascem, todos os anos, e não têm acesso ao registro civil; as cerca de 10 milhões de crianças e adolescentes que vivem no semi-árido em situação de pobreza; as quase 3 milhões de crianças que são exploradas no trabalho infantil; as crianças negras, mais afetadas pela pobreza, pela falta de acesso à escola e pela discriminação; os adolescentes envolvidos no tráfico de drogas; as crianças indígenas, que vivem em comunidades onde a taxa de mortalidade infantil é três vezes maior do que a média nacional.

O artigo *Importância do núcleo de desenvolvimento da criança do curso de economia doméstica da Universidade Federal do Ceará como meio de consumo coletivo no atendimento às demandas da infância*, também das autoras Fátima Sampaio Silva e Joseana Maria Saraiva, ocupa-se de um relato de experiência baseada na indissociabilidade do ensino, da pesquisa e da extensão, desenvolvida através do Núcleo de Desenvolvimento da Criança da Universidade Federal do Ceará no campo da Educação Infantil. O referido núcleo caracteriza-se como um espaço para aulas práticas dos cursos de Economia Doméstica, Psicologia, Pedagogia, Música, Educação Física e como um projeto de extensão, por atender pessoas da comunidade não vinculadas à universidade. Dentre outros objetivos, o Núcleo de Desenvolvimento da Criança tem como objetivo oferecer um programa educacional para crianças entre 3 anos – completos até 31 de março – e 5 anos de idade; propiciar campo de estágio e de formação profissional para alunos da UFC; oportunizar a realização de pesquisas, visando a produzir conhecimentos sobre o desen-

volvimento e a educação de crianças na faixa etária da Educação Infantil; socializar conhecimentos sobre Educação Infantil entre professores de creches e pré-escolas das redes pública e privada; socializar conhecimentos sobre o cuidado e educação das crianças e outros aspectos do cotidiano da família, como alimentação, saúde e administração familiar entre os pais das crianças.

Ekaterine Souza Karageorgiadis dá continuidade à discussão deste livro com o artigo sobre *A atuação do instituto Alana na defesa dos direitos da criança e o projeto criança e consumo e a publicidade dirigida ao público infantil*. A autora traz a missão desse instituto, que é "honrar a criança". Destaca que, para cumprir essa missão, o instituto atua com vistas a garantir o desenvolvimento pleno da criança em um ambiente de bem-estar, considerando a situação familiar, comunitária, escolar, além da sua condição de indivíduo titular de inúmeros direitos, que devem ser respeitados. O instituto atua hoje em quatro áreas distintas e interligadas: Comunidade, Defesa, Educação e Futuro, que desenvolvem projetos com diferentes olhares sobre a realidade da criança. Entre os projetos, a autora destaca, no artigo, o projeto *Criança e consumo*.

Por fim, no texto *A Economia Doméstica e a Economia Familiar: desafios contemporâneos*, das autoras Maria Zênia Tavares da Silva e Raquel de Aragão Uchoa Fernandes, é realizada uma análise sobre as práticas de consumo das famílias, tendo como elementos à reflexão o pertencimento às classes sociais e, em decorrência desse pertencimento, as possibilidades de auto-determinação dos sujeitos em meio a uma sociedade capitalista com foco na produção e venda de mercadorias. As autoras destacam questões importantes de estudos, pesquisas, extensão e o exercício profissional da Economia Doméstica.

Joseana Maria Sariava

Professora do Curso de Graduação em Economia Domestica e do Programa de Pós-graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social da UFRPE

Coordenadora do Núcleo de Estudos e Pesquisas em Políticas Públicas para Infância e Adolescência / UFRPE

PREFÁCIO

Para além das lógicas estabelecidas: o consumo no contexto das famílias e das infâncias

Nos dias de hoje falamos muito sobre as relações de consumo, da cultura do consumo, da sociedade de consumo... Vivemos numa sociedade marcada pela construção de apelos midiáticos, que procuram estabelecer, das mais diferentes formas, padrões ideais de consumo, relacionando-o com um suposto projeto de felicidade individual e coletiva. Diante deste cenário, é importante perguntar o que é consumo? Como podemos entendê-lo conceitualmente? E para além da lógica estabelecida pelo mundo capitalista, como o consumo se desdobra no contexto da família e do público infanto-adolescente?

Na tentativa de responder essas perguntas ou de lançar possibilidades de reflexão, as pesquisadoras Maria Zênia Tavares da Silva, Joseana Maria Saraiva e Daisyvângela Eucrêmia da Silva Lima Santana organizaram a coletânea *O Consumo no Contexto da Família, da Infância e da Adolescência*. Esta obra representa uma importante fonte de leitura e de pesquisa para os interessados (as) no debate sobre o consumo e seus desdobramentos no universo da família e do público infanto-adolescente, considerados "novos sujeitos consumidores".

A temática do consumo vem ocupando lugar de destaque no contexto das produções acadêmicas. Este destaque se efetiva a partir das demandas que a sociedade vem construindo no mundo ocidental contemporâneo. Boaventura de Souza Santos, em sua obra *Pela mão de Alice*, afirma que a universidade tem o compromisso de trabalhar como as demandas apresentadas pela sociedade, buscando contribuir com a justiça social e com a garantia dos direitos fundamentais.

Através dos artigos presentes nesta coletânea, os (as) leitores (as) irão ter acesso ao debate do consumo para além da lógica estabelecida pelo mercado, o que possibilita a leitura de novas

formas de entender o próprio consumo e de produzir deslocamentos conceituais. O consumo precisa ser analisado a partir das dinâmicas individuais e coletivas, o que nos faz ampliar o universo de análises.

É importante também ressaltar que, para além da lógica estabelecida capitalista simplista do consumo como aquisição, a leitura desta publicação também nos faz adentrar no universo dos direitos humanos das crianças e dos adolescentes, onde o papel de suas famílias foi pintado com cores fortes. Os artigos nos possibilitam pensar os espaços onde esses agentes sociais transitam como a moradia, a escola e os equipamentos de consumo coletivo. Os textos também nos permitem analisar o lugar da mídia e do poder público nas práticas de consumo, possibilitando o (a) leitor (a) adentrar no campo da política e sua relação com os direitos fundamentais.

A coletânea em si desafia a ideia tradicional de consumo, produzida pela economia clássica e nos possibilita entendê-lo para além da lógica estabelecida da produção. Nela, as famílias, as crianças e os adolescentes, são eticamente tratados como sujeitos de direitos. Desse modo, a obra *O Consumo no Contexto da Família, da Infância e da Adolescência* nos faz repensar nossas práticas em relação ao consumo e nos desafia a ler o mundo para além das lógicas estabelecidas.

Humberto Miranda

Doutor em História

Professor do Departamento de Educação/UFRPE

Coordenador do Laboratório de História das Infâncias

do Nordeste – LAHIN/Escola de Conselhos de Pernambuco

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	4
PREFÁCIO	10
01. O CONSUMO NO CONTEXTO DA INFÂNCIA E DA ADOLESCÊNCIA Patrícia Oliveira de Freitas	14
02. INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA FORMAÇÃO DE HÁBITOS ALIMENTARES E NO ESTADO NUTRICIONAL DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES Marina Vieira da Silva Alan Giovanini de Oliveira Sartori	33
03. O CONSUMO E AS RELAÇÕES DE CONSUMO NO CONTEXTO DA FAMÍLIA, DA INFÂNCIA E DA ADOLESCÊNCIA Sônia Lúcia Lucena de Andrade	56
04. FAMÍLIA, TRABALHO E CONSUMO NO ESPAÇO RESIDENCIAL: REVISITANDO O TEMA ATRAVÉS DE TRÊS ESTUDOS EMPÍRICOS Kátia Medeiros de Araújo Maria Grázia Cribari Cardoso	67
05. ESPAÇOS DE MORADIA NO COTIDIANO DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES Laura Susana Duque-Arrazola	85
06. INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NAS ESCOLHAS DE CRIANÇAS E DE ADOLESCENTES EM RELAÇÃO AO VESTUÁRIO E COMPLEMENTOS Marcela Figueiredo Bezerra	96
07. ENTRE A INFÂNCIA E A ADOLESCÊNCIA: CONSTRUÇÃO DA CATEGORIA PRÉ-ADOLESCÊNCIA, CENTRADA NO CONSUMO DE MODA Rita de Cássia Pereira Farias	116

08. ALGUMAS REFLEXÕES SOBRE O CONSUMO DE MODA E DE VESTUÁRIO	136
Maria Alice Vasconcelos Rocha	
09. PAPEL DO PODER PÚBLICO FRENTE À PROVISÃO DOS EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS DE CONSUMO COLETIVO DE ATENDIMENTO À CRIANÇA	155
Joseana Maria Saraiva Fátima Sampaio Silva	
10. CRIANÇAS EM SITUAÇÃO DE RUA: DO RECONHECIMENTO DA INVISIBILIDADE E DA VULNERABILIDADE AO ACESSO AOS MEIOS DE CONSUMO COLETIVOS	179
Sande Maria Gurgel D'Ávila Dalíllia Maranhão Cardoso Aline do Livramento dos Santos	
11. IMPORTÂNCIA DO NÚCLEO DE DESENVOLVIMENTO DA CRIANÇA DO CURSO DE ECONOMIA DOMÉSTICA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ COMO MEIO DE CONSUMO COLETIVO NO ATENDIMENTO ÀS DEMANDAS DA INFÂNCIA	197
Fátima Sampaio Silva Joseana Maria Saraiva	
12. A ATUAÇÃO DO INSTITUTO ALANA NA DEFESA DOS DIREITOS DA CRIANÇA. O PROJETO CRIANÇA E CONSUMO E A PUBLICIDADE DIRIGIDA AO PÚBLICO INFANTIL	224
Ekaterine Souza Karageorgiadis	
13. A ECONOMIA DOMÉSTICA E A ECONOMIA FAMILIAR: DESAFIOS CONTEMPORÂNEOS	255
Maria Zênia Tavares da Silva Raquel de Aragão Uchoa Fernandes	

01

O CONSUMO NO CONTEXTO DA INFÂNCIA E DA ADOLESCÊNCIA

Patrícia Oliveira de Freitas²

Iniciando a conversa

A temática do consumo tornou-se um objeto de investigação e ação mais abrangente na sociedade contemporânea. 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 a maximizar satisfações através de valores de uso. Mas essa abordagem passou a ser considerada, por muitos autores, como insuficiente para analisar as sociedades contemporâneas, nas quais 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. Limitado 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, independentemente 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.

Oliveira também afirma que "o novo sujeito consumidor usufrui de reconhecimento social e de um lugar indisputável na cultura porque pode consumir". Continuando, reforça que "a criança e o adolescente aparecem, adquirindo potência e agência, enquanto novos actores no cenário da cultura contemporânea" (OLIVEIRA, 2003, p 16).

²Economista Doméstica, mestra em Economia Doméstica e doutora em Educação. Professora do Departamento de Economia Doméstica e Hotelaria da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro – UFRRJ.

Nos últimos tempos, tem sido crescente a atenção dispensada ao público infanto-juvenil em relação a diferentes aspectos, entre 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. Campos e Souza (2003) afirmam que “a contemporaneidade tem-se caracterizado pelas relações de produção e de consumo permeando as interações sociais”.

Abordar a questão do consumo no cotidiano escolar é importante, pois, como ressaltam Piedras e Gerzson (2011, p. 7), “o comportamento infantil contemporâneo apresenta desafios para a escola, seus professores, suas famílias, pois os pressupostos que orientavam a educação infantil foram desconstruídos/reconstruídos por muitos fatores, entre eles a mídia”.

Neste texto, trago algumas situações vivenciadas durante a realização da pesquisa de doutorado, mas que, por ocasião da escrita da tese, não foram incorporadas ao texto final, e outras observadas no desenvolvimento do projeto de extensão junto aos estudantes da mesma escola. Ele tem como objetivo refletir sobre a maneira como o comportamento de consumo de crianças e de adolescentes se evidencia no cotidiano escolar e para além desse espaço, sendo esse aspecto observado a partir do relato delas.

Uma breve contextualização da temática do consumo infantil

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 desse 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. Nesse tipo de sociedade, a mídia ocupa um espaço privilegiado como produtora de significados que engendram desejos de consumo (ESPERANÇA, 2011).

Para Piedras e Gerzson (2011, p.2), "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". Em perspectiva semelhante, Campos e Souza (2003, p.14) afirmam que "a cultura do consumo molda o campo social, construindo, desde muito cedo, a experiência da criança e do adolescente que vai se consolidando em atitudes centradas no consumo".

Parece ser uma tendência global o aumento do volume de ofertas e produtos dirigidos a esse 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.

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 adolescentes 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, p.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, descobrem-se 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 veículos 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, interpondo-se entre a autoridade e a experiência dos pais. Em um contexto no qual 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).

Mocarzel e Teixeira chamam a atenção para o fato de que a rotina das crianças se modificou muito ao longo do tempo, afirmando que:

As crianças da primeira metade do século (passado) brincavam nas ruas... Não importava a classe social, a rua era o local onde as crianças tinham liberdade, lazer e criavam laços de amizade. As crianças urbanas de hoje, em sua maioria, não saem às ruas, pois as grandes cidades são violentas, há muitos carros e os riscos são enormes. Os pais se satisfazem quando as crianças passam horas diante de televisores, jogando jogos eletrônicos ou navegando na *Internet*. (2011, p.8)

O argumento que precisa ser retido aqui é que a televisão é também usada como uma vitrine para o consumo. De fato, o efeito sobre o cotidiano, associado à alta receptividade e ao impacto da comunicação por imagens, torna esse 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.

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, assim, *"com menos filhos, as mulheres puderam conciliar melhor o papel de mãe e trabalhadora"*. (SILVA, 2007: p.4). Outro aspecto importante foi o aumento do número de famílias chefiadas por mulheres. 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, p.3).

A convivência entre pais e filhos é cada vez mais escassa, como constataram Campos e Souza (2003, p.13): "trabalha-se cada dia mais para o aumento do poder aquisitivo (e consequentemente do consumo)".

Montigneaux (2003), citado por Loyola (2008: p.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. Entre 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 elas, 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, isso é, a criança se tornará um adolescente e, posteriormente, um adulto que, por presunção, deverá consumir produtos e marcas que conheceu ainda na infância.

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, esses lidam, desde cedo, com dinheiro e com sua administração; pelo menos, essa é uma realidade das classes sociais mais altas. Com o dinheiro que recebem, vão consumir seus próprios produtos e serviços, realizando suas escolhas.

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, p.120).

A respeito do poder de compra dessa categoria, no Brasil, a pesquisa mencionada constatou que 52% das crianças e adolescentes recebem dinheiro e desse montante, 59% gastam tudo o que ganham e 35% guardam parte do que ganham. Já 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, ao se observar que 90% das mães acreditam nessa influência para que seus filhos peçam determinadas marcas.

Karsaklian (2000) também já reconhecia o papel mais ativo da criança na sociedade contemporânea. Para ela, o poder de decisão das crianças 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 compradores, 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 crian-

ças a opinar sobre fatores que são mais expressivos externamente, porém menos importantes funcionalmente, como a cor" (KARSA-KLIAN, 2000, p.259).

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, 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 relacionados à auto-afirmação e à afirmação frente aos outros, como atestam os estudiosos do assunto. Devido a esse fato, Gade (1980) já afirmava que o jovem obtém sua inspiração para se vestir e se comportar por meio da observação de grupos que eleger como referência: pessoas vistas como líderes, celebridades da TV, de revistas especializadas, entre outros. 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.

Sarmento 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 cotidianos, nos seus jogos e brincadeiras e nas suas interações com os outros. Afinal, todas as colonizações são imperfeitas (Sarmiento, 2003, p.16).

Partindo das considerações apresentadas por diferentes autores, sobre a relação entre a criança e o adolescente e o consumo, a seguir, apresento alguns resultados da investigação desse tema junto a um grupo de estudantes de uma escola pública localizada em Seropédica, no Rio de Janeiro.

Pesquisando o consumo com crianças e adolescentes – alguns achados

A relevância da televisão

Nas entrevistas realizadas³, 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 durante 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, me surpreendeu uma resposta:

Pesquisadora: o que fariam se a TV pifasse?

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.

³Na ocasião da pesquisa de doutorado.

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 esses 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 da escola eram evangélicas, o que, ao meu ver, pode ter influência em algumas proibições sobre determinados programas infantis. Fato que pude notar na ocasião em que realizava conversas/entrevistas em grupos sobre televisão, em que frequentemente 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) já destacava 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 dos

próprios personagens, jogos eletrônicos, artigos escolares, a exemplo de cadernos/fichários, estojos, lancheiras, mochilas, entre outros.

Ao abordar as relações entre televisão e a criança e o adolescentes, é preciso salientar que eles não são seres passivos diante dos conteúdos que lhes são transmitidos através das imagens da TV. Todo esse material é reinterpretado pelas crianças e pelos adolescentes, que selecionam 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, p.93).

A Internet: do consumo à sociabilidade

Buscando compreender o acesso dos alunos à *Internet*, percebemos o consumo de *lan houses* como uma prática evidenciada nas conversas com os estudantes. Como definido por Borges (2009), as *lan houses* "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 esses locais, além oferecerem o acesso à *Internet*, constituem-se como espaços privilegiados para sociabilidade entre seus usuários, que reconhecem, nesses espaços, um lócus seguro. A respeito dessa 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, p.226)

Os estudantes nos informaram que costumam frequentar as *lan houses* por aproximadamente quatro horas diárias, mas nem sempre acessam a *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.

A 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, p.99).

Marques e Cunha (2011, p.3) também evidenciam que a função das roupas ultrapassa a ideia de proteção do corpo, estando cada vez mais relacionada com as formas de expressão. “A moda tem, hoje na nossa cultura, uma importância bastante significativa, já que serve com referência para muitas pessoas, sobre o que comprar ou o que usar e muitas vezes ensinando formas de comportamento”.

Na escola onde a pesquisa foi realizada, há a 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 à qualidade e durabilidade desses itens. Embora manifestassem que a aquisição dos mesmos fosse ocasional, alguns estudantes reconheceram o consumo de produtos piratas, que, para eles, são classificados como "genéricos".

Para os que não podem adquirir seus produtos em grandes lojas e/ou no shopping, "existem os camelôs; se não há dinheiro para as compras à vista, as opções de compras a prazo hoje chegam às classes populares; se não é possível novo, há os brechós, os sebos, os espaços para adquirir objetos usados" (PIE-DRAS e GERZSON 2011, p.6)

As nossas conversas permitiram perceber que os modos de vestir assumem uma importância maior entre as meninas. Embora os meninos também reconhecessem 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 de o consumidor construir uma identidade própria.

Novos sentidos para os aparelhos de telefonia

A respeito da posse de aparelhos de telefonia móvel/celulares, foi possível observar que a maioria dos alunos, na escola pesquisada, os possuíam, sendo perceptível uma grande variedade de modelos e marcas. Pereira *et al* (2007, p.4) ressalta que "Na sala de aula, o consumismo está presente e diretamente ligado à desigualdade, o que a torna lugar onde se encontram crianças de diferentes níveis socioeconômicos, que dividem em comum apenas os mesmos desejos de consumo".

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 essa compra marcada por valores simbólicos – *design*, modelo, cor, entre outros – 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 desses artefatos caracterizam-se principalmente pelo acesso a tais informações, ou seja, em muitos casos, os telefones funcionavam apenas como tocadores de música e como máquinas fotográficas, 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 que 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 gerar, além do consumo em si, uma dimensão criativa a partir das imagens e vídeos produzidos, por exemplo.

Concordamos com Arrais (2011, p. 5) 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.

Pesando sobre as relações de consumo entre crianças e adolescentes

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, entre os quais 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, p.35).

Em pesquisa sobre consumo, realizada com crianças, Salgado

(2010, p.7) verificou que “no grupo de crianças, os objetos revelam, também, relações de poder. Conferindo status àqueles que os consomem, passam a ser lances importantes, no jogo e na vida, para assumir liderança e superar o outro”.

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, refletindo e pondo em prática em nossas ações de extensão.

Na realização da pesquisa junto ao público infantil, tem sido possível não só conhecer suas práticas de consumo, mas, acima de tudo, superar a ideia do consumidor – vítima passiva e manipulada pelo mercado, passando a concebê-lo também como ator social e agente ativo. Nossa prática de pesquisa promoveu um deslocamento na perspectiva de análise para a temática do consumo, dentro da qual 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.

Para finalizar, concordamos com Marques e Cunha (2011, p.13), quando afirmam que “se quisermos propor uma outra narrativa para a infância, ao invés de ignorar ou apenas reproduzir os discursos das pedagogias culturais, faz-se necessário desconfiar das verdades estabelecidas, questionando-as e problematizando-as”.

Referências Bibliográficas

ARRAIS, Denio Dias. OS JOVENS E OS CELULARES: Comunicação, consumo e identidade. In: Encontro de GTs – Comunicon, 1º., 2011. São Paulo. SP. Anais Eletrônicos... São Paulo. 2011.

BORGES, Fábio Mariano. **Sociabilidade nas lan houses das periferias**. Ponto-e-Vírgula, 6: 218–234. 2009.

CAMPOS, Cristiana Caldas Guimarães de e SOUZA, Solange Jobim e. Mídia, cultura do consumo e constituição da subjetividade na infância. Psicol. cienc. prof., Mar 2003, v.23, n.1, p.12–21.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ. 2006.

CASTRO, Lúcia Rabelo. (org). **Infância e adolescência na cultura do consumo**. Engº Paulo de Frontin/RJ: NAU Editora. 1998.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**: 1 – as artes de fazer. 10. ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes. 2004.

ESPERANÇA, Joice. Araújo. 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. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: EPU. 1980.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas. 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. 2. reimpressão. São Paulo: Companhia das Letras. 2007.

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.

MARQUES, Clara Coelho e CUNHA, Susana Rangel Vieira da. Com que roupa eu vou? roupas infantis: produzindo modos de ser menino e menina. In: SEMINARIO BRASILEIRO DE ESTUDOS CULTURAIS E EDUCAÇÃO, 4., 2011. Rio Grande do Sul. Anais Eletrônicos... Rio Grande do Sul: ULBRA, 2011.

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

MOCARZEL, Marcelo e TEIXEIRA, Lucy. A publicidade infantil na televisão: os caminhos do consumo para crianças. In: Seminário Internacional – As redes educativas e as tecnologias, 6., 2011. Rio de Janeiro. Anais Eletrônicos... Rio de Janeiro: UERJ, 2011.

OLIVEIRA, Maria das Dores Oliveira Rafael de. **Consumidores de palmo e meio**: a criança e a família perante o consumo. Dissertação de Mestrado em Sociologia da Infância. Instituto de Estudos das Crianças, Universidade do Minho. Braga, Portugal. 2003. 172p.

PEREIRA, Priscila de Fátima et al. Manhê eu quero!!! – O consumo infantil como uma nova marca da sociedade. In: XVI Congresso de Iniciação Científica e IX Encontro de Pós-Graduação. 2007. Pelotas. Anais Eletrônicos... Pelotas: UFPel, 2007.

PIEDRAS, Elisa Reinhard e GERZSON, Vera Regina Serezer. Mídia, consumo e educação no cotidiano infantil. In: SEMINARIO BRASILEIRO DE ESTUDOS CULTURAIS E EDUCAÇÃO, 4., 2011. Rio Grande do Sul. Anais Eletrônicos... Rio Grande do Sul: ULBRA, 2011.

SABAT, Rute. **Infância e gênero**: o que se aprende nos filmes in-

fantis? GT Educação da criança de 0 a 6 anos. Disponível em: <<http://www.anped.org.br/reunioes/24/T0747566718868.doc>>. Acesso em 03 de março de 2005.

SALGADO, Raquel Gonçalves. "Pares ou Ímpares?": consumo e relações de amizade entre as crianças na formação de grupos para brincar. In: REUNIÃO ANUAL DA ANPED, 33., 2010. Anais Eletrônicos... Caxambu: ANPED, 2010.

SAMPAIO, Inês Silva Vittorino. **Televisão, publicidade e infância**. São Paulo: Annablume. 2000.

SARMENTO, Manuel. Jacinto. Imaginário e culturas da infância. **Cadernos de educação**. Pelotas. Ano 12, n 21: pp.51-69. 2003.

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. Disponível em: <http://www.tnsglobal.com.br/site2006/download/estudosInstitucionais/KIDS-POWER.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2011.

02

INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA FORMAÇÃO DE HÁBITOS ALIMENTARES E NO ESTADO NUTRICIONAL DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES

Marina Vieira da Silva⁴

Alan Giovanini de Oliveira Sartori⁵

Intensas transformações econômicas, sociais e demográficas atingiram a sociedade brasileira, nas últimas décadas, contribuindo para modificar, notadamente, o perfil nutricional da população. Essas mudanças vêm sendo identificadas por meio da expressiva redução na prevalência de déficits de estatura/altura infantil e crescimento das taxas de sobrepeso e obesidade, especialmente entre crianças e adolescentes.

O Ministério da Saúde, com base em pesquisas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), reconheceu que o excesso de peso tornou-se problema alimentar mais preocupante que a fome, destacando que, em 2006, a proporção de brasileiros acima do peso considerado ideal era dez vezes maior que a parcela da população acometida pela desnutrição (AGÊNCIA BRASIL, 2006).

O ritmo das transformações tem desafiado os especialistas brasileiros, assim como pesquisadores de diversos países desenvolvidos. Nesse contexto, a atuação do marketing aplicado à indústria de alimentos, por meio da publicidade e propaganda, tem sido apontada como potencial fator determinante na formação de hábitos alimentares e no estado nutricional, especialmente de crianças e adolescentes.

Obesidade: Desafio para a Saúde Pública

A *International Obesity Taskforce* (IOTF), com o apoio da Organização Mundial de Saúde (OMS), estimou que, em 2010, aproximadamente 1 bilhão de adultos apresentavam sobrepeso, mais de 475 milhões eram obesos, pelo menos 200 milhões de crianças em idade escolar – até 15 anos – eram classificadas com sobrepeso e cerca de 50 milhões, consideradas obesas (INTERNATIONAL OBESITY TASKFORCE, 2012).

⁴Economista Doméstica. Mestra e doutora em Saúde Pública. Professora do Departamento de Agroindústria, Alimentos e Nutrição (ESALQ/USP). Colaboradora no Núcleo de Estudos e Pesquisas em Alimentação (NEPA-UNICAMP). Editora científica da Revista Segurança Alimentar e Nutricional (NEPA-UNICAMP).

⁵Formado em Ciências dos Alimentos. Mestre em Ciência e Tecnologia de Alimentos. Doutorando em Ciência e Tecnologia de Alimentos na ESALQ-USP.

Com base nas referidas proporções, há projeções alarmantes para o ano de 2015, quando se espera que aproximadamente 2,3 bilhões de pessoas estejam acima do peso e mais de 700 milhões obesas (WHO, 1998; TAVARES; NUNES; SANTOS, 2010).

Para ilustrar o impacto da obesidade na Saúde Pública no Brasil, cabe citar estudo realizado por Sichieri et al. (2007). Segundo os autores, no início do século XXI, os recursos despendidos com hospitalizações, no país, eram similares aos de países desenvolvidos: pelo menos metade dos custos com hospitalização decorreu de infartos do miocárdio e de outras doenças isquêmicas do coração que, invariavelmente, estão relacionadas à obesidade.

Ações de prevenção ao excesso de peso com foco na infância e adolescência são essenciais, pois os efeitos da obesidade em idade precoce podem ser notados no longo prazo. De acordo com MUST (1996), foi confirmado um risco de mortalidade aumentado, especialmente por doença coronariana, nos adultos que foram obesos durante a infância e adolescência. Trabalho de Guo e Chumlea (1999) alerta que a probabilidade de adolescentes que apresentam obesidade aos 18 anos desenvolverem esse distúrbio na vida adulta pode atingir 34% de homens e 37% de mulheres.

No Brasil, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), por meio da mais recente Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), realizada em 2008–2009, identificou que um quinto dos adolescentes, de 10 a 19 anos de idade, apresentou excesso de peso, e que desses, cerca de um quarto receberam o diagnóstico de obesidade (IBGE, 2010).

A Organização Mundial da Saúde (OMS) recomenda que ações de prevenção da obesidade entre crianças e adolescentes devem promover estilos de vida ativa e consumo de frutas, legumes e verduras; restringir o consumo de alimentos altamente calóricos e pobres em micronutrientes, além de refrigerantes açucarados; e limitar o acesso à televisão. A última recomendação deve-se aos investimentos elevados em publicidade e propaganda de alimentos não saudáveis por parte das indústrias (WHO/FAO, 2003).

Determinantes do excesso de peso

Segundo a WHO (2013), a principal causa do sobrepeso e obesidade é o balanço energético positivo, que, por sua vez, está associado ao aumento na ingestão de alimentos altamente calóricos e à inatividade física.

A obesidade também é considerada uma forma de má nutrição e está associada ao surgimento de diversas comorbidades e, portanto, repercute, com grande impacto, sobre o sistema de saúde – custos financeiros – e para a sociedade.

Wilmore e Costil (2001) relatam que, mesmo dispondo de amplo acervo de resultados que podem revelar as causas da obesidade, é complexa a tarefa que vise a caracterizar sua etiologia. "Reconhece-se que essa doença seja de cunho multifatorial, decorrente da interação de um conjunto de fatores dentre os quais podem ser mencionados os genéticos e os ambientais, sendo esses últimos expressos pelos fatores culturais, socioeconômicos, fisiológicos e psicológicos" (ENES, 2010).

Especificamente no tocante às experiências mais recentes relativas à identificação dos fatores que impactam no estado nutricional e consumo alimentar da população, destaca-se o conjunto de fenômenos que caracterizam o processo da transição nutricional. Esse processo decorre das consequências das alterações que vêm ocorrendo nos padrões de alimentação e de atividade física da população da maioria dos países, sendo desencadeado pelas expressivas mudanças econômicas, sociais, demográficas e relacionadas à saúde, decorrentes do processo de modernização mundial (POPKIN, 1993; WANDERLEY; FERREIRA, 2010).

A adoção de hábitos alimentares conhecidos como **ocidentais**, que consistem em uma alimentação rica em gorduras, especialmente de origem animal, e açúcar refinado e reduzida ingestão de carboidratos complexos e fibras, tem sido apontada como condição favorecedora para o estoque energético. Ressalta-se também que a falta de informação, associada à ausência de políticas de saúde que atendam a população, torna ainda mais grave e preocupante a epidemia de obesidade instalada no país (ENES; SLATER, 2013; OLIVEIRA et al., 2003).

Tendo em vista os fatores socioeconômicos, cabe registrar estudo implementado por Hoffmann (2012a), que avaliou, por meio do Índice de Massa Corporal (IMC), o estado nutricional da população brasileira, tendo por base os dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) de 2008–2009. De acordo com o autor, a grande dimensão da amostra de dados, abrangendo todas as regiões de um país muito heterogêneo, como é o Brasil, permite uma análise pormenorizada dos efeitos da idade, da escolaridade, do nível de renda e de outros condicionantes do IMC de mulheres e homens com 20 ou mais anos de idade e da probabilidade de apresentarem ou não sobrepeso ou obesidade. Os principais resultados obtidos pelo autor, por meio de estimação do modelo de logite para a probabilidade de ocorrer sobrepeso – incluindo obesidade – em mulheres e em homens, foram: “para as mulheres, a idade que maximiza a probabilidade estimada é 60,6 anos, ao passo que, para homens, é 54,3 anos. Para mulheres, o maior efeito positivo da escolaridade é observado quando essa está na faixa de 3 a 4 anos, e o efeito se torna negativo para escolaridade igual ou superior a 11 anos. Para os homens, entretanto, o maior efeito positivo ocorre quando a escolaridade atinge 11 anos, e o efeito permanece positivo mesmo na faixa de escolaridade mais elevada (15 anos ou mais). Para mulheres, o efeito do nível de renda cresce até o estrato de mais de R\$ 1.400 a R\$ 2.100 e declina praticamente para zero nos estratos acima de R\$ 3.500 mensais *per capita*. Para os homens, por outro lado, o efeito positivo da renda permanece forte e positivo mesmo para os estratos mais ricos. Tanto para mulheres como para homens, a residência em área urbana, especialmente na metrópole, e a presença de criança na família contribuem para aumentar a probabilidade de a pessoa apresentar sobrepeso. Para os dois sexos, cor amarela tem efeito negativo nessa probabilidade”.

A partir do exposto, pode-se dizer que o processo de transição nutricional, embora atingindo o conjunto da população, diferencia-se em intensidade, conforme o segmento socioeconômico considerado e o nível de desenvolvimento nacional e regional.

Consumo alimentar de crianças e adolescentes

Pode-se afirmar que os hábitos e práticas alimentares são estabelecidos na infância, a partir de relações sociais com a família e a comunidade, nos diferentes espaços de convivência, podendo-se destacar a escola como local privilegiado para a realização de ações relacionadas à qualidade de vida, saúde e nutrição (GAMBARDELLA; FRUTUOSO; FRANCH, 1999).

As escolas devem ser capazes de oferecer alimentação equilibrada e orientar os alunos quanto à prática de bons hábitos alimentares para que, assim, consigam ter um maior aproveitamento escolar (MONTEIRO; CAMELO, 2007).

No que diz respeito ao espaço ocupado pelas unidades de ensino, faz-se necessário que políticas que abranjam a alimentação escolar sejam efetivas. O Brasil é tido como referência quando se considera o histórico de experiências sobre o tema alimentação escolar. O Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), sustentado pelo Governo Federal, executado pelos Governos Estaduais e Municipais e coordenado pelo Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE), é o programa governamental mais antigo do país, vigorando há mais de cinquenta anos, e está presente em todas as unidades públicas brasileiras de ensino infantil e fundamental (BRASIL, 2006).

O PNAE – alimentação escolar – é um dos programas governamentais com impacto na alimentação dos brasileiros. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2006, dos 26 milhões de alunos matriculados em escolas públicas de 1º grau que oferecem alimentação gratuita, 82% normalmente comem a merenda (HOFFMANN, 2012b).

Especificamente no tocante ao grupamento de crianças e adolescentes, é importante ressaltar as substanciais modificações do estilo de vida, traduzidas pela adoção de dietas não saudáveis e modelos de ocupação predominantemente sedentários. As comodidades oferecidas pelo mundo moderno, como aparelhos de televisão, telefones sem fio, vídeo-games, computadores, controle remoto, entre outros, têm conquistado notadamente os referidos grupos e favorecido a redução do gasto energético.

A exposição de crianças e jovens à programação televisiva, por exemplo, ampliou também a convivência diária com a propaganda, especialmente aquela relativa aos alimentos. É reconhecido que a publicidade influencia, de forma inequívoca, as preferências e atitudes alimentares dos grupos mais jovens. No entanto, a sua relação direta com a obesidade carece de maior acervo de investigação. Lacunas importantes de pesquisas acadêmicas têm sido observadas, ocorrendo predomínio de estudos e análises conduzidas pelos setores comerciais. Por exemplo, no início da década de 1980, 1/3 das empresas buscavam alternativas para atrair as crianças, e, no final da mesma década, o cenário já era representado por 2/3 das empresas, e os investimentos continuaram a crescer, incluindo as redes varejistas.

No final do século XX, as crianças passaram a ser vistas como consumidoras de todos os tipos de produtos e serviços, constituindo alvos da totalidade dos setores da indústria. Como consequência, houve aumento expressivo da publicidade e propaganda voltada para crianças (IOM, 2006).

Os investimentos volumosos da indústria, nas propagandas de alimentos e bebidas, têm financiado grandes e sofisticadas pesquisas de mercado para auxiliar as empresas a identificarem os desejos e preferências das crianças. O esforço é justificado, pois, apenas nos Estados Unidos, a indústria de alimentos lucra aproximadamente 900 bilhões de dólares anualmente (IOM, 2006).

Produtos alimentícios considerados altamente processados, ou seja, submetidos a tecnologias de fabricação intensas que, frequentemente, descaracterizam as propriedades sensoriais das matérias-primas e ingredientes presentes na formulação, contribuíram com aproximadamente 20% do valor energético total (VET) da dieta de crianças e adolescentes, no Brasil, em 2008–2009. Indivíduos com 10 a 18 anos de idade, de famílias de baixa renda, vinculados a programa federal de transferência condicionada de renda, que beneficia 26% da população brasileira, também obtêm conteúdo energético relevante – entre 15,7 e 18,8%, para meninos e meninas, respectivamente – por meio desses alimentos (SARTORI, 2013). O percentual é elevado, tendo em vista que se trata de alimentos cuja frequência de consumo esperada é baixa, como, por exemplo: biscoitos e

bolachas, recheados ou não; refrigerantes; carnes processadas, como hambúrgueres e nuggets; salgadinhos; doces; chocolates; balas; gomas de mascar; entre outros. Além disso, são produtos cuja comercialização, em geral, é favorecida por conta de campanhas publicitárias divulgadas em importantes meios de comunicação, como a televisão (MONTEIRO et al., 2010).

A disponibilidade domiciliar de alimentos industrializados, frequentemente com baixo valor nutritivo e alto teor energético, parece estar crescendo mais em países em desenvolvimento, como o Brasil, do que em países desenvolvidos, como, por exemplo, o Canadá. Um estudo analisou a evolução da disponibilidade de três grupos de alimentos – produtos vendidos congelados e prontos para aquecer e consumir, *snacks* e refrigerantes – em 79 países, e sugere relação inversa entre Produto Interno Bruto *per capita* dos países e crescimento nas vendas desses produtos. Dessa forma, a aquisição dos itens avaliados, no Brasil, aumentou 2,1% por ano, entre 1987 e 2003 e, no Canadá, 1,3% por ano, entre 1938 e 2001 (MONTEIRO et al., 2013).

Merecem atenção também dados relativos à ingestão insuficiente de nutrientes, em algumas regiões do país, como é o caso do consumo deficiente de vitamina A, que, invariavelmente, condiciona inúmeros problemas à saúde dos indivíduos, sobretudo em recém-nascidos, crianças e gestantes, expondo essa população aos riscos de desenvolvimento de doenças graves que poderão acompanhá-las por toda a vida.

Estima-se que outros nutrientes não sejam ingeridos em quantidade adequada por relevantes parcelas da população jovem, com 10 a 18 anos de idade, como é o caso do cálcio, fósforo e vitaminas C e E. O sódio, por outro lado, é consumido em excesso por aproximadamente 70% das crianças e adolescentes (VEIGA et al. 2013).

A criança como consumidora

Durante a infância, os indivíduos apresentam intenso crescimento físico, aliado ao acelerado desenvolvimento emocional, cognitivo e social e, dessa forma, a escolha de alimentos para consumo depende de uma série intrincada de fatores sociais, econômi-

cos, ideológicos, políticos, geográficos e culturais, que devem ser considerados no estabelecimento de políticas e programas públicos de alimentação e nutrição.

Segundo McNeal (1992), as crianças apresentam três estágios do comportamento consumidor, que representam três diferentes tipos de mercado, mostrados resumidamente na sequência:

- a. Crianças são consumidores primários quando gastam seu próprio dinheiro no que desejam ou precisam. Elas possuem dinheiro à sua disposição, basicamente por meio do recebimento de mesada, recompensa pela realização de tarefas domésticas, presente dos pais e avós e/ou por trabalhos realizados fora de casa (MCNEAL, 1992; MCNEAL; YEH, 1997; MCNEAL, 1998).
- b. Crianças são consumidores influentes, que direcionam os gastos dos pais em seu próprio benefício. Os gastos provenientes desse tipo de consumo são inúmeras vezes maiores do que os decorrentes do consumo primário. Essa influência pode ocorrer de forma direta, quando a criança requisita algo, ou indireta, quando os pais compram os produtos preferidos pelos filhos mesmo sem serem requisitados (MCNEAL, 1992; MCNEAL, 1998; MCNEAL, 2000).
- c. Crianças são consumidores futuros, de modo que suas experiências de compra afetarão suas preferências por determinadas marcas e produtos no futuro (MCNEAL, 1998; DOTSON; HYATT, 2005). Como os hábitos estão em processo de formação, isso pode não ser muito importante em relação ao consumo efetivo, mas as preferências podem se manifestar mais tarde, na fase adulta (SCHOR, 2008).

Quando são considerados, juntos, todos os tipos de consumidores que as crianças representam, elas se tornam o grupo demográfico com maior representatividade em potencial de compra.

Tendo em vista as distintas etapas do desenvolvimento infantil, de acordo com a idade, o comportamento consumidor das crianças é classificado por McNeal (2000) e Valkenburg e Cantor (2001) da seguinte forma:

- a. 0 e 2 anos: crianças com 4 a 5 meses de idade já começam a desenvolver um interesse por programas de televisão. Programas e propagandas direcionados a essa faixa etária procuram chamar a atenção por meios audiovisuais, que são estímulos aos quais os bebês são muito sensíveis; com 8 meses de idade, as crianças já conseguem se sentar sem apoio e são levadas nos carrinhos de supermercado, onde observam e admiram produtos coloridos e atrativos, que são, em geral, deliberadamente posicionados no nível de visão da criança. Após alguns meses de observação, as crianças se tornam capazes de apanhar produtos das prateleiras dos supermercados e, entre 18 e 24 meses, começam a pedir para seus pais comprarem certos produtos. Com a idade de 2 anos, as crianças começam a associar propagandas exibidas da TV com produtos comercializados nas lojas que frequentam acompanhadas dos pais.
- b. 2 a 5 anos: nessa faixa etária, as crianças ainda têm habilidade limitada para distinguir o que é fantasia e o que é realidade e frequentemente acreditam que os personagens e situações apresentados na mídia são reais. Também acreditam que a informação das propagandas é verdadeira e têm dificuldade em distinguir entre um programa e uma propaganda comercial. Outra característica de crianças, nessa etapa, é a centralização, ou seja, ao julgarem um produto, elas centram a atenção em uma única característica marcante para elas, prestando pouca atenção a outros aspectos, como, por exemplo, a qualidade nutricional;
- c. 5 a 8 anos: crianças nessa etapa alteram a forma de persuadir os pais. À medida que crescem, elas deixam de pedir, fazer manha, resmungar e demonstrar raiva. Nota-se que começam a superar a dificuldade em lidar com o retardo de gratificação — esperar por uma recompensa alimentar; tendem a usar técnicas mais sofisticadas de persuasão, como negociação e adulação; a capacidade de atenção é aumentada e começam a fazer gastos independentes dos pais.
- d. 8 a 12 anos: com a chegada da pré-adolescência, ocorre o aumento da influência da opinião das outras crianças; da atenção a outros aspectos dos produtos comprados, antes pouco percebidos devido à lealdade às marcas e produtos; das estratégias de negociação e da influência sobre as compras domésticas. Até a idade de 12 anos, as crianças desenvolvem plenamente o perfil de consumidoras.

Publicidade de alimentos na televisão

Por conta do grande alcance que tem na população brasileira, tem sido atribuída à televisão uma forte influência sobre a formação dos hábitos alimentares infantis.

Cabe lembrar que, no Brasil, as emissoras de televisão começaram a ser implantadas a partir de 1960. Entre 1970 e 1980, o número de aparelhos nos domicílios passou de 4.259.000 para 14.142.924 e, mais recentemente, a televisão se manteve presente em praticamente todos os lares, alcançando a população em termos de cobertura técnica e de impacto social, político e simbólico (BRASIL, 2006).

A televisão é uma importante fonte de informação sobre novos produtos, motivando o desejo de compra, influenciando o comportamento consumidor e a requisição de compras por crianças (MCNEAL, 1998; IOM, 2006; ANDI/INSTITUTO ALANA, 2009).

Estudos sobre o conteúdo das publicidades anunciadas na televisão indicam que a maioria dos alimentos divulgados é considerada pouco saudável. Nos Estados Unidos, Powell et al. (2007), com base em dados de audiência fornecidos por agência comercial, analisaram o conteúdo nutricional de alimentos e bebidas anunciados durante a exibição dos principais programas de TV. Tendo em vista a audiência obtida por crianças de 2 a 11 anos de idade e por adolescentes de 12 a 17, identificaram que, entre 89,4, para crianças, e 97,8%, para adolescentes, dos produtos divulgados eram ricos em açúcar, gordura ou sódio. Na Austrália, Neville, Thomas e Bauman (2005), analisando 360 horas de programação de 15 emissoras de televisão, observaram que metade dos anúncios de alimentos veiculados promoviam alimentos ricos em gordura e/ou açúcar. Na Europa, levantamento realizado em 20 países revelou resultados semelhantes (Matthews, 2007).

O cenário é semelhante em países em desenvolvimento. Estudo realizado na Turquia verificou que 44% das publicidades veiculadas em canais de televisão, durante o período da manhã e destinadas ao público infantil, estavam relacionadas a alimentos. Dessas, mais da metade representava alimentos ricos em gordura e açúcar, como doces, chocolates e batatas fritas. No período avaliado, nenhuma fruta, hortaliça, legume ou ovos foram anunciados (ARNAS, 2006).

No Brasil, Nascimento (2006) avaliou 432 horas de gravações de publicidades veiculadas em dias de semana e 216 horas durante os sábados em três emissoras de TV aberta. O autor observou que, entre as quinze categorias de anúncios veiculados, as publicidades de alimentos foram as mais frequentes, correspondendo a 26,13% dos anúncios. Das 1.395 propagandas de produtos alimentícios, 57,8% estavam no grupo da pirâmide alimentar, representada por óleos, gorduras, açúcares e doces. Houve ausência total de anúncios de frutas e hortaliças. Outro levantamento realizado, no Brasil, identificou que, no período entre 8 e 18 horas, em três das principais emissoras de TV de canal aberto, os alimentos representavam a segunda categoria mais anunciada, atrás apenas das propagandas de lojas de departamento. Dos alimentos anunciados, 76% eram ricos em açúcar e gordura; 7% eram anúncios de bebidas gaseificadas denominadas “açúcar zero”; e 1% era de verduras e legumes, elaborados por organizações não governamentais que estavam promovendo alimentação saudável (MARTINS; COSTA; SANTOS, 2009).

A influência da televisão sobre os hábitos alimentares tem demonstrado um enorme potencial, por meio da publicidade de alimentos e bebidas. A televisão tem sido associada ao desenvolvimento de uma dieta menos saudável e a um maior consumo dos alimentos anunciados, contribuindo para o aumento do consumo energético total e para uma menor ingestão de frutas e hortaliças (IOM, 2006; POWELL; SZCZYPKA; CHALOUPIKA, 2007); DUBOIS et al., 2009; ZIMMERMAN; BELL, 2010; LARSON; STORY; NELSON, 2009; RADNITZ et al., 2009).

A influência da publicidade sobre o consumo de alimentos, no Brasil, tem sido notada em crianças e adolescentes com diferentes *status* socioeconômicos.

Miotto e Oliveira (2006), contando com amostra de alunos matriculados em escola filantrópica, localizada em Cascavel-PR, e participantes de programa de educação nutricional, avaliaram o impacto da mídia na preferência alimentar por meio de questionário estruturado com perguntas sobre hábitos ao assistir televisão. Os autores observaram que 64% das crianças desejavam consumir alimentos veiculados pelos anúncios publicitários – refrigerantes, bolachas

recheadas, chicletes, balas, chocolates, sorvetes, mortadela, bolo com recheio e cobertura, salgadinhos, batatas fritas e pirulitos – e que 94,7% das mães atendiam, sempre que possível, as solicitações de compra de alimentos dos filhos. Cabe salientar que produtos que ofereciam brinde como recompensa por sua compra foram valorizados por 52,6% das crianças.

Estudo de corte transversal foi realizado com amostra de crianças e adolescentes de 7 a 15 anos de idade, matriculados em escola particular do município de Belo Horizonte–MG. Os dados foram obtidos por meio de adoção de questionário, e os resultados permitiram que os autores identificassem associação positiva entre a atração por produtos alimentícios anunciados e a aquisição dos mesmos (COSTA; HORTA; SANTOS, 2012).

Legislação e Propaganda

No tocante à regulação do marketing de alimentos no Brasil, considerando formulação e publicidade e propaganda, a ANVISA publicou a RDC nº 24, em 15 de junho de 2010 (BRASIL, 2010), que estabelece os requisitos mínimos a serem divulgados, por meio do uso de frases de alerta, em ações de promoção comercial de bebidas com baixo valor nutritivo, como refrigerantes e refrescos artificiais, e alimentos contendo quantidade elevada de açúcar, ácidos graxos saturados, ácidos graxos trans e sódio, geralmente submetidos a elevado grau de processamento e desejados especialmente por crianças e adolescentes. Segundo Moré (2012), que analisou o texto legal, a ANVISA assumiu posição inovadora, com o uso de frases de alerta em propagandas de alimentos considerados como não saudáveis, porém o referido posicionamento não é suficiente para instruir o consumidor a estabelecer uma dieta saudável.

A propaganda de produtos alimentícios e fórmulas de nutrientes indicadas para recém-nascidos de alto risco também são reguladas pela ANVISA, por meio de Resoluções que compõem a Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para Lactentes (NABCAL), desde 2001 (BRASIL, 2001; BRASIL, 2002a; BRASIL, 2002b), e pela Lei nº 11.265, de 3 de janeiro de 2006 (BRASIL, 2006). Segundo Araújo et al. (2006), que analisaram as mudanças na NABCAL entre 1992 e 2002 –

última revisão, há oportunidades de aprimoramento do texto legal visando à proteção do aleitamento materno exclusivo e continuado, como, por exemplo, a restrição ou proibição da distribuição de amostras e a propaganda de alimentos para crianças de primeira infância: de 1 a 3 anos de idade. O cumprimento da legislação, no entanto, mostrou-se falho, notadamente quando se considera estudo realizado no município de Natal-RN, onde Pagnoncelli et al. (2009) averiguaram o atendimento às exigências estabelecidas pela Lei nº 11.265, de 3 de janeiro de 2006, quanto ao marketing e comercialização de alimentos substitutos do leite materno, e observaram inadequação em todas as peças publicitárias da amostra.

Henriques et al. (2012) implementaram pesquisa durante o mês de julho de 2008, por meio de gravações da programação de duas importantes emissoras de televisão de canal aberto no país. A escolha pelo mês de julho ocorreu por ser esse um período de férias escolares. Foi estabelecido um período de oito dias de estudo para cada emissora. Para análise das propagandas, selecionaram-se os cinco artigos do regulamento proposto na Consulta Pública nº 71/0618, relacionados com a temática do estudo. Os autores observaram um total de 1.018 propagandas, sendo 132 (12,9%) de produtos alimentícios dirigidos ao público infantil, cabendo destacar que apenas 12 produtos concentraram a exposição na mídia, em termos de número de exibições das propagandas. Foi verificado também que, considerando o inciso X, 41% das propagandas estavam em desacordo, por sugerirem que o alimento poderia substituir uma refeição. Menor proporção (16,6 %), ao estimular direta ou indiretamente as crianças a persuadirem seus pais para a compra ou consumo do produto, infringiu o inciso XIII. A totalidade das propagandas infringiu o artigo 7º, que restringe o horário permitido para divulgação desses produtos. Ainda de acordo com os autores, 46,1% infringiram o artigo 9º, ao oferecerem brindes associados à aquisição dos produtos comercializados. Uma dessas propagandas, contudo, exibiu "legumes, verduras, além da típica mistura arroz com feijão, oferecendo assim uma opção mais saudável para uma refeição infantil realizada fora de casa".

Ações do setor privado também têm sido observadas, no Brasil, tendo em vista a publicidade focalizada em crianças. O Conselho

Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) publicou, em boletim, recomendações à indústria alimentícia, visando a prevenir a manipulação de crianças ou mensagens enganosas (CONAR, 2013). No mesmo documento, são divulgadas ações prévias de repúdio a empresas que veicularam propagandas consideradas não éticas.

As diferentes formas de interação entre os setores público e privado – ações de autorregulamentação do setor privado, iniciativas governamentais e iniciativas provenientes de parcerias público-privadas – no estabelecimento de regulamentações para a promoção e venda de produtos alimentícios considerados altamente processados, foram analisadas por Moodie et al. (2013), tendo em vista diversos países. Os autores concluíram que não há evidências da efetividade de políticas públicas elaboradas em conjunto com o setor privado ou de autorregulamentação desse setor que visem à prevenção da obesidade e de doenças crônicas não transmissíveis.

Principais aprendizados

A obesidade é um importante desafio para a saúde pública e apresenta complexa etiologia. A publicidade e a propaganda de alimentos são fatores determinantes dessa desordem fisiológica, por divulgarem amplamente alimentos considerados como pouco saudáveis – ricos em gorduras, açúcar e sódio. A influência da propaganda sobre os hábitos alimentares de crianças merece especial atenção, por conta da maior susceptibilidade de indivíduos, nesse estágio de vida, às mensagens publicitárias, principalmente as divulgadas em meios de comunicação de grande alcance, como a televisão. Ações regulatórias têm sido estabelecidas, no Brasil, porém é essencial a melhoria da abrangência de ações fiscalizatórias efetivas.

Referências Bibliográficas

AGÊNCIA BRASIL. **Divulgação**. Disponível em: <http://agenciabrasil.gov.br/noticias/2006/12/13/materia.2006-12-13.6402106379>. Acesso em: 20 ago. 2009.

ANDI/INSTITUTO ALANA. **Infância & Consumo**: estudos no campo da comunicação. ANDI e Instituto Alan. Brasília, 2009. 160 p.

ARAÚJO, M.F.M.; REA, M.F.; PINHEIRO, K.A.; SCHMITZ, B.A.S. Avanços na norma brasileira de comercialização de alimentos para idade infantil. **Revista de Saúde Pública**, v. 40, n. 3, p. 513-520. 2006.

ARNAS, Y.A. The effects of television food advertisement on children's food purchasing requests. **Pediatrics International**, v. 48, n. 2, p. 138-145, abr. 2006.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução nº 102, de 30 de novembro de 2000**. Aprova o Regulamento sobre propagandas, mensagens publicitárias e promocionais e outras práticas cujo objeto seja a divulgação, promoção ou comercialização de medicamentos de produção nacional ou importados, quaisquer que sejam as formas e meios de sua veiculação, incluindo as transmitidas no decorrer da programação normal das emissoras de rádio e televisão. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 1 jun. 2001.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução nº 221, de 05 de agosto de 2002**. As disposições deste Regulamento Técnico aplicam-se às chupetas, bicos, mamadeiras e protetores de mamilo fabricados no país ou importados, assim como a seus fornecedores e distribuidores. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 6 ago. 2002a.

BRASIL. **Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução nº 222, de 05 de agosto de 2002**. Regulamento Técnico para Promoção Comercial de Alimentos para Lactentes e Crianças de Primeira Infância. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 6 ago. 2002b.

BRASIL. **Lei nº 11.265, de 3 de janeiro de 2006.** Regulamenta a comercialização de alimentos para lactentes e crianças de primeira infância e também a de produtos de puericultura correlatos. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 4 jan. 2006.

BRASIL. **Lei nº 11.346, de 15 de setembro 2006.** Cria o Sistema Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional – SISAN com vistas em assegurar o direito humano à alimentação adequada e dá outras providências. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/l11346.htm>. Acesso em: 2 jun. 2013.

BRASIL. **Resolução nº 24, de 15 de junho de 2010.** Dispõe sobre a oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a divulgação e a promoção comercial de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional, nos termos desta Resolução, e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 29 jun. 2010.

CONAR. **Boletim do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária**, n. 199, fev. 2013. 92 p.

COSTA, S.M.M.; HORTA, P.M.; SANTOS, L.C. Food advertising and television exposure: influence on eating behavior and nutritional status of children and adolescents. **Archivos Latinoamericanos de Nutrición**, v. 62, n. 1, p. 53–59. 2012.

DOTSON, M.J.; HYATT, E.M. Major influence in children's consumer socialization. **Journal of Consumer Marketing**, v. 22, n. 1, p. 35–42. 2005.

DUBOIS, L.; GIRARD, M.; KENT, M.P.; FARMER, M.; TATONE-TOKUDA, F. Breakfast skipping is associated with differences in meal patterns, macronutrient intakes and overweight among pre-school children. **Public Health Nutrition**, v. 12, n. 1, p. 19–28, jan. 2009.

ENES, C.C. **Consumo alimentar e padrão de atividade física como determinantes do estado nutricional**: um estudo longitudinal com adolescentes. São Paulo, 2010. 142 p. Tese (Doutorado em Saúde Pública) – Faculdade de Saúde Pública, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

ENES, C.C.; SLATER, B. Obesidade na adolescência e seus principais fatores determinantes. **Revista Brasileira de Epidemiologia**, v. 13, p. 163–71, 2010.

GAMBARDELLA, A.M.D.; FRUTUOSO, M.F.P.; FRANCH, C. Prática alimentar de adolescentes. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 12, n. 1, p. 5–19, jan/abr. 1999.

GUO, S.S.; CHUMLEA, W.C. Tracking of body mass index in children in relation to overweight in adulthood. **American Journal of Clinical Nutrition**, v. 70, n. 1, p. 145S–148S, jul. 1999.

HENRIQUES, P.; SALLY, E.O.; BURLANDY, L.; BEILER, R.M. Regulação da propaganda de alimentos infantis como estratégia para a promoção da saúde. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 17, n. 2, p. 481–490. 2012.

HOFFMANN, R. (2012a). Condicionantes do sobrepeso e da obesidade de adultos no Brasil, 2008–2009. **Segurança Alimentar e Nutricional**, Campinas, v. 19, n. 2, p. 1–16.

HOFFMANN, R. (2012b). Determinantes do consumo da merenda escolar no Brasil: uma análise dos dados da PNAD de 2004 e 2006. **Segurança Alimentar e Nutricional**, Campinas, v. 19, n. 1, p. 33–45.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa de orçamentos familiares 2008–2009**: antropometria e estado nutricional de crianças, adolescentes e adultos no Brasil. Rio de Janeiro, 2010. 130 p.

IOM – INSTITUTE OF MEDICINE. **Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity?** Institute of Medicine. Washington, 2006. 536 p.

INTERNATIONAL OBESITY TASKFORCE. **Obesity prevalence worldwide.** Disponível em: <<http://www.iaso.org/iotf/obesity>>. Acesso em: 10 out. 2012.

LARSON, N.I.; STORY, M.T.; NELSON, M.C. Neighborhood environments: disparities in access to healthy foods in the U.S. **American Journal of Preventive Medicine**, v. 36, n. 1, p. 74–81, jan. 2009.

MARTINS, F.G.S.; COSTA, S.M.M.; SANTOS, L.C. Propagandas televisivas de alimentos: frequência e conteúdo em emissoras de canal aberto, Belo Horizonte–MG. **Nutrire**, v. 34, p. 300. Disponível em: <http://www.revistanutrire.org.br/articles/view/id/4fbccffd1ef1fa-9b7f000004>. Acesso em: 23 fev. 2014.

MATTHEWS, A. E. Children and obesity: a pan-European project examining the role of food marketing. **European Journal of Public Health**, v. 18, n. 1, p. 7–11. 2007.

MCNeal, J. U. Kids as Customers – A Handbook of Marketing to Children. New York: Lexington Books. 1992. 258 p.

MCNEAL, J.U. Tapping the three kids' markets. **American Demographics**, v. 20, p. 37–41, abr. 1998.

MCNEAL, J.U. Children as consumers of commercial and social products. **Pan American Health Association**. Washington, 2000. 115 p.

MCNEAL, J.U.; YEH, C.H. Development of consumer behavior patterns among Chinese children. **Journal of Consumer Marketing**, v. 14, n. 1, p. 45–59. 1997.

MIOTTO, A.C.; OLIVEIRA, A.F. A influência da mídia nos hábitos alimentares de crianças de baixa renda do Projeto Nutrir. **Revista Paulista de Pediatria**, v. 24, n. 2, p. 115–120. 2006.

MONTEIRO, J.O.; CAMELO JÚNIOR, J.S. **Caminhos da nutrição e terapia nutricional**: da concepção à adolescência. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2007. 652 p.

MONTEIRO, C.A.; LEVY, R.B.; CLARO, R.M.; CASTRO, I.R.R.; CANNON, G. A new classification of foods based on the extent and purpose of their processing. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 26, n. 11, p. 2039–2049, nov. 2010.

MONTEIRO, C.A.; MOUBARAC, J.C.; CANNON, G.; NG, S.W.; POPKIN, B. Ultra-processed products are becoming dominant in the global food system. **Obesity Reviews**, set. 2013. Disponível em: <<http://www.paho.org/nutricionydesarrollo/?p=3523>>. Acesso em: 19 out. 2013.

MOODIE, R.; STUCKLER, D.; MONTEIRO, C.A.; SHERON, N.; NEAL, B.; THAMARANGSI, T.; LINCOLN, P.; CASSWELL, S. **Profits and pandemics**: prevention of harmful effects of tobacco, alcohol, and ultra-processed food and drink Industries. Disponível em: [http://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736\(12\)62089-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736(12)62089-3). Acesso em: 15 jun. 2013.

MORÉ, A.D. **Propaganda e publicidade de alimentos no Brasil**. Piracicaba, 2012. 135 p. Dissertação (Mestrado em Ciência e Tecnologia de Alimentos) – Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”, Universidade de São Paulo, Piracicaba, 2012.

MUST, A. Morbidity and mortality associated with elevated body weight in children and adolescents. **American Journal of Clinical Nutrition**, v. 63, n. 3, p. 445S–447S, Mar. 1996.

NASCIMENTO, P. C. B. D. **A influência da televisão nos hábitos alimentares de crianças e adolescentes**. 157 p. Tese (Doutorado em Ciências) – Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto,

Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2007.

NEVILLE, L.; THOMAS, M.; BAUMAN, A. Food advertising on Australian Television: the extent of children's exposure. **Health Promotion International**, v. 20, n. 2, p. 105–112. 2005.

OLIVEIRA, A.M.A.; CERQUEIRA, E.M. M.; SOUZA, J.S.; OLIVEIRA, A.C. Sobrepeso e Obesidade Infantil: Influência de Fatores Biológicos e Ambientais em Feira de Santana, BA. **Arquivos Brasileiros de Endocrinologia & Metabologia**, v. 47, n. 2, abr. 2003.

PAGNONCELLI, M.G.B.; BATISTA, A.M.; SILVA, M.C.M.; COSTA, A.P.M.; ARAÚJO, F.R.; MARQUES, M.P.; FIDALGO, C.M.Q.; CARVALHO, M.C.R.D. Analysis of advertisements of infant food commercialized in the city of Natal, Rio Grande do Norte, Brazil. **Brazilian Journal of Pharmaceutical Sciences**, v. 45, n. 2, p. 339–348, abr./jun. 2009.

POPKIN, B. M. Nutritional patterns and transitions. **Populations and Development Review**. v. 19, p. 138–157. 1993.

POWELL, L.M.; SZCZPKA, G.; CHALOUPKA, F.J.; BRAUNSCHWEIG, C.L. Nutritional Content of Television Food Advertisements Seen by Children and Adolescents in The United States. **Pediatrics**, v. 120, n. 3, p. 576–583, set. 2007.

POWELL, L.M.; SZCZYPKA, G.; CHALOUPKA, F.J. Adolescent exposure to food advertising on television. **American Journal of Preventive Medicine**, v. 33, n. 4, p. S251–S256, Oct. 2007.

RADNITZ, C.; BYRNE, S.; GOLDMAN, R.; SPARKS, M.; GANTSHAR, M; TUNG, K. Food cues in children's television programs. **Appetite**, v. 52, n. 1, p. 230–233, fev. 2009.

SARTORI, A.G.O. **Consumo alimentar de beneficiários do Programa Bolsa Família**. Piracicaba, 2013. 137 p. Dissertação (Mestrado em Ciência e Tecnologia de Alimentos) – Escola Superior de Agricultura

"Luiz de Queiroz", Universidade de São Paulo, Piracicaba, 2013.

SCHOR, J.B. Mental Health and Children's Consumer Culture. **Journal of the American Academy of Child and Adolescent Psychiatry**, v. 47, n. 5, p. 486–490, mai. 2008.

SICHERI, R.; NASCIMENTO, S.; COUTINHO, W. The burden of hospitalization due to overweight and obesity in Brazil. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 23, n. 7, p.1721–1727, jul. 2007.

TAVARES, T. B.; NUNES, S. M.; SANTO, S. M. O. Obesidade e qualidade de vida: revisão da literatura. **Revista Médica de Minas Gerais**. v. 20, n. 3, p. 359–366. 2010.

VALKENBURG, P.M.; CANTOR, J. The development of a child into a consumer. **Journal of Applied Developmental Psychology**, v. 22, n. 1, p. 61–72. 2001.

VEIGA, G.V.; COSTA, R.S.; ARAÚJO, M.C.; SOUZA, A.M.; BEZERRA, I.N.; BARBOSA, F.S.; SICHERI, R.; PEREIRA, R.A. Inadequação do consumo de nutrientes entre adolescentes brasileiros. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v. 47, supl. 1, p. 212S–221S, 2013.

WANDERLEY, E.N.; FERREIRA, V.A. Obesidade: uma perspectiva plural. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v.15, n.1, p. 185–194, jan. 2010.

WILMORE, J.H.; COSTILL, D.L. Obesidade, diabetes e atividade física. In: POWERS, S.K.; HOWLEY, E.T. **Fisiologia do Esporte**. São Paulo: Manole, 2001. p. 663–691.

WHO. **Obesity: Preventing and managing the global epidemic**. Report of a WHO Consultation on Obesity. Geneva: WHO, 1998. 265 p.

WORLD HEALTH ORGANIZATION/FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION. **Diet, Nutrition and Prevention of Chronic Diseases**.

Report of the joint WHO/FAO expert consultation. Technical Report Series n0 916. Geneva, 2003.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Obesity and overweight**. Fact sheet n0 311. Disponível em: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/>. Acesso em: 28/03/2013. 2013.

ZIMMERMAN, F.J.; BELL, J.F. Association of Television Content Type and Obesity in Children. **American Journal of Public Health**, v. 100, p. 334–340. 2010.

03

O CONSUMO E AS RELAÇÕES DE CONSUMO NO CONTEXTO DA FAMÍLIA, DA INFÂNCIA E DA ADOLESCÊNCIA

Sônia Lúcia Lucena de Andrade⁶

Alimentação escolar: efetivação do direito ao consumo de alimentos saudáveis.

O Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) tem como função oferecer alimentos adequados, em quantidade e qualidade, para satisfazer as necessidades nutricionais do aluno no período em que ele permanecer na escola, além de contribuir com hábitos alimentares saudáveis. De acordo com a Lei nº 11.947, de 16 junho de 2009 (BRASIL, 2009), entende-se por alimentação escolar todo alimento oferecido no ambiente escolar, independentemente de sua origem, durante o período letivo. Além disso, o PNAE tem por objetivo contribuir para o crescimento e o desenvolvimento biopsicossocial, a aprendizagem, o rendimento escolar e a formação de hábitos alimentares saudáveis dos alunos, por meio de ações de educação alimentar e nutricional e da oferta de refeições que cubram as suas necessidades nutricionais durante o período letivo.

A alimentação é uma necessidade básica do ser humano, e o ato de alimentar-se, embora possa parecer simples, envolve uma multiplicidade de aspectos que influenciam a qualidade de vida do indivíduo (Zancul, 2004). A alimentação é também um direito humano e, simultaneamente, uma atividade cultural, permeada por crenças, tabus, distinções e cerimônias. Comer não representa apenas o fato de incorporar elementos nutritivos importantes para o nosso organismo; é, antes de tudo, um ato social e, como toda relação que se dá entre pessoas, traz convívio, diferenças e expressa o mundo da necessidade, da liberdade ou da dominação. Os padrões alimentares de um grupo sustentam a identidade coletiva, posição na hierarquia, na organização social, mas, também, determinados alimentos são centrais para a identidade individual (FISCHLER, 1988:92; SUELI, 2001).

A formação dos hábitos alimentares sofre a influência de fatores fisiológicos e ambientais. Inicia-se desde a gestação e amamentação, e sofre modificações de acordo com os fatores a que as

⁶Nutricionista, mestra e doutora em Nutrição. Professora Associada Aposentada do Curso de Nutrição da Universidade Federal de Pernambuco. Membro do titular do Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (CONSEA).

crianças serão expostas durante a infância. Os hábitos alimentares sofrem preponderantemente a influência da família. A criança aprende através de exemplos, orientações ou costumes ou seguindo o modelo vivenciado.

Vários fatores influenciam o comportamento alimentar; entre eles fatores externos – unidade familiar e suas características, atitudes de pais e amigos, valores sociais e culturais, mídia, alimentos rápidos, conhecimentos de nutrição e manias alimentares – e fatores internos, como necessidades e características psicológicas, imagem corporal, valores e experiências pessoais, autoestima, preferências alimentares, saúde e desenvolvimento psicológico (MELLO, LUFT; MEYER, 2004).

Fatores que interferem na construção dos hábitos alimentares saudáveis:

A família

A família tem um poderoso papel nas escolhas alimentares de crianças e adolescentes, já que são passados conhecimentos sobre alimentos, valores de cada alimento, mitos e verdades, normas e valores sociais e culturais. Muitas vezes, o relacionamento familiar pode influenciar positiva ou negativamente nos hábitos alimentares, principalmente na fase em que se encontram os escolares. A família é a primeira instituição que exerce influência nos hábitos dos indivíduos. É responsável pela compra e preparos dos alimentos em casa, transmitindo os hábitos alimentares (Silva, R, et al, 2001).

A alimentação dos pais costuma exercer influência decisiva na alimentação infantil, afetando a preferência alimentar da criança e sua regulação da ingestão energética. Meninas filhas de mães obesas têm dez vezes mais riscos de se tornarem obesas, enquanto meninos filhos de pais obesos têm o risco de obesidade aumentado em seis vezes, aponta estudo inglês realizado com 226 famílias e publicado no *International Journal of Obesity*. Nos dois casos, crianças do sexo oposto aos pais obesos não foram afetadas. Ou seja, as práticas alimentares de pais obesos influenciam no comportamento alimentar

de crianças, podendo levar os filhos a desenvolverem a obesidade (MELLO; LUFT; MEYER, 2004).

A escola

A escola é um espaço privilegiado para a construção e a consolidação de práticas alimentares saudáveis em crianças, pois é um ambiente no qual atividades voltadas à educação em saúde podem apresentar grande repercussão (FISCHLER, 1988). Esse espaço pode ser aproveitado para atividades específicas, como inserção dos conteúdos de alimentação adequada e saudável nas disciplinas, como também para a oferta de alimentação saudável no Programa de Alimentação Escolar e no controle adequado de venda de alimentos nas cantinas.

A educação alimentar e nutricional tem grande importância em relação à formação de hábitos alimentares saudáveis desde a infância. Cerqueira (1985) a considera medida de alcance coletivo com o fim primordial de "proporcionar os conhecimentos necessários e a motivação coletiva para formar atitudes e hábitos de uma alimentação sadia, completa, adequada e variada". Infelizmente, as experiências documentadas sobre os programas e as atividades de educação nutricional, no Brasil, são em número exíguo, e raríssimas as iniciativas junto à rede básica de saúde, motivo pelo qual não se encontram, na literatura, dados relativos a resultados de intervenções (BOOG, 1997).

Existe uma relação muito estreita entre educação e saúde. Embora educar para a saúde seja uma responsabilidade de diferentes segmentos, a escola é uma instituição privilegiada, podendo transformar-se num espaço genuíno de promoção da saúde⁷ (BRASIL, 1998).

A escola pode ser considerada um espaço muito importante para o desenvolvimento de ações que promovam a saúde, porque constitui um centro de ensino-aprendizagem, convivência e crescimento onde são adquiridos os valores fundamentais da vida. Mas, por si só, não é suficiente para resolver outros diferentes fatores que interferem na escolha e preferência por determinados alimentos. Por exemplo: os adolescentes tendem a associar a comida a um conjunto de situações com diferentes significados emocionais. Assim, os vegetais cozidos, saladas

e alimentos por eles classificados como saudáveis são associados às refeições com os pais, a ficar em casa e a maior autocontrole.

A refeição *junk food* – comida de baixo valor nutricional definida por esse grupo como não-saudável – é associada a refeições com os amigos, às refeições fora, à falta de controle externo, dos pais, e ao estar à vontade.

O consumo de *junk food* seria a expressão das necessidades de independência dos jovens face à família e da adesão ao grupo de iguais. O consumo desses alimentos teria, por um lado, um impacto positivo no bem-estar psicossocial dos jovens, mas também um impacto negativo, por outro lado, pois eles são percebidos como não-saudáveis.

A promoção da alimentação saudável, no ambiente escolar, parte de uma visão integral e multidisciplinar do ser humano, que considera as pessoas, principalmente o escolar, em seu contexto familiar, comunitário e social. Procura, também, desenvolver conhecimentos, habilidades e destrezas para o autocuidado da saúde e a prevenção das condutas de risco em todas as oportunidades educativas. Além disso, fomenta uma análise crítica e reflexiva sobre os valores, as condutas, as condições sociais e os estilos de vida, buscando fortalecer tudo aquilo que contribui para a melhoria da saúde e do desenvolvimento humano (MELLO; LUFT; MEYER, 2004).

A mídia

A mídia exerce influência decisiva na formação dos hábitos alimentares e no consumo alimentar de crianças e adolescentes. A TV é, ainda hoje, um meio cuja influência no cotidiano dos indivíduos, dos grupos e da sociedade é incontornável. É conhecida a sua importância na educação infantil e reconhecidas as suas implicações na modelagem do comportamentos das crianças e adolescentes. O poder da televisão, através de seus agentes sociais, se revela na criação de valores míticos como liberdade, autonomia, felicidade e bem-estar, preservando, simultaneamente, comportamentos adequados ao alcance de tais fins (VALLE; EUCLYDES, 2003).

A televisão tem um imenso potencial para influenciar na alimenta-

ção. A criança brasileira é a que mais assiste à TV no mundo. Segundo dados do Ibope de 2007, elas passam, em média, 4 horas, 50 minutos e 11 segundos por dia em frente às telas. Como vivemos num país onde, infelizmente, o sistema educacional é precário, a televisão passa a ter o poder não só de entreter como de informar e educar. Mas, sendo o principal veículo da publicidade, a televisão educa para o consumo e não para a cidadania. Ela transcende as fronteiras do aparelho e afeta diretamente as formações subjetivas da criança, disseminando valores materialistas e modos de ser, além de um ideal de beleza e felicidade inatingíveis para a maioria dos telespectadores.

Sabe-se que, no correr de um ano, uma criança normal passa maior tempo assistindo televisão do que estudando. Diante da televisão, uma criança ou adolescente pode aprender concepções incorretas sobre alimentação saudável. E a exposição a apenas 30 segundos de comerciais de alimentos é capaz de influenciar a escolha de crianças por determinado produto (TOJO, 1999; VALLE; EUCLIDES, 2003).

As propagandas televisivas estimulam as crianças a consumir alimentos e refrescos, principalmente os industrializados, cujo valor nutritivo é limitado, têm alto teor energético e tipicamente contêm grandes quantidades de gorduras, açúcar, colesterol e sal, mas fornecem pouco ou nenhum nutriente (TOJO, 1999). A criança frequentemente come na frente da televisão, e grande parte das propagandas oferece alimentos não nutritivos e ricos em calorias. Uma grande parte (53%) das propagandas veiculadas em horários de programas para adolescentes se ocupa com o oferecimento lanches e refrigerantes (MELLO; LUFT; MEYER, 2004).

Desafios a serem enfrentados diante da demanda permanente ao Programa de Alimentação Escolar como um espaço de efetivação do consumo de alimentos saudáveis

Para a Coordenação Nacional, os principais desafios são:

1) Consolidação da nova concepção da alimentação escolar prevista na Lei nº 11.947/2009, por meio de formação e assessoramento às entidades executoras.

Por muitos anos, o Programa de Alimentação Escolar teve um cunho assistencialista, descontínuo, não tinha uma cobertura universal e estava sempre vulnerável a desvios de objetivos e de recursos. Até junho de 2009, não era regulamentado por lei.

O Programa teve início, em 1940, com a iniciativa de algumas escolas criando as "caixas escolares", que tinham como objetivo arrecadar dinheiro para fornecer a alimentação aos estudantes, enquanto permaneciam na escola. O Programa não tinha participação do governo. Em março de 1955, Juscelino Kubitschek de Oliveira assinou o Decreto nº 37.106, criando a Campanha da Merenda Escolar (CME). O nome dessa campanha foi se modificando até que, em 1979, passou a se denominar Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), conhecido popularmente por "merenda escolar".

A Constituição Federal, de 5 de outubro de 1988 (BRASIL, 1988), no artigo 208, preconiza que o dever do Estado com a educação será efetivado mediante a garantia de: atendimento ao educando, no ensino fundamental, através de programas suplementares de material didático-escolar, transporte, alimentação e assistência à saúde (item VII).

A Lei nº 11.947, de 16 de junho de 2009 ((BRASIL, 1988), no seu artigo 3º, diz que "A alimentação escolar é direito dos alunos da educação básica pública e dever do Estado e será promovida e incentivada com vistas no atendimento das diretrizes estabelecidas".

Art. 2º – São diretrizes da alimentação escolar:

I – o emprego da alimentação saudável e adequada, compreendendo o uso de alimentos variados, seguros, que respeitem a cultura, as tradições e os hábitos alimentares saudáveis, contribuindo para o crescimento e o desenvolvimento dos alunos e para a melhoria do rendimento escolar, em conformidade com a sua faixa etária e seu estado de saúde, inclusive dos que necessitam de atenção específica;

II – a inclusão da educação alimentar e nutricional no processo de ensino e aprendizagem, que perpassa pelo currículo escolar, abordando o tema alimentação e nutrição e o desenvolvimento de práticas saudáveis de vida, na perspectiva da segurança alimentar e nutricional;

III – a universalidade do atendimento aos alunos matriculados na rede pública de educação básica;

IV – a participação da comunidade no controle social, no acompanhamento das ações realizadas pelos Estados, pelo Distrito

Federal e pelos Municípios para garantir a oferta da alimentação escolar saudável e adequada;

V – o apoio ao desenvolvimento sustentável, com incentivos para a aquisição de gêneros alimentícios diversificados, produzidos em âmbito local e preferencialmente pela agricultura familiar e pelos empreendedores familiares rurais, priorizando as comunidades tradicionais indígenas e de remanescentes de quilombos;

VI – o direito à alimentação escolar, visando garantir a segurança alimentar e nutricional dos alunos, com acesso de forma igualitária, respeitando as diferenças biológicas entre idades e condições de saúde dos alunos que necessitem de atenção específica e aqueles que se encontram em vulnerabilidade social.

Têm surgido alguns desafios que devem ser ultrapassados, após a aprovação da lei. Um deles se refere ao fato de que, no mínimo, 30% dos recursos do programa deverão ser utilizados na aquisição de gêneros alimentícios diretamente da agricultura familiar e do empreendedor familiar rural ou de suas organizações, priorizando-se os assentamentos da reforma agrária, as comunidades tradicionais indígenas e as comunidades quilombolas.

2) Aumento do valor per capita previsto nos dispositivos legais, de forma automática, de acordo com indexador econômico a ser definido, para garantia de melhor qualidade da alimentação escolar.

Há uma dificuldade, por parte de alguns gestores, em cumprir o que está na lei, como também em destinar recursos dos estados e municípios para o Programa, considerando que os recursos do governo federal são destinados à compra exclusiva de gêneros alimentícios. Por esse motivo, há sempre uma dificuldade na elaboração e execução dos cardápios, conforme determinam as diretrizes instituídas em lei.

3) Desenvolver novos modelos de controle interno e externos.

É concreta a dificuldade em acompanhar um Programa com cobertura universal em 5.570 municípios, distribuídos em 27 estados e cinco macrorregiões. O controle social, feito através dos Conselhos de Alimentação Escolar (CAEs), o apoio do Tribunal de Contas da União, da Controladoria Geral da União, do Ministério Público e da Ação Fome Zero – Prêmio Gestor, não impede que, em alguns municípios e estados, haja desvios dos objetivos do Programa.

4) Fortalecimento do controle social.

As medidas tomadas pelo Programa Nacional de Alimentação Escolar para manter os conselhos funcionando através de um programa de capacitação permanente têm fortalecido essa ação. Mesmo assim, as mudanças de representação por indicação política, as ameaças aos conselheiros, as péssimas condições de estrutura para funcionamento dos conselhos são fatores limitantes para o exercício do controle social.

5) Aprimoramento das ferramentas tecnológicas e dos sistemas virtuais de gestão.

O Fundo Nacional para Desenvolvimento da Educação (FNDE) está construindo novos sistemas de controle para monitorar o Programa, através de sistemas virtuais. Após a implementação dos mesmos, a gestão do Programa será mais transparente e as informações pertinentes serão fornecidas de forma mais rápida.

6) Ampliação da intersectorialidade das políticas públicas sociais inter e intra setoriais locais, nacionais e internacionais;

7) Fortalecimento, junto aos gestores da educação, da cultura da participação do agricultor familiar em mercados institucionais, sobretudo de alimentação escolar;

8) Estabelecimento de preços compatíveis e atrativos;

9) Prover a infraestrutura das escolas: armazenamento, transporte de alimentos, equipamentos e utensílios para produção das refeições;

10) Ampliar o assessoramento às entidades executoras;

11) Aperfeiçoar o processo de avaliação da execução do Programa.

Os desafios são muitos, mas possíveis de superar ao longo do tempo. Somente com a aprovação da Lei nº 11.947, já se observa uma melhora considerável no programa.

Referências Bibliográficas

BOOG, M. C. F. Educação nutricional: passado, presente, futuro. **Revista de Nutrição da PUCCAMP**, v.10, p.5-19, 1997.

BRASIL. **Constituição Federal**. Brasília, 1988.

Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros curriculares nacionais**. Terceiro e quarto ciclos: apresentação dos temas transversais. Brasília: MEC/SEF, 1998.436 p.

Lei nº 11.947, de 16 de junho, de 2009. Brasília, 2009.

CERQUEIRA, M. T. Educación en nutrición: metas e metodología. **Boletín de la Oficina Sanitaria Panamericana**, v. 99, p.498-509, 1985.

FISCHLER, C. Food, self and identity. In: **Social Sciences and Information**, v. 27, n.2, p. 92-275, 1988.

MELLO, E.D; LUFT, V.C; MEYER, F. Obesidade infantil: como podemos ser eficazes? **Jornal de Pediatria** – v. 80, nº3, 2004.

SILVA, Ronaldo et all. **Saúde da adolescente** – Manual de orientação. São Paulo: Secretaria de Saúde do Estado de São Paulo, p. 443-449. s.d.

SUELI R, T. (2001). Desnutrição e Obesidade: Faces Contraditórias na Miséria e na Abundância. Instituto Materno Infantil de Pernambuco. Série: **Publicações Científicas do Instituto Materno Infantil de Pernambuco (IMIP)**, n. 2. Recife. 2001.

TOJO, Rafael, et al. **Hábitos alimentares das crianças em idade pré-escolar e escolar**: risco para saúde e estratégias para a intervenção. Berna: Nestlé Nutrition Services, 1999.

VALLE, J. M. N.; EUCLYDES, M. P. **A formação dos hábitos alimentares na infância**: uma revisão de alguns aspectos abordados na literatura nos últimos dez anos. Juiz de Fora, 2003.

ZANCUL, M. S. **Consumo alimentar de alunos nas escolas de ensino Fundamental em Ribeirão Preto**. Tese (Mestrado). Universidade Estadual de São Paulo. Ribeirão Preto, 2004.

04

FAMÍLIA, TRABALHO E CONSUMO NO ESPAÇO RESIDENCIAL: REVISITANDO O TEMA ATRAVÉS DE TRÊS ESTUDOS EMPÍRICOS

**Kátia Medeiros de Araújo⁷
Maria Grázia Cribari Cardoso⁸**

Introdução

Classe social, gênero e família são variáveis importantes para o conhecimento sobre como se organiza cada etapa da cadeia socioeconômica: produção – distribuição – consumo. Estudos sobre esses aspectos da sociedade são também muito reveladores da dimensão cultural que perpassa os sistemas econômicos, o que tem sido assinalado em diferentes obras antropológicas referenciais para o tema⁹.

Subjacentes à classe social, têm-se as implicações do contexto laboral, de trabalho, no qual os membros das famílias se envolvem, dando lugar à problematização de categorias como trabalho extradoméstico, trabalho doméstico e divisão sexual do trabalho.

O modo de organização do grupo doméstico e a organização da residência, incluindo as opções de consumo, ou seja, as soluções funcionais e estéticas viabilizadas pelo consumo que os indivíduos e famílias encontram para implementar a estrutura e aparência do lar, estão diretamente relacionadas com os modelos de relações sociais nas famílias. Assim, a estrutura do espaço doméstico serve como locus de expressão das relações de gênero e entre gerações e relações entre núcleos familiares em correlação – família extensa – ou coabitação, quando existentes. Constitui também espaço privilegiado para a visualização das relações da família com trabalhadores domésticos e com outras instâncias externas de apoio à vida doméstica – sejam o estado ou empresas privadas. Representa ainda espaço relevante quando se trata de mensurar a influência da globalização de mercadorias e ideias sobre os estilos de vida das famílias em todos os estratos sociais.

Os encaminhamentos domésticos cotidianos e os desafios que se

⁷Graduada em Desenho Industrial. Mestrado e Doutorado em Antropologia. Professora do Departamento de Design e do Programa de Pós Graduação em Design, no Centro de Artes e Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

⁸Graduada em Ciências Sociais. Mestra e doutora em Antropologia. Professora do Departamento de Ciências Sociais da UFRPE.

⁹Por exemplo, no campo da antropologia econômica, TRINCHEIRO: 1988 e LABURTHE-TOLRA: 1997.

colocam no ciclo de vida familiar se relacionam com a noção de família comungada internamente entre os grupos sociais, culturalmente moldada; e apresentam especificidades, segundo diferentes estratos socioeconômicos e contextos domésticos específicos.

Examinando, a partir de tais premissas, os achados de três estudos empíricos que problematizam diferentes aspectos da vida familiar em dois diferentes estratos sociais, este trabalho objetiva explorar as seguintes questões:

a) O que significa família nos contextos pesquisados? Segundo os achados dessas pesquisas, como as representações da vida privada/familiar se refletem nas práticas dos indivíduos na esfera pública – sobretudo nas representações relativas ao trabalho – e vice-versa?

b) Que articulação é possível observar entre as práticas da vida familiar e do trabalho doméstico com a instância do consumo, sobretudo o consumo de bens e serviços voltado ao âmbito doméstico? Enfim, que consequências a globalização do trabalho/consumo traz para as famílias nos diferentes estratos socioeconômicos e culturais considerados?

Remontando os estudos examinados:

No estudo intitulado *Família gênero e empresa: o comércio de vestuário no bairro de São José, Recife-PE*, Cardoso (2007) aborda a organização do trabalho voltado a uma empresa comercial de vestuário, e reencontra, nesse universo, a importância da abordagem das temáticas do gênero e, sobretudo, da família. As mulheres são a principal força de trabalho das lojas pesquisadas, razão pela qual a autora utiliza, como ferramenta para a discussão das relações de gênero, o conceito de divisão sexual do trabalho, tal como construído por Hirata (2000; 2002) e Kergoat (1987).

No cotidiano pesquisado, as vendedoras, mulheres oriundas de uma classe social baixa, têm seus trabalhos controlados pelos dirigentes e fiscais de loja –
trabalhadores do sexo masculino, estando, portanto, em con-

dição de submissão ao poder funcional, que é também masculino. Isso faz com que se organizem para realizar seus trabalhos profissionais – vender – orientados por uma visão de gênero que lhes é desfavorável.

O estudo identifica, entre os pesquisados, uma tríplice visão de família: a família dos dirigentes, a família dos gerentes e a família das comerciárias.

Para os dirigentes, a família é o próprio negócio. Não há separação entre esta e a empresa. Pois a primeira proporciona a existência da segunda. É através da família que o negócio surgiu e se mantém. A empresa é o elo entre a família nuclear dos dirigentes e a família de origem no interior"(CARDOSO, 2007, p.179).

Além disso,

o proprietário da empresa utiliza-se dos parentes para criação e manutenção dos estabelecimentos, recorrendo a elas (as empresas), como reforço do poder político das famílias em seus locais de origem"(Idem: p.180).

Por exemplo, através da transferência de títulos eleitorais de membros da família e de funcionários para municípios do interior, por ocasião de candidaturas de familiares a pleitos eleitorais.

Apesar de estar inserida na troca mercantil de mercadorias, a empresa em questão, através da visão daqueles que a dirigem, está presidida pela ideia de obter o necessário para a família. O capital adquirido com o negócio é reinvestido na própria loja. Não quer dizer com isso, que a atividade econômica comercial não esteja governada pela lógica capitalista. A empresa visa o lucro e o crescimento, no entanto, a visão mais geral dos dirigentes está norteada para suprir as demandas familiares". (Idem, p.181).

Em relação às famílias dos funcionários, os dirigentes consideram importante que apresentem vínculo familiar consolidado, mas a dedicação desses atores sociais às suas próprias famílias não deveria exceder a dedicação dispensada à empresa, ao trabalho.

Por sua vez, a visão dos funcionários sobre o tema se constrói sobre a perspectiva da família servindo de modelo de relações no trabalho. Nesse contexto, foi observado que o trabalho das ven-

dedoras é organizado por uma visão de gênero informada por uma estruturação hierárquica, que coloca homens e mulheres em posições antagônicas e reproduz o modelo da submissão das mulheres praticado no ambiente doméstico. As concepções de mundo dos agentes pesquisados, especialmente suas noções de família e gênero, modelam a organização da empresa, de modo que formas tradicionais de dominação masculina seguem existindo, apesar das diferentes concepções de família.

No estudo intitulado *Consumo e Reconhecimento Social: a valorização do morar bem entre novas elites do Recife*, Araújo (2006) aborda o consumo de serviços de ambientação residencial entre famílias de elite residentes em condomínios de luxo na cidade. O trabalho objetivou, entre outras questões, o consumo de serviços de ambientação residencial por essas unidades familiares, problematizando a contratação de especialistas externos ao grupo familiar para desempenharem um trabalho que tradicionalmente integrou o rol das atividades domésticas. A intervenção desses profissionais resulta em relativa desoneração de certas responsabilidades da esfera privada sobre o lar e a vida familiar; responsabilidades que frequentemente recaíam sobre as mulheres esposas e mães de família.

O trabalho problematizou também o sentido construído por essas famílias ao optarem pela valorização de um estilo de ambientação residencial denominado, pelos integrantes do campo simbólico em tela, como “estilo *clean*”, em detrimento de outros padrões estéticos mais tradicionais de ambientação residencial. Tal processo foi interpretado, por um lado, como resposta à necessidade de construção de uma representação social diferenciada do padrão da família de elite tradicional da cidade – que adota um estilo de ambientação adensado, com exposição de muitos objetos de memória e status das famílias de origem. Por outro, há contrapartida às demandas por praticidade originárias desse novo padrão de família, que comunga de uma noção individualista em relação aos papéis familiares e de gênero, já que o citado estilo *clean* materializa uma representação de praticidade, proporcionada pela limpeza formal dos ambientes, não obstante comportar também uma dimensão conspícua/ostentativa, materializada no alto valor dos materiais nobres e nas dimensões maiores

que o habitualmente visto nos espaços habitáveis, inclusive entre as elites do Recife. No discurso dos grupos residenciais em questão, apresentou-se, como de fundamental importância, a construção de estratégias que proporcionassem a desobrigação dos cônjuges em relação ao cuidado com o espaço residencial, através da terceirização da execução das tarefas domésticas e também a busca de soluções residenciais – de ambientação e decoração – que trouxessem praticidade a essas atividades.

Aprofundando a noção de família vigente entre os informantes, percebemos que, de modo geral, o contexto dos discursos que mencionam a família se referiam ou estavam conectados com as perspectivas de projetos de vida relativos aos membros individualmente. Por exemplo, marido e mulher visualizavam, com clareza, as diferentes etapas do ciclo de vida familiar, destacando-se, nessas visões, o momento em que os filhos estarão preparados para deixar a residência da família de origem, de modo que os pais, após a emancipação dos filhos, possam voltar a se perceber como indivíduos, com suas aspirações, prioridades e cotidianos próprios. Os discursos dos cônjuges sugerem que esses indivíduos esperam se libertar das demandas do grupo residencial, como destacado no trecho de fala de uma das esposas informantes:

Bom. O último apartamento em que eu morei, e que eu tenho até hoje alugado, é um apartamento de quatro quartos... Um bom apartamento de classe média alta, vamos supor. Mas ele só tinha duas vagas de garagem... e meu filho cresceu, não é? Então, quando ele estava com 17 anos... foi quando ele passou pra faculdade... e eu tinha dito a ele que dava uma carro se ele passasse no vestibular. (...) E então fomos ver um apartamento que estava em construção, que é muito mais barato você comprar na construção. Quando ele estava quase pronto, que eu fui para ajeitar, para olhar o apartamento... ele me servia porque eram quatro vagas na garagem. Mas a gente pensou assim: quando minha filha estiver na idade de ter carro, o rapaz já não está mais em casa. (Rosângela). (ARAÚJO, 2006, p. 214).

Na escolha do padrão de apartamento descrita, a informante pondera a necessidade de manter uma residência adequada à configuração familiar antes e depois da emancipação e independência resi-

dencial dos filhos, o que, no contexto, se mostra conflitante, uma vez que os apartamentos oferecidos, no mercado imobiliário do Recife, à época, dividiam-se entre os antigos – com mais espaço habitável e menos vagas de garagem – e os novos – com área interna mais racionalizada em relação ao padrão anterior, entretanto dispondo do dobro em número de garagens para os automóveis.

Um sentido aproximado, no entanto acentuando-se a ideia da necessidade de preparação para uma vida profissional futura bem sucedida, que permita a individualização dos membros da família, pode ser percebido na fala em que outra informante do estudo se refere às escolhas que realizou em sua trajetória de formação profissional, até chegar ao cargo de juíza, fazendo associação com as orientações que repassa às suas crianças:

Aí optei por fazer Direito... Mas eu também quis fazer Letras, porque, em Letras, eu poderia exercitar justamente dar aula, que eu acho que é muito semelhante. Dar aulas como exercício dessa coisa teatral. Mas também fiquei com medo de não poder me sustentar. Aí pensei em fazer Economia, mas me lembrava das palavras do meu tio, que já tinha me desaconselhado a fazer Letras. [...] E parei ali. Sabe de uma coisa? Vou continuar com esse Direito... o ciclo profissional, pra mim, foi péssimo! Eu realmente cheguei a um ponto de estresse... Mas tinha a minha mãe: Olha, filho meu não deixa curso na metade, não, viu? E eu entendo. Menino meu, aqui em casa, também não deixa, não... que eu digo a ela (referindo-se à filha de quatro anos): tarefinha malfeita não! Lá em casa, minha irmã queria deixar o curso no terceiro ano de Medicina. Mamãe disse: você completa, e depois faz o que quiser de sua vida (Fernanda) (ARAÚJO, 2006, p. 140).

No tocante às relações de gênero e suas representações, constatou-se que as mulheres informantes, nessa pesquisa, que, tal qual seus maridos, desfrutaram de um status de elite, ascenderam da condição de classe média para o status de novas elites através da profissionalização. Essas mulheres ocupam posição privilegiada, na estrutura da sociedade, atuando em papéis sociais reservados às classes dominantes, exercendo profissões tão bem remuneradas e prestigiadas quanto às de seus cônjuges, o que lhes garante posição diferenciada na dinâmica familiar, se

comparada ao padrão de comportamento das mães de família em estratos sociais inferiores, nos quais o papel feminino segue o padrão mais tradicional da divisão sexual do trabalho e da opressão de gênero, sobretudo no âmbito da família. O sucesso profissional, em um contexto em que prevalece uma concepção individualista de família, lhes garante a possibilidade de pagar pela terceirização de diversos serviços inerentes à vida doméstica/consumo de serviços, e condicionam o consumo no tocante à organização e decoração da residência. No entanto, como se verá mais adiante, esse fato não garante equidade das responsabilidades de homens e mulheres sobre o trabalho doméstico.

Em outras palavras, coincidindo com a percepção de Hirata e Kergoat (2007), a condição profissional coloca, para essas mulheres, a possibilidade de **delegar** para instâncias externas parte da responsabilidade que lhes caberia na família, a partir da contratação do trabalho de profissionais e de empresas que, muito além dos serviços cotidianos atribuídos aos empregados domésticos, voltam-se também ao apoio psicológico e à educação complementar dos filhos, tais como sessões de terapia e reforço escolar, aprendizado de línguas estrangeiras, prática de esportes, participação em oficinas grupais de recreação e sociabilidade, desonerando o tempo que seria despendido pelos pais – mais provavelmente pelas mães – no acompanhamento cotidiano das crianças. Apesar do esforço laboral dos trabalhadores domésticos, que permanece presente nesse contexto, a delegação exclusiva desse trabalho às tradicionais empregadas domésticas, com formação profissional precária e precariamente assalariadas, vem sendo redistribuída com um leque maior e mais especializado de apoio à vida familiar.

A responsabilidade pelo planejamento e manutenção técnica das residências também é repassada a empresas e profissionais. Em síntese, pode-se afirmar que a estrutura familiar das novas elites abordadas conta com o apoio de diversas categorias de profissionais, instituições e, sobretudo, de empresas privadas, para garantir seu funcionamento cotidiano.

No trabalho intitulado *Abelhinhas numa diligente colmeia: do-*

mesticidade e imaginário feminino na década de cinquenta, Silva (in COSTA e BRUSCHINI:1989) analisa o cotidiano de mulheres brasileiras da citada década a partir de suas próprias vivências, relatadas no suplemento feminino de *O Jornal* (Rio, Diários Associados), que circulava, nesse período, em diversos estados brasileiros, sobretudo no Rio de Janeiro, cobrindo diferentes localidades do país. Embora a composição do grupo não tivesse unidade em relação à renda, escolaridade, classe social e local geográfico de moradia, o que as unia era o discurso em torno de dois eixos: o da naturalização do papel feminino, associado ao trabalho doméstico, e o fato de que sua participação as categorizava como sócias do Clube das Leitoras, com consequências positivas para seus status de mulheres e esposas.

O objetivo da autora é fazer uma reconstituição do movimento e do ideário do Clube das Leitoras, no que diz respeito ao aspecto associativo criado em torno das prendas domésticas femininas, através de suas colaborações escritas ao jornal. Nos discursos das sócias do clube, a divisão sexual do trabalho não era amplamente discutida, tampouco o trabalho doméstico. Ponderar sobre a condição feminina consistia basicamente em afirmar os papéis de gênero, ou seja, reafirmar o que significava ser mulher e ser homem, refletindo a ideologia da associação: um tipo de organização difusa, sem propósitos políticos mais claros, que antecede as discussões propriamente feministas no país.

As contribuições ao jornal registram o ponto de vista de mulheres que devotam seu tempo laboral para cuidar dos afazeres domésticos e entre as quais não se apresentam, ao menos diretamente, questionamentos relativos à submissão feminina. O desafio ao qual se colocam refere-se a vencer a invisibilidade de sua geração com gestoras do lar, dotando o trabalho doméstico de visibilidade através das páginas de jornal.

A noção de família subjacente às contribuições das sócias do Clube das Leitoras destaca a obrigação prioritária dessas mulheres para com o grupo familiar, que não deve ser relegada em função de seus interesses individuais como mulher e cidadã, como expresso pela própria autora:

São donas-de-casa que se preocupam com os horários em que as reuniões são marcadas — porque tem que arcar com todas as obrigações da casa: fazer almoço, mandar os filhos para a escola, adiantar o jantar antes de saírem, retornarem antes que os filhos e o marido, a fim de realizarem suas obrigações. Por isso são frequentes as sugestões para que seja abolido o lanche que inicialmente era oferecido nessas aulas — geralmente em casa de sócias. Quer o lanche seja gentileza da 'dona da casa', ou organizado na base do 'cada-uma-leva-uma-coisa', isso acaba sendo percebido como um trabalho a mais, um empecilho à participação de muitas, uma despesa problemática 'nesses tempos difíceis' (SILVA in COSTA e BRUSCHINI, 1989, p. 150).

Nesse contexto, o trocar receitas culinárias, riscos de bordados, ideias para o aproveitamento da sucata e para a decoração da casa são vivências relativas ao reforço da idealização do papel feminino, portanto também contribuem para engendrar a domesticidade desse papel. A ordem e a decoração são destacadas, pela autora, como dois importantes elementos presentes no discurso feminino, referindo-se à ritualização do trabalho doméstico e à sua ênfase através da proliferação de enfeites, fruto da elaboração manual dessas donas de casa. Entretanto, a hipótese do trabalho "é a de que o discurso ideológico de que a mulher pode mudar a sociedade a partir da atuação em casa, possivelmente não tivesse para elas outro mérito que o de uma bela retórica" (SILVA, in COSTA e BRUSCHINI:1989). O tempo e energia investidos no Clube das Leitoras mostrava-se, sim, mais compensador na medida em que media-tizava a participação dessas mulheres entre os espaços público e privado, inclusive através da legitimação das reuniões fora de casa, viagens para festas e caravanas; e igualmente na medida em que conferia visibilidade a seus trabalhos através do registro de suas habilidades e prendas domésticas no jornal, possibilitando às sócias a sua individuação, pela divulgação de seus nomes e posições socioeconômicas, para além das vinculações familiares.

O estudo sugere que a legitimação simbólica de algumas associadas, na esfera pública, mais frequente entre as integrantes de condição social mais elevada, viabilizada pelo registro de nomes e condição social das autoras das contribuições, vinculava-se ao estilo da contribuição enviada ao suplemento. A autora destaca que, através dessas

contribuições – modelos de penteados, receitas culinárias, desenho de artefatos para festas, relatos informativos que delineavam um círculo de sociabilidade ou um gosto mais elitizado ou mais proletário entre as autoras – expressava-se um *habitus* de classe, deixando transparecer o estrato social de pertencimento das associadas.

Em síntese, o movimento é percebido como uma estratégia para criar uma rede de relação entre essas mulheres que servisse de suporte à sua presença/participação no mundo extradoméstico, através das comunicações na mídia, e proporcionasse visibilidade para suas competências, em contrapartida à invisibilidade do trabalho no lar.

Reflexões e conclusões

a) O que significa família nos contextos pesquisados? Como as representações da vida privada se refletem nas práticas dos indivíduos na esfera pública, e vice-versa?

Refletindo sobre o sentido da família e das relações de gênero a partir da pesquisa de CARDOSO: 2007, que enfoca uma empresa familiar onde se incluem, por um lado, uma família extensa, proprietária e representativa da classe média de origem rural, e, por outro, trabalhadores de baixa renda oriundos das periferias do Recife, observa-se o seguinte: em meio às relações assimétricas entre as três categorias de informantes que compõem a corporação – representantes das famílias dos dirigentes, dos fiscais e das vendedoras, nos três casos, a família é vivenciada como padrão de valor, a partir do qual se avalia o comportamento entre os integrantes, o que pôde ser mensurado, pela autora, em situações e contextos particulares diversos. Por exemplo, quando se problematiza o usufruto do produto econômico da empresa pelos diversos níveis de parentes da família extensa dos dirigentes, contexto no qual os interesses capitalistas da corporação se relativizam em função da lealdade e da valorização da ajuda aos parentes dos dirigentes. Do mesmo modo, isso fica patente quando se problematiza a dedicação dos diversos funcionários não parentes contratados, dos quais é requerido lealdade à empresa, em um processo cujo simbolismo se confunde com o da família.

A família, como categoria moral, sinônimo de lealdade, dedicação e obediência, sobretudo das mulheres, vem também à tona, por exemplo, quando do controle do trabalho das vendedoras pelos fiscais, que, a partir de sua autoridade funcional e simbólica – que é de gênero, fazem cumprir a orientação que as impede de manterem conversação/partilha/sociabilidade com outras vendedoras e com pessoas não clientes no local de trabalho, em nome da eficiência e produtividade. Essa atitude parece ter subjacentes as noções de hierarquia e disciplina, base do controle da estrutura familiar relativo ao padrão tradicional, ancorado na divisão sexual do trabalho – ou seja, a obrigação simbólica das mulheres de prestarem satisfação às figuras masculinas – tanto mais recorrente quanto mais conservador seja o contexto familiar.

Por sua vez, nos discursos das mulheres integrantes do Clube da Leitoras – em O Jornal (Rio, Diários Associados), tal como identificado por SILVA (in COSTA e BRUSCUINI, 1989), a noção de família invocada por essas informantes expressa relações de gênero assimétricas.

Pode-se dizer que o Clube das Leitoras não era exatamente um movimento para problematizar a condição feminina da época, mas sua existência, mesmo que as ideias propostas afirmassem os papéis de gênero tradicionais e um paradigma de divisão sexual do trabalho desfavorável às mulheres, representou um prenúncio para mudanças nessa condição anos depois, com a flexibilização de tais papéis, contudo sem mudanças realmente significativas nas dinâmicas de poder no trabalho e na família à época, na medida em que a participação das associadas já representou um esforço em direção à construção de um modelo de conduta que aponta à individuação dessas mulheres e sua legitimação como pessoas.

Como seria talvez esperado entre uma associação feminina circunscrita aos limites ideológicos da sociedade brasileira dos anos cinquenta, mais que o questionamento das relações de gênero a que estavam submetidas, ou a reivindicação de um envolvimento político mais efetivo, a ação das associadas expressa, sobretudo, a reivindicação por visibilidade social, o que dá lugar a diferentes estratégias para introdução das mesmas na esfera pública da sociedade. Ou seja, a necessidade de legitimação social no âmbito interno e externo ao lar é o que parece pautar a ação dessas mulheres.

Merece destaque, para a nossa análise, o fato de que o movimento sugere a busca pelo reconhecimento do valor da atuação feminina na família, a partir da valorização e exposição/visibilidade de práticas domésticas que envolvem trabalho e consumo.

Em relação às famílias informantes, na pesquisa sobre as novas elites do Recife (ARAÚJO: 2006), a nosso ver, tanto a demanda por profissionais especializados quanto o próprio padrão mais individualista da família, observado nesse estrato social, refletem a adoção de um modelo de relações sociais pautado em uma visão gerencial, oriunda do mundo das empresas e organizações – instância pública.

Em síntese, problematizando a forma como as representações da vida privada se refletem nas práticas dos indivíduos na esfera pública, e vice-versa, a partir das três pesquisas examinadas, observou-se a existência de um constante câmbio de modelos estruturais e de comportamento entre a família, relações de gênero e trabalho produtivo. A questão que se coloca, a partir dessa constatação, e que, a nosso ver, poderia ser tomada para reflexão pelos campos profissionais da Economia Doméstica, do Serviço Social e pela própria área de Educação, refere-se ao questionamento sobre se tal câmbio de padrões humaniza ou desumaniza os espaços profissionais. E, igualmente, se humaniza ou desumaniza a família. Em outra formulação: que implicações, vantagens ou desvantagens há nesse câmbio de padrões para os diferentes segmentos da sociedade brasileira?

A abordagem do tema demanda aprofundamento relativo à própria construção da ideia de família na sociedade atual – ou das diferentes noções vigentes nos diversos estratos sociais, uma vez que o modelo de divisão sexual do trabalho que norteia uma noção mais tradicional de família vem sofrendo profundas modificações. E, contrariamente ao que se poderia imaginar à primeira vista, a direção dessas mudanças frequentemente não resulta em equidade ou equilíbrio dos papéis de gênero. Na maioria das situações retratadas em pesquisas nacionais e internacionais, observa-se que, apesar de mudar a forma, certas dimensões perversas da divisão sexual seguem existindo. As mudanças nas relações de família e fora dela engendram outras formas de opressão de gênero e outras problemáticas para as famílias, sobretudo para as economicamente des-

favorecidas, como assinalado por Hirata e Kergoat (2007), através da investigação da "priorização do trabalho feminino", entre outras razões por sua desvalorização simbólica, o que resulta em trabalho mais barato no mundo da produção; e através da investigação do fenômeno que conceitua como "nomadismos sexuados", que aprofundam a precarização do trabalho, sobretudo nas classes populares, e também reproduzem uma hierarquia perversa envolvendo regime de trabalho/jornada e valor/remuneração entre atividades desempenhadas por homens e por mulheres.

b) Que articulação é possível observar entre as práticas da vida familiar e do trabalho doméstico com a instância do consumo, sobretudo o consumo de bens e serviços voltado ao âmbito doméstico?

O contexto do discurso das integrantes do Clube das Leitoras é pautado por uma cadeia de comunicação hierarquizada, na qual mulheres de escolaridade e disposições culturais compatíveis com as camadas médias escrevem opiniões, conselhos, orientações para o conjunto de associadas, a maioria de condição econômica e cultural menos favorecida.

A partir do relato da autora, observa-se que a partilha representada na troca de receitas culinárias, trabalhos manuais e de cuidados pessoais e familiares significa também práticas de consumo nas quais se produzem atitudes ora conspícuas, ora hedônicas, ora ainda racionalizadoras da vida familiar. E, como registrado pela autora, essas práticas de consumo parecem resgatar, para as mulheres envolvidas, a possibilidade de construção de um sentido individualizado para suas vidas, para além das vivências na família, ainda que representem momentos pontuais em cotidianos familiares plenos de relações de gênero tradicionais.

De forma mais efetiva, as possibilidades de consumo que se apresentam para as famílias de elite, retratadas no trabalho de Araújo (2006), são representadas, no contexto, sobretudo entre as mães das famílias, mais que entre seus maridos, como práticas

libertadoras. Aqui figura mais fortemente o consumo de serviços demandados pela vida doméstica, que são, cada vez mais cuidadosamente, encomendados a instâncias profissionais que dispõem de formação para fazê-los, desonerando as famílias em termos laborais, sobretudo as mulheres.

No entanto, apesar de viverem uma condição econômica e profissional diferenciada, que lhes confere também um papel diferenciado na família, ainda se observa que recai sobre as mulheres pesquisadas a responsabilidade da administração dos serviços que foram terceirizados e a responsabilidade pela efetivação de certas tarefas domésticas que demandam maior envolvimento pessoal, tais como acompanhar o desempenho escolar dos filhos, supervisionando ou complementando o trabalho das aulas de reforço; intervir, mais efetivamente que os maridos, em situações críticas envolvendo as crianças e os trabalhadores que as cuidam, em situação de doença das crianças e outras. Entretanto, observou-se que não recai sobre essas esposas e mães de família a responsabilidade sobre o planejamento e manutenção do espaço doméstico – materializado nos trabalhos de reformas e ambientação residencial, exceto em certos aspectos de eleição, quando lhes é de interesse definir a feição e a funcionalidade de certos cômodos das residências, como no exemplo do interesse pelo *home office*, expresso por uma das informantes. Como esse, diversos trabalhos migraram do plano do esforço doméstico para a terceirização, transformando-se também em uma prática específica de consumo para as famílias demandantes.

No entanto, como práticas de consumo, portanto pautadas na lógica da vida pública – embasadas em uma ideologia racionalizadora do trabalho e no interesse econômico, e não na (ideo)lógica simbólica familiar, que se espera afetiva e complementar, certas esferas de vivência nessas famílias de elite são percebidas como lacunas – demandas não satisfeitas.

Aprofundando a percepção sobre o fato, pode-se afirmar que o consumo não desobriga essas famílias da parte mais onerosa da divisão social e sexual do trabalho requerido pela família – o envolvimento emocional e a utilização de competências relacionais e intersubjetivas/compreensibilidade relativas à gestão da vida

familiar, que, em última instância, no contexto da pesquisa realizada, continua cabendo às mulheres.

Diante das evidências, é pertinente afirmar que o aprofundamento da análise das situações que tornam possível a **conciliação** entre as esferas do trabalho e da família, melhor dito, a **delegação** de atividades familiares para instâncias externas, é essencial para avançar no sentido de uma eventual plataforma comum e emancipatória entre as mulheres que delegam e aquelas que assumem o trabalho delegado (HIRATA e KERGOAT: 2007). Da mesma forma, esse aprofundamento também deverá favorecer as reflexões críticas em relação ao fenômeno da aceleração do consumo e da ampliação dos universos de consumo, melhor elucidando suas possibilidades integradoras – tal como postulado por Mary Douglas (2004) – bem como sua dimensão sedutora, e que favorece o conspícuo, percebidas como menos positivas para a família.

Os dados das pesquisas sugerem também a necessidade de incremento da profissionalização em todos os campos de práticas profissionais, inclusive dos que lidam com o espaço doméstico e com o apoio à família como forma de reduzir as desigualdades de gênero, isso válido tanto para as camadas mais precarizadas quanto para as elites.

Referências Bibliográficas

ARAÚJO, Kátia Medeiros de. Consumo e Reconhecimento Social: a valorização do 'morar bem' entre novas elites do Recife. Recife, Tese de Doutorado/ UFPE/CFCH/Programa de Pós-graduação em Antropologia. 2006.

BALZOTE, Alejandro; RADOVICH, Juan Carlos; ROTMAN, Mónica B; TRINCHERO, Héctor Hugo. La economía doméstica: novedades del sujeto econômico. In TRINCHERO (org.). **Antropologia Econômica**. Buenos Aires, Editorial Universitária de Buenos Aires, 1998.

CARDOSO, Maria Grázia Cribari. Família gênero e empresa: o comércio de vestuário no bairro de São José, Recife-PE. Recife, Tese de Doutorado/ UFPE/CFCH/Programa de Pós-graduação em Antropologia, 2007.

DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron **O Mundo dos Bens** (tradução Plínio Dentzien). Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2004.

HIRATA, Helena. **Nova Divisão Sexual do Trabalho?** São Paulo, Boitempo, 2002.

HIRATA, Helena. Globalização e divisão sexual do trabalho. **Cadernos Pagu** (17/17) 2001/02. PP 139-156.

_____. **Divisão Sexual do Trabalho:** Novas Tendências e Problemas Atuais. Gênero no Mundo do Trabalho. Brasília, CIDA, 2000.

HIRATA, Helena e KERGOAT, Danièle. Novas configurações da Divisão Sexual do Trabalho. **Cadernos de Pesquisa**, v. 37, n. 132, set./dez. 2007.

KERGOAT, Danièle. Dinâmica e Consustancialidade das Relações Sociais. **Novos Estudos CEBRAP**, n. 86, março 2010, PP.93 – 103.

LABURTHER-TOLRA, Philippe. WERNIER, Pierre. **Etnologia – Antropologia**. Petrópolis, Vozes, 1997.

SILVA, Alice Inês. Abelhinhas numa diligente colmeia: domesticidade e imaginário feminino na década de cinquenta. In COSTA, Albertina de Oliveira e BRUSCHINI, Cristina (Organizadoras). **Rebeldia e Submissão**: estudos sobre condição feminina. São Paulo, Vértice, 1989.

ROTMAN, Mónica B. Apuntes para una discusión de las teorías sobre consumo. In TRINCHERO, Hector Hugo (org.). **Antropologia Econômica**. Buenos Aires, Editorial Universitária de Buenos Aires, 1998.

05

ESPAÇOS DE MORADIA NO COTIDIANO DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES

Laura Susana Duque-Arrazola¹⁰

Para início de conversa

A presente comunicação¹¹ tem por objetivo trazer para debate a questão da habitação ou moradia, compreendendo nela os diversos **espaços** que a compõem – habitação, entorno, bairro – no contexto da cidade em que estão inseridos. Questão que envolve o cotidiano de crianças e adolescentes de famílias pauperizadas das classes subalternas, nas sociedades capitalistas contemporâneas e a sociedade de consumo que as caracteriza¹².

Não trataremos a infância e a adolescência enquanto **objetos de estudo**, teorizações e suas diversas abordagens. Escapa aos propósitos de exposição desta **Mesa** que visa a instigar e problematizar a partir do tema proposto. Nessa ótica, provocar um debate desde a plateia – e, quem sabe, de quem ler o texto aqui exposto. Apenas mencionamos que, no Brasil, entre os diferentes enfoques dados aos estudos sobre a infância e adolescência, sobretudo as que vivem em situação de pobreza¹³, de risco, ou em conflito com a Lei, entre outras, estão os estudos fundamentados numa ideologia liberal que entende a psicologia dessa infância e adolescência como natural. Ou seja, como algo com a qual nascemos. Nesses estudos, as relações sociais em que estão inseridos os seres humanos não intervêm como determinações, que, processual e contraditoriamente, vão influenciar essa psicologia e a constituição do sujeito. Para essa abordagem, tais rela-

¹⁰Socióloga. Mestra em Sociologia Rural. Doutora em Serviço Social. Professora da Área de Desenvolvimento Humano no Curso de Graduação em Economia Doméstica, Departamento de Ciências Domésticas-DCD/UFRPE. Coordenadora do Núcleo de Estudos e Pesquisas sobre a Mulher (NUPEM). Coordenadora do Programa de Pós Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social da UFRPE.

¹¹Exposição apresentada na Mesa: Habitação, Consumo e Gênero, durante a **3º Jornada de Estudos do Consumo e Economia Familiar**, promovida pelo Curso de Economia Doméstica do DCD/UFRPE, através do Núcleo de Estudos do Consumo e Economia Familiar (NECEF) e do Núcleo de Políticas Públicas para a Infância e Adolescência (NEPIAD), no Recife/PE, nos dias 22 e 23 de Janeiro de 2013.

¹²Henri Lefebvre (1973, p,123)) se refere a sociedade de consumo como a sociedade burocrática de consumo dirigido.

ções não são compreendidas como sociais; por isso mesmo, históricas, constitutivas das condições concretas da produção da vida e os bens para reproduzi-la, do trabalho e modos de vida, por exemplo. Além de serem permeadas de significações, segundo explica Ana Mercês Block (2004). Tal abordagem atribui as desigualdades sociais e a pobreza aos próprios indivíduos, a suas características pessoais e escolhas, como seria a de “não trabalhar”, uma das representações sociais dos argumentos do senso comum que veiculam essa ideologia liberal.

Outro enfoque trata essa problemática como uma questão de vulnerabilidade. Noção considerada por tal abordagem como mais adequada para explicar os problemas da infância e adolescência. Segundo Vania Sierra e Wania Mesquita, tal noção “não [os] restringe a uma questão de situação social, [pois] envolve o universo das interações sociais que ocorrem tanto nos ambientes públicos quanto privados” (GARAPON, 1996, apud SIERRA e MESQUITA, 2006, p 150). Para elas, é nesse sentido que a política social passou a compreender o combate à violação dos direitos de crianças e adolescentes, “e as normas jurídicas passaram a preencher o espaço que antes ocupavam os valores sociais” (idem. ib). Uma das consequências disso foi que, a partir da nova Lei, o Estatuto da Criança e Adolescente (ECA), formalizou-se o reconhecimento das crianças e adolescentes como sujeitos de direitos¹⁴.

¹³O Brasil é um dos países, no mundo contemporâneo, que reproduzem, desde os tempos coloniais, as maiores desigualdades sociais entre as classes sociais, imbricadas a elas as relações de gênero ou relações sociais de sexo, e as relações raciais/étnicas. A concentração da riqueza socialmente produzida, consequentemente o capital e a renda, rebate não só nos adultos/as das famílias das classes subalternas – com seus diferentes arranjos históricos – mas, em particular, nas suas crianças e adolescentes em termos de privações, vivências discriminatórias, violência e de poder, entre outros. Somam-se ao cotidiano dessas relações sociais a crescente e massiva exposição dos bens de consumo definidores, também desde a infância pobre, de objetos do desejo. Um dos espaços físicos, sociais e simbólicos dessas vivências e privações é a moradia.

¹⁴A Constituição Federal Brasileira de 1988 reconhece as crianças e adolescentes como sujeitos de direitos (Art 227 e 228) o que inspirará o Estatuto da Criança e Adolescente (ECA) – aprovado em 13/Jul/1990 – e influencia um novo ordenamento institucional: O Conselho de Direitos da Criança e Adolescente bem como os Conselhos Tutelares.

Diferentes estudos abordam essa infância e adolescência como uma das expressões da **questão social** na sociedade capitalista contemporânea. Abordagem que assumimos nesta exposição. Questão social que, na sociedade contemporânea, Maria Augusta S Tavares (2007, p.120) concebe como o processo que afirma e mantém, desde suas origens, "os traços essenciais e constitutivos" da produção e reprodução "da força de trabalho nos limites da sobrevivência da classe trabalhadora".

Na contemporaneidade, nos diversos arranjos familiares da classe trabalhadora, a questão social manifesta-se de modo particular nas suas crianças e adolescentes, sobretudo nas famílias que compõem a "superpopulação relativa" ou o chamado "exercito industrial de reserva", ambas conceituações elaboradas por Karl Marx para explicar a dinâmica contraditória e de exploração do capital, entre cujas mediações, no processo de acumulação e reprodução do capital, estão a substituição da força de trabalho masculina e feminina¹⁵ pela máquina e as diversas tecnologias nos diferentes processos de produção de bens materiais e de serviços, Superpopulação relativa supérflua para o capital, porém não para o consumo. Resultado do processo contraditório do capital, porque desigual e combinado, a terceirização, a precarização do trabalho, a flexibilização sexuada do mesmo e o crescimento do trabalho informal, ocasional, parcial e o desemprego estrutural, em que predomina um contingente feminino e, em termos raciais, de mulheres e homens negros (DUQUE-ARRAZOLA, 2004), sobretudo nestes tempos de crise global estrutural do capital. Além do crescimento de um grande contingente de famílias pauperizadas reveladoras das grandes desigualdades no acesso aos bens socialmente produzidos, dos serviços e das políticas – sociais – públicas, bem como do acesso à habitação e à cidade, entre outras mais.

Para Ana Elizabete Mota (2000, p. 2), a "questão social" é uma definição estratégica, que designa um conjunto de questões reveladoras das condições econômicas, sociais, políticas e culturais em que vive a

¹⁵ Processo que se dá no mundo do trabalho – e fora dele – configurado pela divisão sexual do trabalho. Para maiores aprofundamentos, ver, entre outras/os, Danielle Hergoat (2010), Helena Hirata; Hildete P. de Melo 2005.

classe trabalhadora, suas diferentes frações e camadas sociais. Noutras palavras, a questão social é a “expressão politizada e historicizada do processo de pauperização relativa, determinado pelas necessidades da acumulação capitalista e mediado pela luta de classes”¹⁶.

A questão habitacional e a infância

Se bem as experiências e o processo de desenvolvimento das crianças e adolescentes das classes subalternas se dão no bojo da dialética da **questão social** e a questão urbana, compreendendo nela a habitacional¹⁷, dão-se sob um conjunto dialeticamente imbricado de outros processos da sociedade de capitalismo tardio e sua forma contemporânea, caracterizada como sociedade de consumo. Todas elas integrantes da totalidade social¹⁸ contraditória constituída de relações sociais de classe, de gênero, raciais e de geração, entre outras, sob as quais corre o cotidiano dessa infância e adolescência.

Para efeitos da temática proposta pela Mesa e o debate a que visamos provocar, enfocaremos os meninos e meninas enquanto moradores/as de seus bairros e, na Lei, sujeitos de direitos, entre eles a habitação e a cidade, acrescentamos nós. Porém, não se realizam para a grande maioria das crianças e adolescentes de ambos os sexos. Igualmente não se realiza para uma significativa população

¹⁶Ver também Vera Telles 1996 e José Paulo Netto, 2001.

¹⁷Para maiores aprofundamentos sobre aspetos da questão urbana e habitacional, ver, entre outros, o Censo 2010 e os dados do IBGE sobre o déficit habitacional nacional, estatal, das regiões metropolitanas, por exemplo, sobre as habitações subnormais, como são chamadas: assentamentos irregulares, ou seja, favelas, invasões, vilas, mocambos, palafitas, comunidades.
web.observatoriodasmetrópolis.net/indexde?recife-e-o-espraiamento-ga-marcha-urbana-em-direção-a-periferia.

¹⁸A categoria de totalidade significa [...], de um lado, que a realidade objetiva é um todo coerente em que cada elemento está, de uma maneira ou de outra, em relação com cada elemento e, de outro lado, que essas relações formam, na própria realidade objetiva, correlações concretas, conjuntos, unidades, ligados entre si de maneiras completamente diversas, mas sempre determinadas (Lukács, Existencialismo ou Marxismo, 1967, p.240, apud, CARVALHO, 2007, p.179)

de meninos e meninas – nem para suas famílias, o direito à cidade, na medida em que os avanços da vida urbana não chegam a seus espaços de moradia e os bens de consumo coletivo que exige a vida na cidade são de difícil ou limitado acesso. Por exemplo: creches, escolas, saneamento, rede de água tratada, esgoto, ruas e calçadas, iluminação, espaços de lazer, praças. Sem esquecermos a necessidade de aumento de unidades habitacionais por reais programas de habitação social. A falta dessas habitações leva a um adensamento das moradias e a uma coabitação familiar que precariza as condições de bem estar das moradias. Situação essa que é considerada por alguns/as estudiosos e estudiosas como o segundo componente do déficit habitacional. O que muitas famílias enfrentam mediante a autoconstrução em espaços físicos de alto risco, como os morros e suas encostas.

Muitas dessas crianças e adolescentes encontram-se institucionalizadas, sob medidas socioeducativas e/ou à espera de uma adoção, sem nos esquecermos daquelas que fazem da **rua rua** sua moradia, para escapar da violência intrafamiliar –doméstica, sexual – e quando a droga toma conta delas/deles, por exemplo¹⁹.

Toda essa questão expressa outra problemática da mesma questão urbana e habitacional: a quase totalidade das moradias precárias encontra-se em áreas com problemas de regularização fundiária, usada como justificativa e argumentos estatais, à falta de investimentos públicos. Muitos meninos e meninas, desde crianças, passaram a viver essa insegurança do despejo, da ação policial, tendo que participar da luta em algumas mobilizações para manter-se nesse lugar de moradia.

¹⁹As conclusões do Mapeamento Nacional do Sistema de Atendimento Sócio Educativo realizado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA, 2003) revela que cerca de 10 mil adolescentes encontravam-se internos em instituições de privação de liberdade. Deles, eram homens com idade entre 16–18 anos 76%, de raça negra, mais de 60%; não frequentavam a escola 51% e não trabalhavam 49%, e viviam com a família 81% quando praticaram o delito. Não tinham concluído o ensino fundamental quase 90%. Eram usuários de droga 85.6%: consumiam maconha 67.1%, cocaína/crack 31.3% e álcool 32.4%. Seus delitos foram roubo – 29.5%, homicídio – 18.6%, furto – 14.8% e tráfico de drogas – 8.7%.

Enquanto espaços do viver, a cidade, o bairro, a moradia – em seu sentido amplo e específico, a casa – são espaços produzidos sob as determinações da dinâmica das relações de produção capitalista e das relações de classe, mas também das raciais e de gênero. E são espaços produzidos em que homens e mulheres das sociedades ocidentais, por exemplo, tem tido diferentes destinos espaciais, como diria Olga Segovia (1992, Apud, DUQUE-ARRAZOLA, 2011; 2013).

Enquanto produção e criação, tais espaços exprimem relações sociais e práticas sociais que os materializam como espaço físico, espaço social e simbólico. Não é por acaso que autores como Manuel Castells e Henri Lefebvre passam a tratá-los como uma questão urbana (CASTELLS, 1978) e um direito, o direito à cidade (LEFEVRE, 1973). Mas o bairro e a casa são, também, espaços que acolhem, excluem, discriminam, incitam ações e concretizam relações da sociedade capitalista e sua ordem patriarcal de gênero e racista; por isso mesmo, são espaços que materializam relações sociais de poder, exploração e dominação. Entretanto, sob essas relações, exprimem-se também relações afetivas, de proteção e solidariedade na família, entre a vizinhança e seus moradores e moradoras. Todavia, em tais espaços, essas relações concretizam-se, também, como relações interpessoais, a exemplo das relações conjugais e familiares, de vizinhança e amizade.

Espaços de moradia e seus rebatimentos no cotidiano de meninos e meninas

Como explica Luiz Kohara (2009), a sociedade encara com certa naturalidade: crianças faveladas, brincando junto a esgotos; famílias residindo em moradias e cortiços insalubres; bem como meninos, e atualmente também meninas, reféns de grupos ligados ao tráfico de drogas; moradores de conjuntos habitacionais sem acesso aos serviços públicos de saúde e educação e outros bens de consumo coletivo. Todas elas, situações que prejudicam o desenvolvimento humano dessas crianças e adolescentes e dos/as próprios/as adultos/as. Realidade essa que se dá nas mesmas cidades que possuem bairros com jardins, condomínios luxuosos e moderníssimos centros comerciais.

Não menos chocante e revelador das contradições da sociedade capitalista e sua modalidade contemporânea, a sociedade de consumo, é a vizinhança ou a proximidades de favelas a grandes centros comerciais e de shoppings, algo naturalizado, no caso do Recife²⁰, lócus deste momento de problematização. Centros que simbolizam a força e o poder econômico da burguesia e das enriquecidas camadas da pequena burguesia contemporânea. Favelas que existiam e resistiram ao despejo e à ocupação dos novos donos dos espaços econômicos e sociais do capital. Aceitas durante sua construção como mão de obra, muitas resistiram e permaneceram.

Reproduzindo as vivências familiares paterna e/ou materna, muitos/as adolescentes pobres terminam como seus pais e mães, abandonando a escola, permanecendo com baixa ou pouca escolarização. Além da pouca renda e a necessidade de aumento do orçamento familiar, condicionando o abandono da escola, muitas crianças e adolescentes, de ambos os sexos, veem-se afetados/as pelos seus espaços de moradia: os quais não oferecem condições de sossego, de concentração, de ambientação e iluminação para estudos e tarefas escolares. Os ambientes em que elas residem apresentam um conjunto de precariedades e necessidades, o que exige delas a inserção precoce no mundo do trabalho para contribuírem com a renda familiar, desestimuladas também pelas dificuldades em sua escolarização (KOHARA 2009).

Essa realidade de contradições, privações negadoras de uma infância e adolescência, negadora de cidadania, visibiliza-se pelos problemas físicos e sociais da moradia. Mas ela está desigualmente imbricada a outra realidade, até certo ponto partilhada com crianças e adolescentes de outras classes e camadas sociais.

As crianças e adolescentes pobres, pauperizadas, sobretudo as dos grandes centros urbanos, também passam a ser filhos e filhas da cultura do consumo, e, nessa medida, ligadas umbilicalmente à tecnologia veiculadora dos sonhos de consumo de determinados objetos do desejo dessa infância e adolescência. A TV, de uma ou outra forma, está presente no seu espaço habitacional ou nos contornos do mes-

²⁰Caso de Shopping Center Recife, do Shopping Guararapes e do Shopping Rio Mar.

mo. Os brinquedos, os heróis, celulares, bicicletas, carrinhos, bonés, sapatos, roupas, entre outros mais são vistos e desejados. Os sentimentos de uma subjetividade afetada por correr e caminhar, desde a tenra infância entre o lixo, o esgoto a céu aberto, num bairro sem rua, escuro pela falta ou pouca luz, não afasta os sonhos e desejos em adquirir os bens de consumo expostos pela publicidade para todas as crianças e adolescentes do Brasil.

Quer dizer, nem as crianças e adolescentes pauperizadas, nem suas famílias estão fora da cultura do consumo, da sociedade em que estão inseridas. Como explicam Cristina Campos e Solange Souza (2003), nesse contexto, uma nova subjetividade surge em função da organização do cotidiano pela mídia. Outros estudiosos e estudiosas da questão contestam a vivência de uma infância na atual sociedade de consumo, pois, cada vez mais, o próprio consumo leva as crianças a aparecerem como pequenos/as adultos/as.

Para finalizar, colocamos o desafio de avançar nos estudos e pesquisas que envolvam a questão urbana e habitacional no contexto da sociedade de consumo, e seus desdobramentos na infância e adolescência de meninos e meninas da sociedade contemporânea.

Referências Bibliográficas

AFONSO, Lucia. Gênero, Processo de socialização em Creche. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, N° 93, p.12–21, Maio 1996.

BLOCK, Ana Mercês Bahia. A perspectiva sócio-histórica de Leontiev e a crítica a naturalização da formação do ser humano: a adolescência em questão. **Cadernos CEDES**, Campinas, vol. 24, n° 62, p 26–43, abril de 2004. Disponível em <http://www.cedes.unicamp.br>. Acesso em 07/ 12/2013.

CARVALHO, Edimilson. **Totalidade como categoria central na dialética marxista**, OUTUBRO, n° 15, 2007, p 177 – 193

CAMPOS, Cristina C. G de; SOUZA, Solange Jobin e. **Mídia, Cultura do Consumo e Constituição da subjetividade na Infância**, Psicologia e Ciência, v. 23, n° 1, Brasília. P. 12–21, 2003.

CASTELLS, Manuel. **La Cuestión Urbana**, 5ª Ed. Mexico, Siglo XXI, 1978.

DUQUE-ARRAZOLA Laura. A questão habitacional no contexto da sociedade de consumo. Projeto de pesquisa. Departamento de Ciências Domésticas, Núcleo de estudos e Pesquisas sobre a Mulher / UFRPE, Recife, maio de 2011.

_____ Questão urbana e habitacional na sociedade de consumo contemporânea. Projeto de pesquisa. Departamento de Ciências Domésticas, Núcleo de Estudos e Pesquisas sobre a Mulher / UFRPE, Recife, abril de 2013.

KOHARA, Luiz T. Relação entre as Condições de Moradia e Desempenho Escolar : estudo com crianças residentes em cortiços. Tese de Doutorado. Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo–USP, São Paulo, 2009.

LEFEBVRE Henri. **El Derecho a la Ciudad**, Barcelona: Ediciones Península, 1973.

LINS, Fernanda Estelita. Déficit Habitacional e inadequação das moradias no Nordeste e em Pernambuco em 2000, XXII Encontro Nacional de Engenharia da Produção, Curitiba 22 a 25 de Outubro, 2002.

MOTA, Ana Elizabete. O Serviço Social na Contemporaneidade: a questão Social e as perspectivas éticas-políticas. Texto apresentado no XXIX Encontro Nacional do CFESS/CRESS, Maceió Al. Setembro de 2000, p. 1-9.

NETTO, José Paulo. Cinco Notas a Propósito da Questão Social, **Temporalis**/ABEPESS, Ano 2 nº 3, Brasília, 2001. P. 41-49.

MELO, Hildete Pereira de. **Gênero e Pobreza no Brasil**. Relatório final do Projeto *Governabilidad Democrática de Género em America Latina y el Caribe*, *Convenio CEPAL/ Secretaria Especial de Política para as Mulheres -SMP*. Brasília: CEPAL/SPM, 2005.

SIERRA, Vania M. e MESQUITA Wania A. Vulnerabilidade e Fatores de Risco na Vida de Crianças e Adolescentes, **São Paulo em Perspectiva**, v. 20 nº 1 p. 148-155, Jan/mar 2006. P. 146-155

TELLES, Vera S, A questão social, afinal de que se trata? **São Paulo em Perspectiva**/Fundação SEAD, vol. 10, nº 4, out/dez 1996. 85-95

06

INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NAS ESCOLHAS DE CRIANÇAS E DE ADOLESCENTES EM RELAÇÃO AO VESTUÁRIO E COMPLEMENTOS

Marcela Fernanda de Carvalho Galvão Figueiredo Bezerra²¹

Introdução

Comunicação, educação e consumo. Termos que, por vezes, tão afastados, podem aparecer bastante próximos do cotidiano das pessoas. Em uma realidade não muito distante, ficava a cargo dos pais a importante e pesada carga de educar os filhos, contando com o apoio concreto da escola. Hoje, com pais e mães cada vez mais presentes no mercado de trabalho, crianças e adolescentes se enchem de atividades complementares à rotina estudantil e sua educação se divide entre diversos mestres. A televisão e a *Internet*, antes artefatos da hora da diversão, muitas vezes ocupam um tempo bem extenso na vida dos filhos. Graças a programas e canais que visam a estimular o desenvolvimento e educação, isso nem sempre aparece como um fator negativo. Os saberes, as necessidades e interesses, entre cada faixa etária, são supridos por atividades desenvolvidas para cada grupo, o que os deixa atraídos por mais tempo. No entanto, nem sempre toda a programação das TVs e sites possuem um conteúdo responsável, que traz apenas benefícios aos pequenos usuários dessas mídias.

Além de conteúdos aquém das necessidades infanto-juvenis, a mídia é responsável por veicular informação – através de propagandas e programas pagos – que tende a desenvolver atitudes com cuja relação as crianças talvez não tenham maturidade para lidar. O presente artigo pretende debruçar-se em temáticas como consumo, mídia, benefícios e perigos que a comunicação dirigida às crianças e adolescentes pode desencadear. Para tanto, serão observados exemplos de campanhas veiculadas para publicizar o uso de produtos de vestuário infanto-juvenil, traçando-se um paralelo desde quando esses pequenos passaram a ser vistos como consumidores de fato.

Vestuário e complementos para crianças

Com o intuito de compreender o vestuário infantil, cabe observar fatos que fizeram parte da história da roupa para crianças até os dias

²¹Graduada em Desenho Industrial. Mestra e doutora em Design. Professora da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Campus do Agreste.

atuais, visando a entender as características do segmento quando esse ainda não representava a relevância que tem no nicho de mercado atual. Dentro do mercado de vestuário, existem diversos segmentos, que dividem usuários e estilos das peças, conhecidos como nichos de mercado. O nicho de vestuário infantil configura uma significativa fatia no mercado brasileiro, pulando de 15% para 27% em um intervalo de 15 anos (FEGHALI, 2004). O segmento infanto-juvenil vem sendo alvo de diversas empresas, recheado de inovações para atrair o público, garantir uma boa receptividade e, com isso, atingir a marca de até 1 bilhão de peças/ano, representando um crescimento médio anual de até 6%. Só no ano de 2008, o segmento compreendeu 15% do faturamento total de vestuário, o equivalente a US\$ 4,5 bilhões (ABIT, 2010). Essas inovações representam formas, cores, tecnologia e aplicações nas peças, que diferem do simples vestir, dando uma nova roupagem ao vestuário hoje.

Mas nem sempre o público infantil apresentou destaque entre os segmentos existentes no mercado. É possível traçar um paralelo de quando a produção para os pequenos e futuros consumidores ainda não tinha relevância no mercado geral. Ao contrário dos dias de hoje, durante muito tempo, as roupas desenvolvidas para o público infanto-juvenil não passavam de cópias das roupas utilizadas pelos adultos. Gonçalves & Beirão Filho (2007, p.2) apontam que não existia produção destinada especificamente ao público infantil, e sim, uma redução de proporção das peças propostas para os adultos.

Quanto ao vestuário, antes mesmo da construção do mundo da infância, já se constituía em agente de controle e disciplinamento, porque submetia a criança a roupas carregadas de símbolos, com a mesma aparência da vestimenta de seus pais, forçando-a, portanto, a permanecer comportada nos espaços que lhe eram destinados.

Ao contrário do proposto por Gonçalves & Beirão Filho (2007), apenas a partir do século XVII, o vestuário destinado ao público infantil ficou mais leve, a partir da proposta de Jean Jacques Rousseau, médicos e educadores. Para eles, os pequenos usuários deveriam vestir-se com peças que lhes proporcionassem liberdade de movimento, a

partir da alteração de tecidos, adoção de cores mais leves e descarte de elementos decorativos que causavam desconforto às crianças. Tal pensamento é corroborado por Cardoso (1998, p.53), ao propor que, ao final do século XVIII, quando no início da Revolução Francesa, a liberdade de movimentos das crianças era prioritária. Para o autor:

À medida que as crianças começam a ser importantes e a ter interesse para os pais, a roupa tornou-se símbolo de "status" exterior, revolucionando o traje infantil. De qualquer forma, o processo é gradual, mas lento, coexistindo o novo estilo de roupa com as miniaturas dos adultos. (...)
No século XVIII e XIX reconhece-se que a roupa dos adultos é pouco confortável e prática para as crianças, começando a desenvolver-se roupa mais simples e confortável (por exemplo, as calças).

É possível apontar que tal fato seria o pontapé para um olhar diferenciado sobre a maneira de vestir o público infanto-juvenil. Conforto e simplicidade eram características desse novo pensamento e, ao contrário das pesadas vestimentas imitando os adultos, calças curtas eram indicadas para os meninos e vestidos mais leves e desprovidos de pesados adereços vestiam as meninas.



FIGURA 1: Trajes infantis dos anos de 1920 (GONÇALVES E BEIRÃO FILHO, 2007, p. 3).

Até então, as roupas de adultos e crianças assemelhavam-se na forma e materiais. Para o autor,

Até os anos 1920 as roupas infantis se assemelhavam às dos adultos. Para as meninas, os vestidos ainda eram muito sofisticados, com numerosos babados, até. Após essa data, se assemelhavam à moda adulta um vestido reto com cintura notadamente baixa. Da mesma forma, os meninos seguiam, em 1930, as influências militares do pós-guerra.

Apesar dessa evolução, apenas com a I Guerra Mundial, os trajes infantis foram repensados em definitivo, a partir de muitos valores ajustados, fazendo com que as crianças tivessem uma atenção diferenciada, no que diz respeito a seus gostos e necessidades de desenvolvimento.

Com o desenvolvimento da medicina e da psicologia, descobriu-se que o vestuário pode prejudicar o crescimento e desenvolvimento natural das crianças. Neste sentido, a roupa de crianças deve ser mais leve, confortável, prática e permitir os movimentos, obrigando alterações no estilo.

Desde então, o público infantil aparece como um nicho exclusivo de mercado, ditando tendências e provocando interesse por parte do público-alvo (figura 2).



FIGURA 2: Roupas infantis que estimulam o desenvolvimento.

Fonte: <http://www.guiatextil.com/site/noticias/lancamento/zig_zag_zaa_promove_o_desenvolvimento_infantil>. Acesso em 15 jan. 2013.

Desde o **baby boom**, fenômeno ocorrido após a 2ª Guerra Mundial, um mercado em franca expansão é promovido, girando, como supracitado, cifras bem robustas. Partindo do princípio da adequação dos trajes aos usuários, considerando suas necessidades e limitações, os produtos encontrados no mercado hoje se utilizam de tecnologias e matéria-prima de ponta, diferindo das roupas de adultos em miniatura.

Com a evolução do mercado de vestuário, diversos materiais, tecidos e aviamentos passaram a ser utilizados como suporte para a confecção de peças de vestuário. Para o público infantil, em especial, houve a preocupação em proporcionar o conforto do usuário durante uso do produto.

Consumo, comunicação e nichos de mercado

Publicidade, propaganda e mídia

A publicidade apresenta-se como uma área da comunicação responsável por divulgar, tornar público ou promover um ato ou ideia (SANT'ANNA, 2001). Ainda segundo o autor, caracteriza-se por uma técnica de comunicação de massa paga, que tem finalidades bem específicas: fornecer informações, desenvolver atitudes, provocar ações benéficas para os anunciantes e, em sua maioria, vender produtos ou serviços.

A propaganda, ainda segundo Sant'Anna (2001), caracteriza-se pela propagação de princípios e teorias, e deriva do latim *propagare* – e, por sua vez, de *pangere*, que tem como significado mergulhar ou plantar. A propaganda que se vê no mercado de comunicação objetiva a propagação de ideias e doutrinas, com o objetivo de incutir uma ideia.

Segundo Marcondes Filho (2009), mídia caracteriza-se pelo “conjunto dos meios de comunicação produzidos em massa e veiculados para uma massa indistinta de público”.

Na prática, torna-se possível afirmar que anunciar intenciona promover vendas, e, para a concretização de vendas, é necessário incutir uma ideia na mente da massa sobre o produto. Para tanto, os

profissionais de comunicação se utilizam dos canais oferecidos pela mídia, e, para obter um melhor *feed-back* da comunicação efetuada, objetiva-se que esses canais estejam sintonizados com o público-alvo a que se destinam.

A criança enquanto consumidora

A pesquisa acerca da comunicação direcionada às crianças e adolescentes vem sendo bastante explorada pelos veículos de comunicação. Diante de tantas pesquisas, estudos e ensaios sobre esse público enquanto consumidor, o documentário *Criança, a alma do negócio* aponta dados importantes sobre esse público em especial. Segundo o vídeo, cerca de 80% do poder de decisão das compras realizadas, em uma casa, provém da criança. Diante disso, algumas observações podem ser feitas a partir de tal dado:

- Como já fora supracitado, a televisão está muito presente na vida da criança. A criança, ao absorver muita informação em tais propagandas veiculadas nessa mídia, é capaz de compreender o que é saudável para sua faixa etária?
- Ela é capaz de diferenciar fantasia da realidade, visto que o poder de decisão ou compreensão desse público-alvo ainda está em formação?
- A influência entre os pares de mesma faixa etária também pode ser responsável por essas escolhas?

Há muito tempo, as propagandas estabelecem uma comunicação com a criança, penetrando em seu mundo de fantasia e diversão. Na primeira propaganda da Barbie (figura 3), veiculada na televisão em preto e branco, em 1958, a comunicação aparece – ainda que sem destacar o rosa, característico da boneca – valorizando o preço do objeto, aproximando a Barbie com a classe do público-alvo, utilizando-se de frases de efeito para conquistar a criança.



Figura 3.Primeiro comercial da Barbie, veiculado em 1958.

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=QTzn-7jM_6N8>. Acesso em 15 jan. 2013.

Hoje, mais do que nunca, as crianças recebem as informações a todo o momento, na televisão, nos meios impressos, na *Internet* e nos atuais canais da TV paga, destinados exclusivamente a crianças e adolescentes, mas que, embora exibam programas destinados a esse público, terminam por formar um grupo que anseia pelo consumo desenfreado. Desde os anos 1980, com a era Xuxa, é possível observar esse público ganhando cada vez mais espaço nas mídias. Com programas, produtos e atenção voltados para elas, as crianças ditam necessidades dentro de casa.

Seja para qual for o grupo para qual são destinadas as peças de comunicação, é utilizado um esquema básico de comunicação (MCLUHAN, 1967), no qual o emissor envia uma mensagem para o receptor, valendo-se de algum meio ou veículo para concretizar a comunicação. Segundo Guardia e Perales (2008),

Todo receptor como parte do esquema que é, recebe uma infinidade de mensagens que se encontram inter-relacionadas com as seguintes variáveis: (i) atores, produção, consumo e distribuição da comunicação; (ii) instrumentos, sistemas de amplificação e tradução de sinais; (iii) expressões, declarações de algo para dar-lo a entender; (iiii) representações, ideia ou imagem mental da realidade.

O que se questiona é se esse grupo – durante a infância – possui maturidade suficiente para diferenciar a fantasia da realidade e compreender que aquela é uma forma de estimular o consumo e não necessariamente ditar uma regra obrigatória de uso. Schor (2009, p. 9) observa que a valorização do consumo por parte do público infantil não tem precedentes. Em oposição ao passado, em que o consumo aparecia de forma modesta,

hoje, as horas de ócio estão preenchidas pelo marketing, que substitui as sociabilidades não estruturadas, e muito do que as crianças realizam durante seus momentos de lazer diz respeito a mercadorias e suas relações de consumo. O poder de compra das crianças explodiu, uma vez que elas passam o dia comprando ou vendo mais televisão.

Além de brinquedos e guloseimas – que correspondem a 1/3 dos gastos realizados pelos pequenos consumidores (Schor, 2009) – roupas, livros e revistas também aparecem como itens de compra para satisfação das necessidades das crianças e adolescentes (GUNTER & FURHAM, p.22, 1998). Ainda segundo os autores, em investigação referente aos presentes mais desejados pelas crianças e adolescentes, as roupas aparecem como item preferido, seguidas de brinquedos, dinheiro e livros, a depender da faixa etária na qual se encontram.

Em uma pesquisa realizada com pais de crianças entre 2 a 6 anos, com relação à periodicidade das compras de vestuário feitas para o público infantil, Leyser da Rosa (2007) afirma que 47% dos casos acontecem quando há oportunidade, nem uma necessidade específica. Dessas, é possível classificar que as crianças demonstram preferências para os estilos casuais (39%) e esportivos (32%). Ainda segundo a pesquisa, 39% da origem do argumento de compra da criança é incentivado pela televisão.

A partir do exposto, é possível observar que a publicidade utiliza-se dos veículos midiáticos para atrair as crianças e adolescentes enquanto consumidores em potencial, dando-lhes poder de decisão nas compras de casa. A partir daqui, serão apresentadas peças de comunicação veiculadas a esse público, além de apresentadas questões éticas e legais sobre a publicidade voltada à criança e ao adolescente.

Peças de comunicação para crianças e adolescentes

Diversas mídias são comumente utilizadas para servir de base à comunicação para crianças e adolescentes. Entre os principais meios utilizados, é possível citar:

- Spots de rádio – veiculados nos intervalos de programas e músicas destinadas ao público em questão;
- Anúncios de jornais – veiculados em cadernos e matérias especiais destinadas ao público-alvo em questão.
- VTs televisivos – veiculados nos intervalos de programas destinados ao público em questão (figura 4);

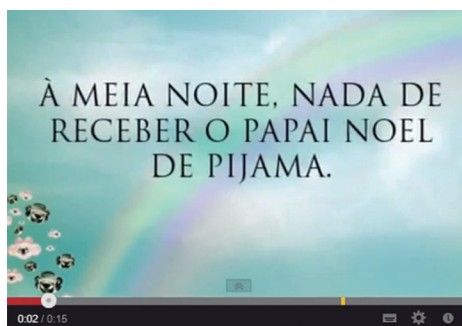


Figura 4. Vt para veiculação em tv.

Fonte: <<http://www.youtube.com/watch?v=qaXGd5PTyTg>>.

Acesso em 15 jan. 2013.

- Revistas e gibis – a partir de anúncios ilustrados entre as histórias e passatempos (figura 5);



Figura 5. Anúncio veiculado em gibi. Fonte:

<<http://vanessaronquini.blogspot.com.br/2009/07/anuncio-gibi.html>>.

Acesso em 15 jan. 2013

Entre as possíveis mídias destinadas ao público infanto-juvenil, cabe observar que, pelo fato de eles ainda não diferenciarem totalmente a realidade da fantasia, podem ocorrer momentos de frustração, em que a expectativa enquanto usuários não foi satisfeita pelo produto adquirido. Essa frustração pode ocorrer em casos em que a criança, ao receber a informação veiculada através da mídia sugerida – anúncio, VT ou campanha publicitária – é atraída de maneira diferente ao que o produto se propõe na realidade.

Peças que causam frustração



Figura 6. Diferença entre produto anunciado e produto real. Fonte: < [http:// mundoo-loucoo.blogspot.com.br/2010/12/propaganda-enganosa.html](http://mundoo-loucoo.blogspot.com.br/2010/12/propaganda-enganosa.html)>.

Acesso em 15 jan. 2013

Peças de venda casada



Figura 7. Exemplo de venda casada de lanche para receber produto de brinde. Fonte: < <http://arealidadedodireito.blogspot.com.br/2010/12/justica-federal-vai-decidir-sobre-venda.html>>.

Acesso em 15 jan. 2013.

Peças que estimulam a erotização da criança



Figura 8. Exemplo de anúncio que insinua a erotização da figura da criança. Fonte: <http://sindromedeestocolmo.com/2008/08/erotizacao_infantil_na_publicidade/>. Acesso em 15 jan. 2013.

Partindo dos exemplos acima, é possível observar que muito há de ser feito de modo que se blinde o público infanto-juvenil das armadilhas do consumo desenfreado estimulado pelas mídias às crianças e adolescentes.

Pode e não pode: regulação da comunicação veiculada para o público mirim

Muito tem se proposto e discutido sobre a temática de proteção à criança e adolescente acerca de propagandas que diminuem tal público, expõe-nos e utiliza-se de mecanismos irregulares de comunicação. Algumas iniciativas, partidas de órgãos competentes a fiscalizar e direcionar essa comunicação destinada ao público mirim, têm surtido efeito e caracterizam-se como iniciativas capazes de organizar o mercado de comunicação.

Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA)

O ECA permite, entre outras ações, observar e direcionar as questões referentes à publicidade destinada à criança e ao adolescente. Dentre alguns pontos, é possível citar, no Art. 37:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa e abusiva.

§ 1º

– É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º

– É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite a violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º

– Para os efeitos deste Código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

§ 4º

– Vetado – Quando o fornecedor de produtos ou serviços se utilizar de publicidade enganosa ou abusiva, o consumidor poderá pleitear indenização por danos sofridos, bem como a abstenção da prática do ato, sob pena de execução específica, para o caso de inadimplemento, sem prejuízo da sanção pecuniária cabível e de contra propaganda, que pode ser imposta administrativa ou judicialmente.

Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar)

Caracteriza-se por outro órgão a que compete regular a publicidade em geral exibida no país. Criado no final dos anos de 1970, também se caracteriza por observar o que diz respeito à proteção da criança e do adolescente, primando pela liberdade de expressão comercial, além de defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário. Para tanto, tem como principal objetivo “promover a liberdade de expressões publicitárias e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial”.

Apresenta um rígido controle de qualidade que possibilita que uma campanha deixe de ser exibida caso infrinja algum item do estatuto da organização. No que diz respeito a peças veiculadas tomando

como destino o público infanto-juvenil, apresenta alguns parâmetros para que a propaganda seja exibida de forma legal:

No anúncio dirigido à criança e ao jovem:

- a. dar-se-á sempre atenção especial às características psicológicas da audiência-alvo;
- b. respeitar-se-á especialmente a ingenuidade e a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade dos menores;
- c. não se ofenderá moralmente o menor;
- d. não se admitirá que o anúncio torne implícita uma inferioridade do menor, caso este não consuma o produto oferecido;
- e. não se permitirá que a influência do menor, estimulada pelo anúncio, leve-o a constranger seus responsáveis ou importunar terceiros ou o arraste a uma posição socialmente condenável;
- f. o uso de menores em anúncios obedecerá sempre a cuidados especiais que evitem distorções psicológicas nos modelos e impeçam a promoção de comportamentos socialmente condenáveis;
- g. qualquer situação publicitária que envolva a presença de menores deve ter a segurança como primeira preocupação e as boas maneiras como segunda preocupação.

Um exemplo de veiculação suspensa pelo Conar foi a ação de *merchandising* proposta para ser exibida na novela infanto-juvenil Carrossel. A campanha associada ao leite fermentado Chamyto foi considerada inapropriada para o público-alvo.



Figura 9. Exemplo de campanha de *merchandising* veiculada na novela Carrossel, avaliada como indicada para o público infanto-juvenil. Fonte: < <http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/televsao/>>. Acesso: 15 jan. 2013.

A partir do exposto, é possível observar que o Conar, enquanto órgão regulador de anúncios e comunicação direcionada a todos os públicos no Brasil, se vale do direito de observar as propagandas destinadas ao segmento infante-juvenil, deixando, assim, os direitos da criança e do adolescente resguardados perante os veículos de comunicação de massa e as agências de publicidade.

Instituto Alana

O Instituto Alana apresenta-se como uma organização da sociedade civil sem fins lucrativos, que trabalha com o objetivo de encontrar caminhos transformadores que honrem a criança. Para tanto, o instituto atua em busca de garantir condições para a vivência plena da infância, fase essencial na formação humana. O órgão se utiliza de quatro frentes para executar suas atividades:

- Alana comunidade – propõe que o ambiente em que a criança vive é condição para um desenvolvimento saudável;
- Alana educação – dissemina, a partir de encontros, cursos e reflexões, temas de importância para o desenvolvimento social da comunidade;
- Alana defesa – foca em contribuir com as políticas públicas nacionais;
- Alana futuro – propõe a inserção da criança em um ambiente seguro e economicamente saudável.

A partir de ações, cartilhas e palestras, o Instituto Alana destaca-se pelo seu incentivo junto aos órgãos competentes de fiscalização e adequação das peças veiculadas para o público infante-juvenil, garantindo seu desenvolvimento saudável.

Cases de mercado

Após a explanação das temáticas, até aqui, observaram-se as questões referentes à comunicação direcionada ao público infantil. Para facilitar a compreensão das teorias abordadas, faz-se necessário analisar as campanhas aplicadas nos meios de comunicação, com o intuito de observar e validar os argumentos apresentados. Para essa

etapa, foram analisados anúncios de revista que se utilizam de crianças e adolescentes para comercializar produtos de vestuário. A intenção é observar como o público-alvo aparece nas peças, observando as questões referentes à comunicação e consumo dessa faixa etária.



Figura 10. Criança típica. Fonte: Orlandi, 2012.



Figura 11. Criança adultilizada.

Figura 12. Criança adultilizada e consumista. Fonte: Orlandi, 2012.



Figura 13. Criança esperta e travessa.

Figura 14. Criança típica.

Fonte: Orlandi, 2012.



Figura 15. Criança adultilizada. **Figura 16.** Criança travessa e sonhadora.

Fonte: Orlandi, 2012

Embora algumas empresas abordem as campanhas de forma leve e direcionadas ao público infantil de forma lúdica e relacionada com seu universo infantil, uma infinidade de peças gráficas fornecem conceitos que caracterizam o público infantil fora de sua realidade (Figuras 10 a 16). Como propõe Orlandi (2012), a valorização de peças propondo a adultização, elementos alheios ao seu universo, romantismo mais ligado ao erotismo são comumente vistos nas peças. O perigo dessas informações publicizadas é que servem não apenas de estímulo ao consumo, mas despertam um consumo fora da realidade e dos padrões daquele público-alvo.

Considerações finais

A partir do exposto, foi possível observar que, apesar do universo lúdico e leve que a infância e juventude poderiam estimular, o mercado publicitário hoje tende a valorizar o consumo sem considerar as questões referentes ao desenvolvimento sadio desses públicos. As temáticas que envolvem esses nichos de mercado, como um relato histórico do vestuário infantil, o posicionamento desse nicho no mercado nacional e comunicação tornaram a investigação rica do ponto de vista de dados para confronto dos dados e conclusões mais expressivas.

O mercado publicitário hoje carece de um olhar mais atento no que

se refere à comunicação direcionada ao público infante-juvenil, visto que, conforme observado anteriormente, cerca de 80% deles detêm o poder de decisão de compra em casa. A mídia tem, por excelência, que valorizar a essência da infância, fazendo valer características nas peças impressas ou veiculadas que promovam atitudes positivas no público a que se destina. De nada vale um discurso em que o consumo desenfreado é abominado se fica velada ou exposta abertamente a cultura do sempre ter mais. A infância pode atrelar outros valores às peças de vestuário e comunicação, a exemplo de grifes divertidas e que promovem o desenvolvimento, como Zig Zig Zaa e Brandili. Cabe ao mercado ver isso e observar que é responsável pelo futuro dos consumidores do país.

Referências Bibliográficas

ABIT. **Pequenos notáveis**: vestuário infantil direciona novos investimentos. Disponível em: <www.abit.org.br/site/noticia_detalle.asp?controlmenuidioma>. Acesso em 05 jan.2013

CARDOSO, Antonio. **Marketing de Vestuário de Criança**: a influência das crianças nas escolhas do vestuário de marca. Guimarães: 1998. Dissertação (mestrado em engenharia) Programa da Escola de Engenharia, Universidade do Minho, 1998.

COSTA, Ricardo e FRAGA, Juliana. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. Disponível em < <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/RFD/article/viewFile/479/476>>. Acesso em: 14 de jan. 2013.

FEGHALI, Marta. **As engrenagens da moda**. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio,2004.

GONÇALVES, Eliana & BEIRÃO FILHO, José Alfredo Beirão. **Aspectos Ergonômicos**: Evolução do Vestuário Infantil. In: II Encuentro Latinoamericano de Diseño en Palermo, 2007, Buenos Aires. Diseño en Palermo. Disponível em: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auuspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A6017.pdf> Acesso em: 10 set. 2008.

GUARDIA, Maria Luisa Garcia; PERALES, Verônica. **Publicidad y creatividad em los niños**. Revista Creatividad y Sociedad. Madrid: 2008. Disponível em <<http://www.creatividadysociedad.com/articulos/12/Creatividad%20y%20Sociedad.%20Publicidad%20y%20creatividad%20en%20los%20ninos.pdf>>. Acesso em 13/02/2013.

GUNTER, Barrie & FURNHAM, Adrian. **As crianças como consumidores**: uma análise psicológica do mercado juvenil. Lisboa: Instituto Piaget, 1998.

LEYSER DA ROSA, Luisa. **A influência do público infantil no comportamento de compra de seus pais.**(69f).Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.

MARCONDES FILHO, Ciro (org.). **Dicionário da Comunicação.** São Paulo: Paulus, 2009.

MCLUHAN, Marshall. **O meio é a mensagem.** Ed. Record, 1967. Tradução: Ivan Pedro de Martins.

ORLANDI, Rosângela Gisoldi. **A representação social da criança em anúncios de moda da revista Vogue Kids Brasil.** Trabalho de conclusão de curso (dissertação de mestrado em Comunicação na Universidade Municipal de São Caetano do Sul). Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, 2012. Disponível em: < http://www.uscs.edu.br/posstricto/comunicacao/dissertacoes/2012/pdf/Dissertacao_Completa_PMC2012_Rosangela_Gisoldi_Orlandi.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2013.

RENNER, E. **Criança, a alma do negócio.** São Paulo: documento disponível em: <<http://criancas.uol.com.br/ultnot/multi/2009/02/26/04023964D8A17326.jhtm?crianca-a-alma-do-negocio-04023964D8A17326>> 2008, acesso em: 15 fev 2013.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda – Teoria e Prática.** São Paulo: Pioneira, 2001.

07

**ENTRE A INFÂNCIA E A ADOLESCÊNCIA: CONSTRUÇÃO
DA CATEGORIA PRÉ-ADOLESCÊNCIA, CENTRADA NO
CONSUMO DE MODA**

Rita de Cássia Pereira Farias²²

Introdução

Este artigo faz parte da minha dissertação de mestrado, defendida no Programa de Pós-Graduação em Economia Doméstica da Universidade Federal de Viçosa (FARIAS, 2004). Traz uma reflexão sobre o consumo de moda por pré-adolescentes e discute a maneira como a mídia tem construído e veiculado a imagem de um tipo ideal de pré-adolescente ativo e independente.

O interesse por essa temática surgiu em 2002, quando me preparava para cursar o mestrado e fui surpreendida com diversas reportagens divulgadas em revistas, jornais e *internet* sobre uma nova terminologia usada para designar as crianças na faixa etária entre 9 e 12 anos: pré-adolescentes (FREITAS, 2001; VEIGA, 2001; ARRUDA, 2002). As reportagens mencionavam que o alto consumo de celulares, videogames, *IPods*, revistas de moda, salões de beleza, academias²³ e roupas de grifes renomadas estava redefinindo a posição da criança na sociedade, atribuindo-lhe um papel mais ativo, gerando mudanças nos interesses, hábitos, valores e estilos de vida dos pré-adolescentes, acarretando um encurtamento da infância.

Em fevereiro de 2003, a revista *Veja* publicou uma reportagem que denominava essas crianças consumistas como pré-adolescentes ou *tweens*. Sob o título "Eles têm a força: Criança, não senhor – pré-adolescente", Ariel Kostman afirmava tratar-se de um novo mercado consumidor, que surgiu, nos Estados Unidos, após o processo de globalização e que se caracterizava, especialmente, pelo consumo de vestuário. O termo *tween*, uma alusão à palavra inglesa *teen* (adolescente) e *between* (entre), refere-se a uma fase situada entre a infância e a adolescência, centrada no

²²Economista Doméstica. Mestra em Economia Doméstica. Doutora em Antropologia Social. Professora da Área de Vestuário e Têxteis do Departamento de Economia Doméstica e do Programa de Pós Graduação em Economia Doméstica da Universidade Federal de Viçosa (UFV).

²³Como aulas de tecido acrobático e *jumping*, que não exigem tanto esforço como a malhação praticada pelos jovens.

intenso consumo²⁴. Conforme Kostman (2003), os *tweens* dos grandes centros urbanos recebem mesada, escolhem o que comprar e, quando querem alguma coisa, insistem até os pais cederem, impactando significativamente o orçamento familiar.

Na construção da imagem *tween*, ter boa aparência e um guarda-roupa cheio de roupas da moda e de grife constitui aspiração da maioria. Em busca de integração, procuram vestir como o seu grupo social, frequentam academias, fazem dietas e sentem-se culpados quando não resistem às guloseimas. Almejam ter fama e dinheiro por meio de profissões de destaque, como jogador de futebol, modelo e artista. O comportamento consumista é, muitas vezes, motivado pelos pais, que acham bonito e saudável, principalmente entre as meninas, uma vez que a vaidade é vista como um atributo natural ao feminino, e o consumo, um modo lúdico de ser adulto. Outros pais discordam do comportamento dos filhos, mas preferem não interferir em suas decisões.

As reportagens também revelam os marcadores de gênero envolvidos na construção social da categoria pré-adolescente. Enquanto o consumo dos meninos centra-se, além de roupas e tênis de marca, em celulares, *ipods* e jogos, que reportam à aventura, as meninas são levadas a desejar beleza e admiração. Assim, consomem roupas, calçados, bijuterias, acessórios e maquiagem em estilo básico, com um toque "de brilho e estilo", se embelezando não somente para ir a festas, mas para ir ao shopping e até mesmo à escola. Para nutrir a vaidade dos novos consumidores, as grandes marcas de cosméticos

²⁴Conscientes do poder desse nicho de mercado, que, em 2006, correspondia a cerca de 17 milhões de brasileiros, os varejistas investem no poder de persuasão da marca para atrair os *tweens*. A L'Oréal lançou a linha *Colorama Maybelline*, para meninas que estão começando a usar lápis, gloss e sombra. O Boticário criou a linha *Ma Chérie*, com cartela de cores claras. A Natura investiu na linha de perfumes Faces X, Y e Z, que podem ser combinados entre si. Lojas de roupas, como a Zara, Mixed, Dan Farah, criam coleções específicas com uma segunda etiqueta, que identifica o público *tween*. Fábricas de celulares dotam seus produtos com sons músicas e características de interesse dessa plateia. Filmes e jogos da série Harry Potter e desenhos como *As meninas superpoderosas* e *Johnny Bravo*, são líderes de *downloads* na internet. Fábricas de brinquedos buscam novidades para atrair os *tweens*, como a Estrela, que tem parte de seus lançamentos voltados para esse público (HELENA, 2006).

oferecem com xampus, cremes, sabonetes, perfumes batons, gloss, esmaltes e maquiagens em tons suaves que compõem o estilo básico e natural, com um toque lúdico. Nos grandes centros, há salões de beleza com serviços exclusivos para as *tweens*, onde podem fazer as unhas sem tirar a cutícula, maquiagem, alisar os cabelos e até comemorar aniversário, com massagem corporal e hidratação capilar (VEIGA, 2001; HELENA, 2006).

Apesar de apresentarem a nova categoria de consumidores, os jornalistas não problematizaram com profundidade o assunto. Além disso, a literatura científica sobre estágios do desenvolvimento humano faz menção ao Pré-natal, Infância, Adolescência, Idade adulta e Velhice (Bussab; Wagner, 1994), sem mencionar o termo pré-adolescente ou *tween*. Até o final do século XX, os indivíduos pertencentes à faixa etária de 9 a 12 anos eram englobados na categoria criança e compreendidos como seres em construção, que se preparavam para tornarem-se adultos e futuros consumidores. Como eram os pais quem escolhiam suas roupas, as crianças não apareciam nas pesquisas de consumo.

A inquietação quanto ao tema me levou a fazer uma pesquisa na *internet*, onde encontrei diversos sites versando sobre os termos “pré-adolescência” e “pré-adolescente”. Aqueles que utilizavam a expressão “pré-adolescência” faziam uma simples transposição do que era dito sobre a adolescência, como se uma fosse apenas uma expansão natural da outra. Já a maioria dos sites onde aparecia o termo “pré-adolescente” tratava de um espaço dedicado aos próprios pré-adolescentes, onde trocavam opiniões e informações sobre diversas novidades proporcionadas pelo mercado. Outra parte significativa apresentava a opinião de psicólogos, aconselhando os pais como procederem diante do novo fenômeno.

As informações divulgadas nos jornais, revistas e *internet* sobre a nova categoria de consumidores e a ausência de referenciais teóricos sobre o tema levou-me a inferir que a pré-adolescência passou a fazer parte da vivência cotidiana de milhares de pessoas, sem que houvesse questionamentos sobre o surgimento dessa categoria.

A relevância do assunto se ampliou quando li a dissertação de mestrado de Alice Inês Oliveira e Silva, sobre rituais de infância e

adolescência, que aponta a faixa etária relativa ao que as reportagens chamam de pré-adolescentes. Em 1985, correspondia ao que os antropólogos chamam de “morte social”, pois, a “pré-adolescente” havia perdido a graça da primeira infância, mas ainda não havia adquirido o glamour da mocidade. Como não havia um ritual público específico para essa idade, essa fase caracterizava-se pelo ocultamento social, pelo tempo de se exercitar a paciência à espera da mocidade e consequente atuação social.

Comparando as análises desenvolvidas por Silva (1985) e as reportagens, constatei que em menos de duas décadas, o mercado havia percebido a importância de despertar esse público de sua “morte social”, elegendo-o agente de consumo. A maior propagação da informática e facilidade de acessos à *internet*, nesse início de século, havia favorecido a construção e divulgação pela mídia de um **tipo ideal** de pré-adolescente, ativo e independente, que pudesse ser visado como consumidor e como agente propiciador de mudanças nos interesses, hábitos, valores e estilos de vida familiar, mesmo sem possuir meios financeiros para arcar com os gastos.

A relevância que o tema revelava me levou a decidir que esse seria meu objeto de investigação no mestrado: consumo de vestuário por pré-adolescentes e a construção social dessa nova categoria.

Opção metodológica e objetivos da pesquisa

Na delimitação do processo investigativo, optei por contrastar o consumo cosmopolita e burguês, retratado nas reportagens, com a forma como o referido fenômeno acontecia em uma cidade do interior mineiro. Elegi como locus de estudo um grupo de 10 pré-adolescentes, entre 9 e 12 anos de idade, alunas de um curso de modelo em Viçosa-MG, buscando compreensão de como a pré-adolescência pode ser vivida de modo distinto, considerando o repertório cultural de suas famílias.

A recorrência ao curso de modelo se deu em função da centralidade da imagem corporal e da **beleza** para as pré-adolescentes. Já a opção pelo gênero feminino justifica-se pelo fato de as reportagens mencionarem que, para as meninas, o universo da moda e da

beleza tem maior centralidade, pois elas consomem produtos que reportam à beleza, enquanto os meninos consomem mercadorias que denotam aventura.

Mediante uma etnografia no curso de manequim e modelo e no desfile que encerra o curso, além de entrevistas com as pré-adolescentes e suas mães, busquei apreender algumas influências que o fenômeno do consumo contemporâneo exerce sobre as pré-adolescentes que estão distantes dos grandes centros lançadores de moda, visando a evidenciar a pluralidade de vivências e experiências relativas a uma categoria.

Verificando o papel dos grupos de referência enquanto influenciadores na formação de suas identidades, privilegiei compreender os sistemas simbólicos presentes no ideal de corpo, moda e profissão de modelo, bem como as representações sociais que orientam as práticas cotidianas e estabelecem a conduta das pré-adolescentes.

Privilegiar o campo simbólico não significa, conforme Bourdieu (1974), reduzir a importância da esfera econômica no processo de formação da conduta, mas corresponde a uma opção por revelar uma face da realidade social que frequentemente passa despercebida, mas que traz profundas implicações nas vivências cotidianas.

O consumo após a realização do curso

O contato com a realidade empírica revelou que as pré-adolescentes que estavam frequentando ou haviam frequentado o curso de manequim e modelo, em Viçosa-MG, tinham características bastante diferentes daquelas apresentadas nas reportagens, tanto pela baixa condição financeira, quanto pelos valores familiares, que limitavam os gastos e o tipo de consumo.

Das pré-adolescentes pesquisadas, sete eram provenientes de famílias cuja renda familiar era inferior a cinco salários mínimos. Cinco residiam na periferia pobre e três residiam em locais menos prestigiados do centro da cidade. Apenas dois pais e duas mães possuíam curso superior. Quatro delas estudavam em escola particular e seis em escola pública. Todas eram católicas, sendo que oito delas participavam de catequese. Duas participa-

vam de um grupo de dança intitulado Rouge Cover. Apenas duas tinham acesso à *internet*.

Durante a participação no curso, as meninas eram expostas a um repertório cultural bastante diferente do seu de origem. Nele aprendiam sobre os atributos necessários à profissão de manequim e de modelo: peso, altura, proporções corporais, charme, glamour. Também eram transmitidas informações sobre desfile e pose para fotografias, códigos de etiqueta, postura corporal, cuidado com o corpo e dicas de moda.

Além dos referenciais transmitidos no curso, as pré-adolescentes adquiriam conhecimento sobre corpo e moda através da televisão, revistas, colegas, vitrines, bem como observando o que as pessoas usavam nas ruas. Tais referenciais reverberam na autopercepção sobre a imagem corporal, configurações identitárias e consumo do vestuário, o que modifica o consumo pessoal e familiar.

Novas percepções sobre a própria imagem corporal

Apesar da construção social da categoria pré-adolescente fundar-se com base em um modelo econômico que repercute profundamente nas relações familiares e sociais, com a participação no curso, surgem novas percepções sobre a corporalidade. O corpo coloca-se como um fator limitante para a inserção na profissão de manequim e modelo, já que a maioria das participantes não se enquadra nos padrões de beleza vigentes²⁵. Informadas, no curso, sobre o biotipo exigido pelas agências, as pré-adolescentes aprendem a encontrar **defeitos** em seus corpos, verificando que alguns atributos são passíveis a mudanças, como alisar os cabelos. Outros tornam-se mais difíceis de mudar, como a altura e o formato do nariz e orelhas, que exigiriam cirurgias plásticas.

²⁵Para ser modelo de passarela, é fundamental ter corpo magro e longilíneo – estatura superior a 1,70m. Ao selecionar uma modelo, as agências levam em conta vários fatores: harmonia do rosto – nariz, boca, orelha, maçã do rosto, pescoço, cabelo, olhos – e também o tipo de pele: cor, textura, suavidade. Já a modelo fotográfica não precisa ser necessariamente alta, mas precisa ter uma boa expressão corporal.

A gordura também apresenta-se como um inimigo, que exclui as pré-adolescentes do cenário da passarela. A pré-adolescente gorda fica em desvantagem diante do grupo, já que apresenta um demérito em comparação com as demais, como se pode observar mediante o comentário feito pela professora do curso, a respeito de um concurso de beleza que havia acontecido na noite anterior.

Tinha uma menina pequeninha no infantil, que era gordinha, né? Menina, e ela desfila, e ela sabe, tem um negócio assim... Mas uma pena que ela é bem gordinha. Isso com certeza não tem jeito de ganhar. Porque um dos quesitos que a gente avalia é a beleza plástica, que é justamente você ter um corpo proporcional à sua altura, à constituição física do seu corpo, né, ter desenvoltura. Então ela perde (professora do curso).

Como a profissão de modelo privilegia o padrão magro, a gordura é carregada de estereótipos depreciativos e considerada como desvio do padrão estético (NOVAIS; VILHENA, 2003). Assim, a pessoa gorda é excluída, sem chances de vencer o concurso.

No curso, também é ressaltada a importância dos cabelos lisos. Assim, a professora reforça a necessidade de as meninas escovarem os cabelos sempre que realizarem desfiles, seções de fotos ou alguma atividade profissional. Como a maioria delas não tem condições financeiras para frequentar os salões de beleza, a professora as ensina a se produzirem, possibilitando o acesso aos bens de maior valor simbólico, com menores gastos financeiros.

Além das exigências relativas ao cuidado com o cabelo, uso de maquiagem, salto alto e combinação das roupas, as meninas são estimuladas a cultivar uma postura corporal alinhada e delicada, mediante o uso das normas de etiqueta social. A inserção no imaginário social das pré-adolescentes de atributos socialmente valorizados pela sociedade, além de alterar os padrões de consumo, confere a elas uma sensação de emancipação e amadurecimento, que eleva a autoestima, por aprenderem a fazer o que a sociedade julga como certo e esperado, como evidenciado nos relatos a seguir:

Eu aprendi como andar melhor, como usar os tipos de roupas combinando com os brincos, calçados. (...) Depois do curso eu passei a me olhar mais no espelho, escolher melhor as minhas roupas... passei a me achar mais bonita... Eu aprendi sobre etiqueta social... o jeito que a gente come... mudou... eu sempre uso as etiquetas no restaurante, essas coisas diferentes. sobre como sentar ... coisas que eu não sabia. Como vestir, usar uma roupa neutra, uma clara outra escura. sempre combinando, como me maquiar...(Bárbara, 12 anos).

Antes qualquer roupa que eu colocava, achava que estava bom, depois eu aprendi a me vestir direito e todo mundo percebeu e comentou (Denise, 12 anos).

Depois que fiz o curso eu passei a gostar mais de mim [...] passei a querer cuidar mais da minha pele, querer fazer escova nos finais de semana, querer ficar mais bonita. O curso me mostrou um jeito diferente de escolher roupas do que eu vestia. Eu não sentia vontade de usar salto. Depois que eu fiz o curso me deu uma vontade de ficar mais alta, usar salto... nos finais de semana eu uso maquiagem. Passei também a querer comprar mais roupas. Passei a entender mais de moda (Helena, 12 anos).

Passei a me sentir mais valorizada. [...] hoje eu ando mais bem vestida, já sei fazer uma maquiagem legal e arrumar o cabelo do jeito que combina comigo [...] Hoje eu penso assim, eu estou melhor, [...] (Amanda, 12 anos).

Paradoxalmente, a exposição a um ideal coercitivo em que o corpo **perfeito** é aquele alto, magro e com cabelos lisos, as pré-adolescentes ficam insatisfeitas com o próprio corpo, principalmente quando participam de concursos de beleza e não vencem, o que lhes ocasiona grande sofrimento.

Pra me achar bonita eu teria que mudar o meu cabelo assim, ser mais liso. Eu queria ser um pouco mais gorda, não é gorda, eu queria ter corpo, peito e bunda, eu me acho muito magra (Helena, 12 anos).

Se pudesse mudar alguma coisa no meu corpo mudaria assim... tiraria minhas estrias, acne. Meu cotovelo e joelho acho muito feio, mudaria para eles ficarem bem maravilhosos ... Meus pés, acho eles horríveis e meu nariz, acho o meu nariz meio... tipo nariz de bolinha, eu não gosto muito dele. O meu rosto, acho que ele tá bom, mas se pudesse mudar, eu mudaria. (Amanda, 12 anos).

Em função do espaço cultural em que estão inseridas, as pré-adolescentes são culturalmente moldadas a uma dinâmica que as leva a internalizar e construir representações acerca da feminilidade, aprendendo o valor simbólico da beleza, além da percepção sobre as inclusões e exclusões que ela aciona.

Dessa forma, o curso de modelo revela-se como um tipo de pedagogia cultural (Silva, 1985), que ensina as meninas a compararem o seu próprio corpo com o ideal de beleza, sentindo-se inadequadas, feias, inferiorizadas e insatisfeitas com o seu corpo, além de encorajar a competitividade negativa entre as mulheres nos concursos de beleza que elas são motivadas a participar.

Dessa forma, o curso de modelo acaba se configurando como “discursos regulatórios que formam o sujeito” (Butler, 2005:9), os quais fazem parte de um poder regulatório maior, que opera sobre o gênero, produzindo e naturalizando noções de masculino e feminino. Embora o corpo feminino tenha se emancipado de suas antigas servidões – sexuais, procriadoras e indumentárias – Goldenberg (2006) menciona que ele se encontra submetido a coerções estéticas mais imperativas e geradoras de ansiedade que antigamente, exigindo um alto grau de controle sobre o corpo e a aparência.

Consumo de vestuário: identidade e integração

O contato com a realidade de pessoas de condições socioeconômicas bastante distintas do universo das pré-adolescentes, mediante os referenciais trazidos no curso de manequim e modelo, acrescido do contato com o meio cosmopolita, mediante a mídia impressa e televisiva, contribui para ampliar os desejos de consumo e o desenvolvimento de um conjunto de símbolos e significados, que geram novas representações concernentes ao corpo e à moda. Como o meio artístico é percebido como detentor de maior prestígio e poder, há uma apropriação dos estilos de vida das estrelas midiáticas, em busca de similaridade. Assim, as práticas das pré-adolescentes são orientadas para o desejo de consumir produtos da moda, por serem dotados de maior valor simbólico e expressarem um diferencial junto às pessoas com as quais convivem.

Estando em uma fase em que suas referências identitárias estão sendo construídas, a roupa e os referenciais corporais desempenham um papel definitivo quanto à aceitação pelo grupo. O medo de não se enquadrar no pensamento da maioria leva a uma conformidade e aproximação quanto ao modo de vestir. Em função da necessidade de pertencimento e integração, as pré-adolescentes desejam ter roupas parecidas com aquelas usadas pelos colegas, pois a opinião dos membros do grupo de pertencimento torna-se importante no sentido de assegurar a conformidade (KARSAKLIAN, 2000; GADE, 1998).

Nesse sentido, elas ficam empolgadas quando as pessoas gostam das roupas que estão usando, já que usar algo que ninguém gosta é visto como sem graça. Em função desses aspectos, costumam pedir opinião quanto às roupas que vão comprar ou usar, uma vez que o olhar do outro incomoda, ameaça e amedronta os que estão fora dos padrões. Como a roupa inadequada gera um sentimento de mal-estar, algumas afirmaram trocar de roupa, caso recebessem comentários de que não estava bonitas ou “adequadas”. Uma delas afirmou, inclusive, que as amigas telefonavam para as outras combinando sair de modo similar para “ninguém colocar defeito” na outra.

Hollander (1996) menciona que o sentimento de desconforto deve-se ao medo de parecer ridículo conjugado com a necessidade de aceitação pessoal. Assim, para se proteger e evitar esses sentimentos negativos, as pessoas preferem usar roupas que as façam se sentir seguras e iguais a seus companheiros. Uma vez vestidas em seus uniformes, podem escolher os detalhes pessoais e sentirem-se únicas. A moda confere um ilusório sentimento de liberdade de escolha, que leva as pré-adolescentes a se sentirem iguais e, ao mesmo tempo, únicas. Escolher as roupas significa escolher suas identidades e realizar um voo pelas íntimas fantasias, revelando a si por meio da imagem, que acreditam possuir ou desejam projetar.

Algumas pré-adolescentes afirmaram que, para serem bem aceitas pelo grupo, era necessário não exibir muito luxo, pois aquelas que usavam roupas caras e de grife eram vistas pelas

amigas como “metidas”. Assim, para evitar o estigma de “metida”, elas procuravam comprar roupas mais simples para não serem colocadas à margem do grupo, evidenciando, assim, a tensão constitutiva do sujeito entre ser indivíduo e ser grupo. Conforme Souza (1987), a moda implica uma imposição do grupo sobre os indivíduos, dependendo de um sentimento especial de aprovação coletiva, levando-os a agir de determinada maneira. Ao mesmo tempo, ela permite uma sensação de unicidade, que os diferencia do todo. O desejo de estar vestida de acordo com o grupo, a necessidade de estar atenta às tendências da moda, de estar observando o que os outros estão usando, aspectos esses observados nos depoimentos, mostram o caráter coercitivo das roupas.

Outro aspecto a se destacar é o perfil psicológico. Enquanto as pré-adolescentes mais tímidas gostam de usar roupas e acessórios parecidos ao que todos estão usando, as mais desinibidas, especialmente aquelas que fazem parte de um grupo de dança e que tiveram mais oportunidades de viajar e ampliar o repertório cultural, apresentam uma carga maior de aspirações e práticas relativas ao modo de vida cosmopolita. Assim, afirmaram obter roupas diferenciadas e exclusivas para se destacarem em seu grupo:

Eu gosto de roupas bem diferentes dos meus colegas, sabe? Pra não manjar a minha roupa, nem gosto de usar muito aquela roupa muito usada no dia-a-dia ou aquela que todo mundo já viu, né? Eu não gosto muito de repetir roupa dos outros. Gosto de ser exclusiva, só eu! (Amanda, 12 anos).

Não, eu não gosto de ser igual a todo mundo. Eu gosto de ser diferente para destacar mais. Eu gosto de coisas diferentes, como correntes, coisas assim, que desatacam mais (Diana, 12 anos).

A aparente contradição entre o desejo manifesto de se parecerem com o grupo para serem aceitas e, ao mesmo tempo, ser diferente, destacada e admirada, corresponde ao que Flügel (1966) chamou de paradoxo da moda. Para esse autor, o paradoxo da moda está em ser, ao mesmo tempo, igual e diferente de seus companheiros, assemelhando-se à sua superioridade e diferenciando-se daqueles que julga inferior.

Dessa forma, as roupas combinam com os diferentes espelhos pelos quais as pré-adolescentes se olham, diante das diversas situações da vida cotidiana. Para expressar-se e se sobressair perante os amigos, é necessário o belo, a novidade, o melhor. Assim, as roupas "batidas", "manjadas", que não agradam mais, são customizadas, usadas em casa, doadas ou abandonadas no armário, pois não expressam mais uma identidade perante o grupo.

Apesar do desejo por novidades, as pré-adolescentes têm dificuldade de adquirir roupas da moda, quando são lançadas. A aquisição geralmente é feita somente de forma tardia, quando a moda já foi bastante propagada e os preços reduziram. Dessa forma, a satisfação delas dura pouco, pois os produtos adquiridos logo perdem seus símbolos, já que outra moda foi lançada, levando-as a se desinteressarem por aqueles produtos e desejarem as novidades recém-lançadas, como demonstrado no depoimento a seguir:

Estava na moda a meia três-quartos toda colorida com saia rodada. Então eu era doida com aquela roupa, achava tão bonito, e agora não tá mais naquele auge da moda mais, e também eu não estou muito interessada. [...] Agora tá bem, só que, às vezes, passa o tempo e acaba ficando feio pra você e você se arrepende. Mas na hora, ali, tá perfeito (Amanda, 12 anos).

Em função das limitações financeiras e impossibilidades de acompanhar a velocidade com que a moda muda, as pré-adolescentes desenvolvem mecanismos que permitem obter roupas diferentes, através de soluções compatíveis com a estrutura social, como a customização do vestuário:

Tudo o que ela vê ela quer. Eu é que não dou muita confiança. Tem coisa que não tem utilidade, que [...] você vê que não precisa naquele momento, mas quer porque quer. [...] Fora as reformas que fazem! Corta a calça, diz ela que a moda agora é usar a roupa desfiada. Pinta com caneta! Eu comprei uma blusa branca, ela tirou a manga e cortou a blusa todinha nos lados, deu um monte de nó, pintou com tinta. (mãe de Amanda, 36 anos).

Diante das novas influências, as famílias buscam filtrar as informações que chegam às pré-adolescentes, traduzindo-as para seus padrões de consumo, visando a preservar seus valores. Conforme Gade (1998), a família tem uma função mediadora entre indivíduo e sociedade, pois, ao receber as normas dos diferentes grupos do sistema social, procura filtrá-las e transmiti-las a seus membros. Nessa passagem, certos aspectos são alterados e adaptados, refletindo o consumo familiar e individual. Em função do alto pudor, a pré-adolescente que afirma amar roupas extravagantes, saltos e maquiagem, por exemplo, é podada pela mãe, que controla aquilo que ela veste, buscando preservar, na filha, valores como o recato, o pudor e a discrição.

Minha mãe não deixa eu comprar roupas muito escandalosas.
Eu amo roupas escandalosas (Iasmim, 12 anos).

Ela gosta de short muito coladinho, curtinho. Eu não gosto de roupa muito escandalosa, extravagante, muito curtinho, fica muito vulgar, eu não gosto (mãe de Iasmim).

A participação das pré-adolescentes no curso de manequim e modelo desperta nelas um desejo e esforço de se enquadrarem nos novos padrões ensinados, o que ocasiona mudanças nos hábitos, atitudes, valores e interesses. No entanto, mesmo que haja uma exigência e desejo de possuir roupas da moda e de vivenciar aquilo que foi aprendido no curso, as pré-adolescentes acabam tendo comportamentos distintos daqueles preconizados no curso, em função dos valores familiares, *habitus* introjetado e condição econômica.

Apesar da mudança no tipo e na forma de consumo entre as adolescentes em estudo, verifica-se que não há uma completa autonomia na aquisição das roupas. Entre aquelas mais novas ou tímidas, são as mães quem escolhem suas roupas. À medida que crescem, adquirem maior autonomia na compra, mas a palavra final costuma ser da mãe. Algumas pré-adolescentes passam na loja, olham, escolhem e, depois, no momento da compra, a mãe vai junto, confirma ou refuta a escolha da filha. Essa constatação mostra que, embora as pré-adolescentes influenciem muito a compra de artigos do vestuário

e insistam para que os pais comprem os artigos desejados, os pais ainda conseguem deter o controle da situação.

Ou seja, ao mesmo tempo em que as pré-adolescentes desenvolvem práticas que valorizam o modo de vida metropolitano, elas se mesclam àquelas remanescentes da sua posição de classe. Na visão de Bourdieu, inserido em um determinado grupo, espaço, cultura e condição de classe, o indivíduo age em função do *habitus* que incorpora na vivência cotidiana. Nesse sentido, as estratégias adotadas pelas famílias resultam das possibilidades que lhes são dadas em função da sua condição socioeconômica e cultural.

Conclusão: Uma realidade distante dos grandes centros

A princípio, a pré-adolescência apresenta-se como uma categoria vinculada a fatores biológicos e cronológicos. No entanto, é necessário considerar as influências sociais e culturais, que se manifestam nas mudanças de papéis, ideias e atitudes. Como essa fase é caracterizada por mudanças, conflitos e necessidade de autoafirmação, em que a roupa exerce um papel relevante na construção de sua imagem e identidade.

Sob a ótica das Ciências Sociais, o ato de vestir transcende as barreiras do vital e da necessidade de cobrir o corpo (PEREIRA, 2003). Nessa perspectiva, o consumo do vestuário por pré-adolescentes pode ocorrer em função de uma necessidade social de aproximação social, já que o vestuário agrega elementos de integração à sociedade. Como os signos presentes nas roupas comunicam, incluem e excluem indivíduos, em determinados grupos sociais, por meio do consumo do vestuário, as representações e identidades pessoais e coletivas são confirmadas e as pré-adolescentes são reconhecidas como participantes desses grupos. Imitar os estilos de vida é um meio tangível e direto de identificação com um grupo ou indivíduo que sirva de modelo ou referência para configurar determinadas identidades. Dessa forma, os atributos simbólicos das roupas passaram a ser vistos como definidores da decisão de compra. Assim, esse grupo constitui alvo da indústria, frequentemente atingido por estratégias e apelos mercadológicos.

O fenômeno *tween* mostra que é cada vez mais precoce a transição da influência da família para a esfera dos amigos. Quando isso acontece, a criança busca uma tribo para se sentir segura, já que a roupa e a aparência são uma forma eficaz de integração ao grupo, possibilitando se destacar nele. Assim, já nos primeiros anos de vida, é interiorizada a ideia de que ter determinado bem é um sinal de status, inclusão ou exclusão em determinado grupo.

Dessa forma, a categoria pré-adolescente faz parte de uma construção social, produzida pela ação do mercado e da mídia no meio cosmopolita, detentor de maior poder de influência. Uma criação marcada por procedimentos e fins mercadológicos, que manipula diversos signos, visando a transformar grupos específicos, como as pré-adolescentes, em um volátil segmento de consumidores. A pré-adolescência, enquanto histórica e socialmente construída, apresenta um recorte geracional com o não universal e não natural, que, conforme Silva (1985, p.84), "adquire contornos próprios em função da camada social, do espaço em que vive e do grupo de referência".

Trata-se de uma categoria atravessada por marcadores como o de classe, gênero e geração, localizados em grupos e contextos específicos. Assim, nota-se uma grande discrepância entre os sonhos vendidos pela mídia e a realidade das pré-adolescentes interioranas de baixo poder aquisitivo. As pré-adolescentes sonham com a possibilidade de ampliar o consumo, bem como de adquirir fama e sucesso, mas são confrontadas com uma série de limitações. As barreiras mais evidentes, que separam os dois mundos, referem-se à configuração socioeconômica, que não permite fazer um *book*²⁶ nem acompanhar as mudanças da moda.

Embora a mídia utilize uma série de estratégias, que asseguram a ampliação do consumo, as famílias das pré-adolescentes mobilizam seus recursos materiais e simbólicos para preservar valores e tradições, regulando tais influências. Além disso, devido à própria condição econômica, as famílias das pré-adolescentes são levadas a filtrar as possibilidades apresentadas na mídia e traduzi-las para sua realidade.

²⁶Embora todas as pré-adolescentes tenham demonstrado interesse em fazer o *book*, apenas três conseguiram.

de. Ao mesmo tempo em que aceitam usar os símbolos da cultura de massa, buscam valorizar a cultura local, tentando fazer com que possa coexistir junto com as várias culturas globais ofertadas pela indústria cultural.

Assim como outras instâncias educativas frequentadas pelas pré-adolescentes – catequese, escola – o curso de manequim e modelo apresenta-se como espaço de aprendizado, como mecanismo de aquisição da competência do domínio dos códigos, que marcam os limites de inclusão e exclusão nos grupos, assegurando a transmissão da ideologia referente ao consumo e à beleza, que afetam, de forma contundente, a maneira como o consumo passa a ser concebido. Representa, ainda, um espaço de consumo material e simbólico, no qual se concentram atributos de determinada classe, além de um espaço de sociabilidade. Em linhas gerais, o consumo do vestuário pelas pré-adolescentes pode ser visto como uma fonte de status, um processo de diferenciação social e como mecanismo de satisfação dos desejos socialmente construídos.

No curso, é transmitido e absorvido um conjunto de normas e regulamentos, que exigem um completo domínio do corpo, da postura, dos movimentos e das normas ditadas mediante discursos, que informam às mulheres os tipos de roupas, configuração do corpo, expressões faciais, movimentos e comportamentos que são socialmente aceitos. Esse processo de condicionamento e adestramento do corpo constitui algo difícil e caro, tanto em termos monetários, quanto em termos dos sacrifícios envolvidos no cumprimento das regras e manutenção da beleza (FARIAS, 2011).

Nesse sentido, a participação das pré-adolescentes pobres no curso de manequim e modelo representa uma possibilidade de aquisição de um *habitus*, expresso na postura corporal e na maneira de proceder, gesticular e andar, que sua condição de classe não lhes proporciona. Por outro lado, pode também ser visto como um rito de passagem, por meio do qual as pré-adolescentes recebem as marcas da cultura, especialmente as de gênero, pois o corpo pré-adolescente constitui um corpo mais fácil de ser moldado.

Embora as reportagens apontem características de um tipo específico de pré-adolescente, construída nos grandes centros,

essa construção é apropriada de forma diferenciada nos diversos contextos. Como essa categoria é plural, não existe um único tipo de pré-adolescente.

Apesar de esta investigação ter como proposta analisar a construção social da categoria pré-adolescente, buscando analisar os aspectos simbólicos de que se reveste o consumo do vestuário e as representações sobre corpo e moda por um grupo de pré-adolescentes, inevitavelmente, não seria possível esgotar as complexidades do tema. As discussões suscitadas, nesta pesquisa, são amplas, fecundas e inesgotáveis. Na verdade, abrem-se inúmeros e diversos caminhos, que têm em comum a busca incessante e estimulante por conhecimento, aprofundando-se num campo de interesse particular e dinâmico, como o instigante mundo da moda e do consumo.

Referências Bibliográficas

BARBOSA, Rita Cláudia Aguiar. Jovem consumidor: modo de vestir e modo de consumidor. In: **Anais do XV Congresso Brasileiro de Economia Doméstica**, Recife, 1997, p. 555–558.

BOURDIEU, Pierre. Condição de classe e posição de classe. In: **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1974, p. 3–26.

BUSSAB, Wilton de Oliveira; WAGNER, Eugênia Sales. **Indicador de ciclo de vida familiar**: uma construção alternativa. São Paulo: Perspectiva, 8(2), 1994, p.92 a 97. Disponível em <http://www.seade.gov.br/produtos/spp/v08n02/v08n02_14.pdf>.

BUTLER, Judith. Regulaciones de género. **Revista de estudios de género La ventana** (23), Guadalajara, México, 2005, pp.7–35.

FARIAS, Rita de Cássia Pereira. **Nos bastidores da moda: um estudo sobre representações de vestuário e de imagem corporal por um grupo de pré-adolescentes**. Dissertação de mestrado em Economia Doméstica. UFV, Viçosa, 2004.

FARIAS, Rita de Cássia Pereira. Uniforme de trabalho e emancipação feminina. In: BONADIO, Maria Claudia; MATTOS, Maria de Fátima (Org). **História e Cultura de Moda**. São Paulo: Estação das letras e cores, 2011, p. 60–83.

FLÜGEL, John Carl. **Psicologia das roupas**. São Paulo: Mestre Jou, 1966, 240 p.

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da propaganda**. São Paulo: Ed. Pedagógica e Universitária, 1998, 269 p.

GOLDENBERG, Mirian. **O corpo como capital: para compreender a cultura brasileira**. Arquivos em Movimento (02), Rio de Janeiro, 2006, pp.1–9.

HELENA, Leticia. A beleza é 'tween'. **O Globo** – 04/06/2006.

HOLLANDER, Anne. **O sexo e as roupas: a evolução do traje moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996, 260 p.

KARSAKLIAN, Elaine. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000, 303 p.

KOSTMAN, Ariel. Eles têm a força: Criança, não senhor – pré-adolescente. **Veja**, fevereiro de 2003.

NOVAIS, Joana V.; VILHENA, Junia de. De Cinderela a Moura torta: sobre a relação mulher, beleza e feiura. In: **Interações**. Vol VIII, nº15, Jan–Jun 2003, p 9–36.

PEREIRA, Aline. Valadão Vieira Gualda. **A indumentária da população de rua: repensando paradigmas**. Rio de Janeiro: UNESA, 2003. 63p.

SILVA, Alice Inês Oliveira e. **Rendas, babados, bilros e crochês: a construção social da mulher de prendas domésticas**. Campinas: Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, 1985. Dissertação (mestrado). 253p.

SOUZA, Gilda de Mello. **O espírito das roupas: a moda no século dezenove**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987, 255 pp.

VEIGA, Aínda. Pensando como gente grande. **Veja**, maio de 2001.

08

ALGUMAS REFLEXÕES SOBRE O CONSUMO DE MODA E DE VESTUÁRIO

Maria Alice Vasconcelos Rocha²⁷

É certo que não há unanimidade na definição do que é moda, mas certamente essa palavra está presente em muitas situações que vivemos atualmente. Não é raro estarmos nos referindo à música da moda, à comida da moda, ao modelo da moda, ao carro da moda, ao site da moda, à gíria da moda, entre muitos exemplos.

Mas, ao longo da história, a moda pode ser entendida como um jogo de distinção entre classes (BARNARD, 2002). Explicando melhor, a moda surge, na sociedade ocidental, como uma forma de diferenciar classes dominantes e classes dominadas, na época em que as relações de poder se organizavam em torno das cortes, frequentadas pela elite e servidas pelos plebeus. As novas manias, novas excentricidades, novos gostos e, conseqüentemente, as novas modas circulavam em pequenos grupos, e, à medida que eram disseminadas e imitadas, perdiam força e estimulavam a invenção de novas modas.

A maneira mais direta de se compreender esse sistema é ilustrando-o por meio das roupas, que fazem parte do nosso cotidiano e representam bem o que estamos discutindo. Cada roupa que vestimos tem um significado – ou vários significados, embora, no dia a dia, não façamos essa análise de forma consciente. E, nesse sentido, segundo Lauwaert (2006), “o vestuário não é um meio de representação, mas um meio de apresentação. O vestuário não define, ele posiciona. É pragmático, não é semântico. O vestuário não mente, mas irrevogavelmente denuncia você”.

Um exemplo bem fácil de compreender o que foi dito acima pode ser ilustrado com a camiseta T-shirt básica branca, também conhecida como camisa Hering. Dependendo de quem seja você e onde a vista, você poderá ser posicionado como alguém que não curte moda, ou alguém que não tem dinheiro para comprar uma camisa mais cara. Você poderá ainda ser rotulado de alguém desleixado e sem vaidade, ou de alguém com uma vida muito agitada que mal tem tempo de

²⁷Arquiteta. Mestra em Engenharia da Produção. Doutora em Design de Moda. Professora da Área de Arte, Habitação e Vestuário, no Curso de Graduação em Economia Doméstica do DCD/UFRPE. Vice-coordenadora do Programa de Pós Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social da UFRPE e docente do Programa de Pós graduação em Design da UFPE.

pensar em roupas e produções mais sofisticadas. E as qualificações que podem ser atribuídas a você tenderão ao infinito como tendem as formas de usar essa camiseta de meia malha branca!

Mas é importante lembrar que a camiseta em si, mesmo com tantos significados, não pode ser analisada isoladamente. Ela precisa de um corpo – o seu, de outras peças de roupa e acessórios para compor o visual, como também precisa e é função de uma atitude diante dos que o cercam.

É necessário ainda considerar que, dependendo do contexto, a camisa Hering pode ser considerada extremamente *fashion*. Mas, se todo mundo começar a usá-la da mesma maneira, parte do glamour se vai, porque todo mundo tem, independentemente de gosto, classe social, renda, tribo, entre outros fatores. E voltamos à discussão da distinção e do pertencimento.

Seguindo esse raciocínio, podemos compreender porque temos a vontade de trocar de aparelho celular, mesmo quando o equipamento está funcionando bem, ou porque temos a necessidade de assistir a determinado filme, ou temos o desejo de jantar em algum lugar específico.

Na verdade, precisamos nos sentir pertencentes a um determinado grupo e carecemos de nos distinguir de outros. Ora, se todo mundo da sua turma tem um *smartphone*, você se conforma em ainda usar o telefone celular que nem toca música? Claro que não, mesmo que você só precise fazer e receber chamadas e mensagens de texto! Naturalmente, você sente necessidade de pertencer ao grupo dos *smarts*, e se distinguir do grupo dos antiquados.

Trazendo novamente o vestuário à discussão, lembramos que a moda, para ser moda, precisa estar em voga, em alta, em consonância com o ambiente e o contexto. Mas o que materializa essas mudanças se torna fácil de observar nas alterações das roupas, principalmente por conta dessas mudanças climáticas relacionadas ao clima e estações do ano (HOEKS; POST, 2006). Perceba que, mesmo em regiões, como as tropicais, nas quais as estações do ano têm pouca variação, se comparadas às regiões temperadas, há os eventos sazonais, que cumprem parte dessas necessidades de mudança de vestuário por meio das roupas: de trabalho, de férias, de festa, entre outros.

Ainda de acordo com Hoeks e Post (2006), enquanto a indústria do vestuário vende produtos, a indústria da moda não comercializa

objetos, e sim significados. Ou seja, o vestuário é tangível, materializa-se, e a moda é intangível, incapaz de ser aprisionada ou apalpada. É essa combinação que garante a satisfação das necessidades dos consumidores, sejam elas das mais diversas naturezas.

Vale lembrar que o ciclo de consumo, quando concluído, gera satisfação ou insatisfação do consumidor, e esse resultado influencia os próximos ciclos do consumo, num movimento contínuo de retroalimentação do sistema. E é nesse momento que a moda tem prazo de validade, que necessariamente não está relacionado com o desgaste do produto ou a finalização do serviço. A obsolescência é intrínseca ao termo moda, e, conseqüentemente, ao consumo de novos modos, formas e ideias.

Frequentemente, o consumo de moda é dividido em dois tipos distintos de universos, que devem ser devidamente equacionados: primeiramente aquele que poderia ser chamado de tendências, estilo ou comportamento e, em segundo lugar, aquele outro responsável pelo desenvolvimento dos produtos, sejam eles as roupas, os alimentos ou os videogames. O primeiro universo é mais provável que receba a atenção das áreas de Psicologia, Sociologia, Comunicação e Antropologia, visto que trata dos sujeitos como indivíduos e seres sociais. O segundo universo se aproxima mais do Design, da Ergonomia e da Fisiologia Humana, e busca conceber objetos que solucionem problemas humanos.

É importante afirmar que a moda é um sistema extremamente complexo em relacionamentos. As teorias relacionadas à moda, como campo de pesquisa, são extremamente relevantes, mas ainda não foram exploradas o bastante para abarcar todas as direções que a envolvem. Todas essas áreas do conhecimento possuem uma relação direta com a prática no desenvolvimento projetual, embora elas também possam influenciar os consumidores ou impactar nas decisões empresariais. Ou seja, a relação entre consumidor, designer e empresa se torna simbiótica, em que cada ator influencia e é influenciado pelo outro.

Há dois aspectos diferentes a se considerar quando se analisa um produto de vestuário com valor de moda. O primeiro aspecto – o intangível – se refere às tendências, atitudes, valores e estilo de vida do consumidor (Solomon & Rabolt, 2004). A denominação intangível

é atribuída por conta da natureza dos componentes desse aspecto, ou seja, nada é material; possível de ser sentido, mas impossível de ser tocado. As tendências são sinais de alterações do comportamento coletivo; as atitudes são reações desencadeadas por ações; os valores são os significados que mais nos importam, e o estilo de vida é a combinação de tudo no que você crê com a maneira como você age no cotidiano.

O segundo aspecto – o tangível – está relacionado com o corpo, sua forma e seus fatores sensoriais (Cooper, 1995). Ou seja, para se ter uma roupa, é necessário considerar o ato de vestir, os tecidos, aviamentos e suas texturas. Nesse sentido, é plenamente possível se fazer uso dos cinco sentidos humanos para caracterizar o tangível: você vê, toca, cheira, ouve e degusta. Ao se considerar a roupa, a função vestimentar está diretamente ligada à necessidade corporal.

Portanto, achamos que a melhor forma de denominar o que estamos discutindo, até o momento, e é imaterial, é como moda, e tudo aquilo que a faz existir como objeto real, como produto. Ou seja, enquanto as pessoas habitualmente falam de moda, referindo-se a roupas, celulares ou restaurantes, os profissionais da área precisam ser mais precisos naquilo que estão mencionando: vestuário com valor de moda, eletrônico com valor de moda, alimentação com valor de moda, entre outros.

Somente dessa forma, podemos compreender alguns posicionamentos, visto que, na indústria de moda, há uma tendência a se minimizar a importância dos aspectos tangíveis. Talvez a explicação fique mais clara quando fazemos esta distinção do que é produto/serviço para o que é significado. Uma moda pode muito bem ser adaptada para agregar valor a sapatos, como também a cadernos. Se pensarmos na macrotendência do artesanal, podemos ter sapatos e cadernos costurados a mão. São produtos distintos, com funções também distintas, que se aproximam no significado.

Num estudo recente, Kawamura (2005) classifica o produto de moda como um bem exclusivamente simbólico, sem conteúdo substancial, e distancia os produtos de moda das roupas, esses últimos considerados como objetos exclusivamente tangíveis. Mais que isso, segundo a autora, “moda não é o visual de uma roupa, mas os elementos invisíveis que estão incluídos nas roupas”.

Essa mesma interpretação pode ser feita para quase tudo a nossa volta. Há quanto tempo temos necessidade de utensílios de cozinha coloridos? Podemos afirmar que, pelo menos, há três décadas, a moda tem sido introduzida nas nossas casas sem que tomemos consciência disso. Não é à toa que podemos encontrar, no mercado, panelas estampadas, espátulas coloridas, potes e travessas em linhas coordenadas, entre outros itens.

Vale lembrar que todos os elementos presentes, nesta discussão, foram extraídos de teorias ou representam um *insight* a partir de uma teoria já existente. Citando Barnard (2002), este trabalho é sobre “todas estas coisas: é sobre moda, roupa, vestimenta, adorno e estilo.”²⁸. Este estudo foi concebido para fornecer rumo a um modo holístico de visualizar o fenômeno e no qual o leitor encontrará conceitos e reflexões que ajudam a esclarecer a complexidade da moda.

Por razões metodológicas, todas as explicações relacionadas com produtos de moda se referem a peças de roupas com valor de moda, excluindo os acessórios, sapatos, bolsas, mobiliário, equipamentos, automóveis, entre outros, mas incluindo as marcas de moda-vestuário no contexto. A Figura 1 ilustra a área de produtos que esta pesquisa investiga – em amarelo.

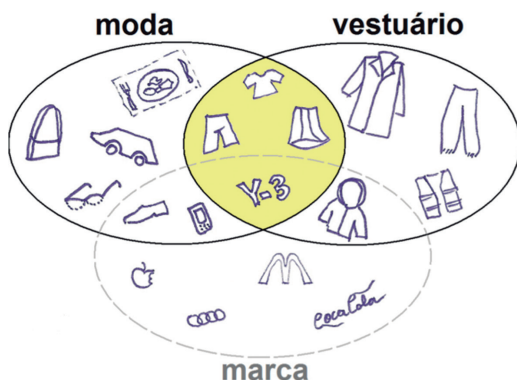


Figura 1. A interconexão Proposta (ilustração da autora)

²⁸Tradução livre da autora do trecho original: “all these things: it is about fashion, clothing, dress, adornment and style.” (Barnard 2002, p.9).

É importante afirmar que a moda é um sistema extremamente complexo em relacionamentos. As teorias relacionadas à moda como campo de pesquisa são extremamente relevantes, mas ainda não exploradas o bastante para abarcar todas as direções que a envolvem.

Sabe-se que os consumidores e consumidoras têm necessidade de ser parte da sociedade e ser um indivíduo, simultaneamente, e a combinação entre moda e vestuário parece ser uma boa maneira de negociar essa complexidade humana. Campos do saber como Estética, Ciências Sociais, Estudos Culturais, Psicologia, Antropologia, Gestão, Economia, Marketing, Comunicação, Design e Produção possuem inter-relações em cada nível que se investiga a combinação entre moda e vestuário.

Como a moda e o vestuário englobam uma diversidade de disciplinas, cada uma delas deve ser considerada quando da análise do conceito moda-vestuário. Além disso, cada disciplina procura encontrar uma maneira específica de explicar a moda e o vestuário usando termos precisos e as análises teóricas necessárias. O desafio posto é combinar tudo como normalmente o consumidor vê e experimenta, todos esses conceitos em conjunto. Considerando isso, o conceito do pensamento complexo desenvolvido por Morin (2000) parece ser uma base adequada para se examinar a questão.

Morin (2000) explica que o conhecimento científico, por razões metodológicas, é fragmentado. Essas divisões facilitam uma compreensão profunda do fenômeno, mas a forma ocidental do pensamento científico tem ensinado os pesquisadores a submergirem em campos separados, e há uma falta de movimento no sentido de re-envolver esses campos um com o outro. O autor afirma que “as coisas” separadas são ligadas, são distintas e são necessárias para o desenvolvimento da sociedade.

Os indivíduos, as sociedades e todas as espécies são entidades distintas e não podem ser isolados por conta de sua função cooperativa na compreensão da humanidade. Assim, o pensamento complexo se baseia na distinção – não separação – e na ligação; não é composto apenas pela ciência ou apenas pela filosofia, mas permite a comunicação entre os campos dos saberes, atuando como uma ponte. O paradigma da complexidade deve ser considerado como aquele que une enquanto distingue.

O consumidor é o centro de tudo; ele começa e termina o ciclo. Dele depende toda a máquina que faz girar o mundo, a cultura do consumo, e, por consequência, a moda. O assunto é complexo, mas não esperamos que a compreensão de todo esse diagrama se dê de uma única vez. Portanto, para melhor fixação, alguns desses assuntos serão tratados em seções específicas, que ainda estão por vir.

Se tomarmos consciência de que o estar no mundo, como indivíduos sociais, é mediado por uma rede intrincada e plural de linguagem, isso é, que nos comunicamos através da leitura e/ou produção de formas, volumes, massas, interações de forças, movimentos, entre outros; e que somos também leitores e/ou produtores de dimensões e direções de linhas, traços, cores.

Enfim, também nos comunicamos e nos orientamos através de imagens, gráficos, sinais, setas, números, luzes. Através de objetos, sons musicais, gestos, expressões, cheiro e tato, através do olhar, do sentir e do apalpar. Somos uma espécie de animal tão complexa quanto são complexas e plurais as linguagens que nos constituem como seres simbólicos, isso é, seres de linguagem.

Quando dizemos linguagem, queremos nos referir a uma gama incrivelmente intrincada de formas sociais de comunicação e de significação, que inclui a linguagem verbal articulada, mas absorve também, inclusive, a linguagem dos surdos, sistema codificado da roupa, da culinária, entre outros. Portanto, todos os sistemas de produção de sentido aos quais o desenvolvimento dos meios de reprodução de linguagem propicia hoje uma enorme difusão.

Segundo os teóricos de comunicação, a roupa pode ser tratada simplesmente como um signo, ou seja, um instrumento de comunicação. Demonstrando o mais básico dos esquemas de comunicação (Figura 2), dizemos que, para haver comunicação, é necessário apenas:

EMISSOR ----- MENSAGEM ----- RECEPTOR

Figura 2. Diagrama Básico de Comunicação

E é na função de mensagem que colocamos a roupa nesse sistema. O emissor seria o indivíduo que veste a roupa, e o receptor qualquer ser humano que possa traduzir essa mensagem em significado.

O que não podemos esquecer é do conhecimento prévio e mútuo de uma mesma linguagem entre o emissor e o receptor, para que haja efetivamente a comunicação.

Com base nesse conceito, podemos afirmar que a roupa distingue e comunica determinados conjuntos de pessoas ou grupos sociais, por identificar, por si só, produtos da consciência, a partir de estímulos emitidos pelos objetos do mundo; nesse caso, a roupa.

Nós poderíamos, a partir dessa explanação, enumerar todas as mensagens que a roupa pode nos proporcionar. Classe social; faixa etária; humor; grupo étnico; sexo; religião; posição política; profissão; personalidade; estilo de vida; características: despojamento, elegância, formalidade, vaidade; esportes: tênis, esgrima, mergulho; acontecimentos: casamento, formatura, carnaval; sentimentos: alegria, tristeza, revolta; comportamentos: reprimido, careta, irreverente. E chegaríamos à conclusão de que são infinitas, como são infinitas as maneiras de nos comunicarmos.

Falando especificamente do mundo *fashion*, para a maioria das pessoas, a grande fonte de informação de moda são os desfiles. Mas, na verdade, hoje em dia, as tendências de moda surgem nas ruas. Com a velocidade dos tempos e com a nova dinâmica de consumo imposta por essa mesma velocidade, apenas poucas pessoas ou grupos conseguem detectar as tendências antes que sejam massificadas e tornem-se moda.

Ao detectarem as possibilidades de atender aos desejos ou de refletir o que movimenta sutilmente a coletividade, essas poucas pessoas ou grupos – apelidados de *trendhunters* – fazem traduções de fácil assimilação e apresentam diretrizes que se tornam novas aos olhos menos atentos. Assim, a passarela já traz isso tudo de maneira objetiva e resumida e, muitas vezes, confunde-se o produto ali apresentado com a fonte original.

Para esclarecer o que se passa, Kaiser (1985) desenvolveu uma teoria pela qual explica os ciclos de moda. É importante frisar que, no fenômeno de moda, o ciclo de vida de um produto está mais relacionado com o número de pessoas que adotam aquele determinado estilo do que a durabilidade do produto-roupa, ou seja, sua vida útil é subjetivada.

Para entender a Figura 3, vale considerar que, no eixo da coordenada (X), encontra-se o tempo e o eixo da abscissa (Y) representa a quantidade de pessoas que adotam uma determinada moda, mania, comportamento.

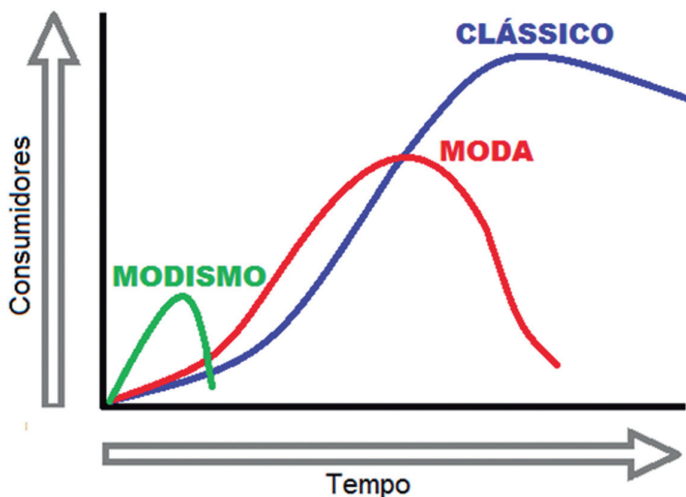


Figura 3. Gráfico de Aceitação do Modismo, da Moda e do Clássico

Observando a curva verde, que representa o Modismo, é possível perceber que o comportamento é adotado por muitas pessoas, em muito pouco tempo, e que, após chegar no seu ápice, em quantidade de seguidores, tem uma queda também muito rápida, ou seja, um ciclo de vida bastante curto.

Ao se observar o traçado da curva vermelha, que representa o fenômeno de moda, percebe-se que o número de adotantes daquele novo comportamento é muito tímido no começo, e que, à medida que vai sendo disseminado, tem uma evolução próxima da regularidade, até chegar ao seu ápice, quando começa a decair com uma velocidade parecida com aquela da ascensão. Nessa modalidade, o ciclo de vida do produto é mais longo, e geralmente acompanha as estações do ano quando se trata de produto vestuário.

Adicionalmente, ao analisarmos o traçado da curva azul, que representa o clássico, percebe-se que o mesmo tem uma trajetória de

ascensão aproximada à da moda, mas cresce substancialmente no número de adotantes e, ao chegar no seu ápice, decai timidamente, tendendo a um ciclo de vida infinitamente longo.

É necessário compreender que toda essa análise está sujeita ao contexto e aos produtos que estamos comparando, pois um produto pode ser considerado modismo, moda ou clássico, dependendo dos outros com os quais está sendo comparado.

Para uma melhor compreensão, podemos ratificar o que Kaiser (1985) afirma, em outro dos seus trabalhos: o processo de adoção de uma moda ocorre dentro de cada uma das categorias daquilo que é comumente chamado de ciclo de moda. O intervalo de tempo entre a inovação e a obsolescência é aquele que caracteriza as diferenças entre modismos, modas e clássicos.

Para que essa diferença fique mais clara, podemos pensar em três modelos de calça jeans: calça *jegging*, calça *saruel*, calça *five pockets*. A calça *jegging* é uma calça tipo *legging* confeccionada em jeans leve, com bastante elastano, e fica completamente justa ao corpo, como uma meia-calça. Quem acompanha as tendências percebeu que esse modelo chegou nas lojas com muita força, foi adotado por pouca gente e está decaindo com muita velocidade, caracterizando-se como modismo.

Quanto à calça *saruel*, o modelo de calça com gancho folgado e longe do corpo, tem sido visto em muitas coleções há algumas estações, o que caracteriza uma moda, visto que, aos poucos, as pessoas foram se acostumando com o modelo e o mesmo tem resistido a variações sazonais.

Já a tradicional calça jeans *five pockets*, ou seja, dois bolsos traseiros chapados, dois bolsos dianteiros embutidos e um bolsinho para moedas, é um clássico, pois foi criada há mais de 50 anos, e continua sendo usada – e preferida – por muitas pessoas, inclusive, independentemente da idade e classe.

Como vimos, o ciclo de aceitação dos produtos depende do tempo e dos adotantes. Mas vale ainda esclarecer que quase todo produto, no século XXI, é concebido para ter valor de moda, ou seja, terá um tempo de vida, ou um ciclo e tenderá a ser substituído por outro, seja porque não pode mais ser usado, seja por ter se tornado fora de moda. Em outras palavras, o sistema da moda se sustenta no estímulo ao consumo combinado com a obsolescência programada.

Para nos auxiliar, apresentamos, a seguir, mais um gráfico de Kaiser (1985), no qual se podem observar todas as etapas do ciclo de vida de um produto (Figura 4). A representação do gráfico é disposta como uma curva de distribuição normal, para que se possa reforçar a ideia de ocorrência natural. Vale lembrar que, na Estatística, a curva normal tem o seu valor de máxima frequência – moda – coincidente com o valor da média e da mediana.

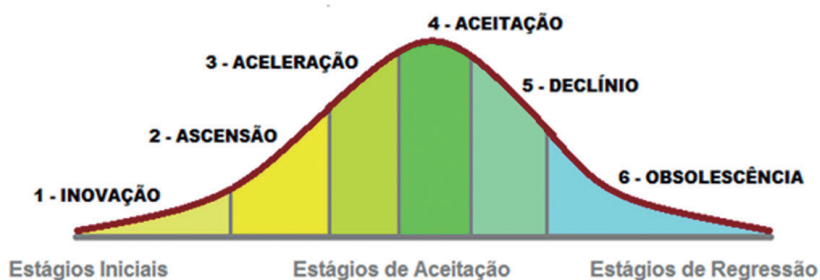


Figura 4. Ciclo de Vida de um Produto

Observando a curva e não esquecendo que o eixo da abscissa (x) é o tempo e o da coordenada (y) é o número de adotantes/usuários, vemos que qualquer produto passa por, pelo menos, três estágios: o estágio Inicial, quando ele está sendo introduzido no mercado e se caracteriza pelas etapas de Inovação (1) e Ascensão (2); passa pelo estágio de Aceitação, composto pelas etapas de Aceleração (3) e Aceitação (4), que é quando o produto se consolida no mercado; e termina no estágio de Regressão, caracterizado pelas etapas de Declínio (5) e de Obsolescência (6), saindo do mercado.

Mas, com a inserção do significado de moda, a vida útil de um produto se tornou mais vinculada às escolhas do consumidor do que aos processos de design e produção. Ou seja, o consumidor passou a ter uma imensa responsabilidade, não somente nas escolhas do que consumir, mas também na frequência do intervalo de quando consumir. Em outras palavras, cabe ao consumidor o gerenciamento da obsolescência, seja ela motivada pela degradação do produto, pela

prescrição tecnológica ou ainda pela caducidade cultural ou estética (MANZINI E VEZZOLI, 2002; KAZAZIAN, 2005).

Ainda de acordo com Svendsen (2010), a maioria dos teóricos enfatizam que a moda é uma sucessão constante de objetos “novos”, substituindo aqueles que foram “novos”, mas que agora se tornaram “velhos”.

O modelo CEvI

Saindo um pouco da discussão do produto para a reflexão sobre o consumidor, três variáveis nucleares, nomeadas como dimensões física, identidade e estilo de vida (PIL)²⁹, foram formuladas para se analisarem as preferências do consumidor (Rocha et al., 2005), e podem ser observadas na Figura 5. Essas nomenclaturas surgiram como consequência à alta frequência de variáveis físico-corporais, gênero e idade nos resultados da pesquisa quantitativa que analisou os consumidores em relação às teorias de necessidades de Maslow (1987), motivos vestimentares de Flugel (1966) e prazeres de Jordan (2000).

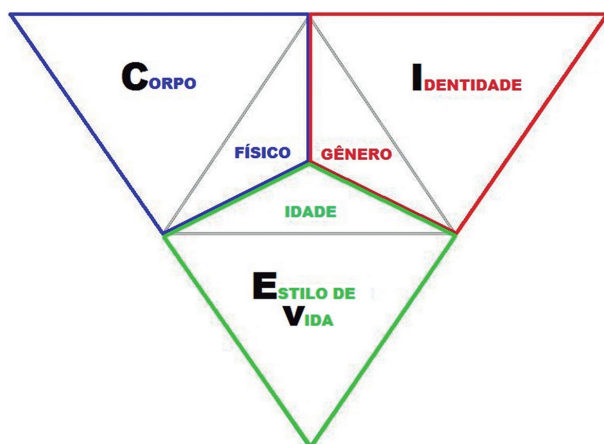


Figura 5. O modelo CEvI e suas interfaces com variáveis do consumidor (traduzido de ROCHA, 2007)

²⁹PIL corresponde às primeiras letras de Physical, Identity e Lifestyle, em inglês.

O corpo

O modelo CEVI leva em conta a dimensão física que afeta todas as idades e biótipos. Isso indica o papel primário de formas do corpo, a ergonomia e a antropometria como fatores importantes no desenvolvimento de produtos para consumidores, sejam eles jovens ou mais velhos. As alterações físicas e as modificações corporais relacionadas ao crescimento, amadurecimento e envelhecimento devem ser consideradas para garantir que as roupas tenham os recursos necessários e ajustes adequados para melhorar a sua qualidade diante do consumidor.

É certo que a dimensão Corpo muda com a idade, seja no que tange a movimento, flexibilidade, alcance, força, estrutura, aparência, entre outros fatores, o que sugere que os estudos do campo da antropometria e ergonomia sejam essenciais no desenvolvimento de produtos de moda-vestuário.

Os estudos antropométricos fornecem informações importantes nesse sentido, visto que a silhueta corporal de uma criança é caracterizada por uma cabeça grande, costas curvadas e abdômen ligeiramente saliente. Durante a adolescência, tem início o crescimento dos quadris e dos seios, tornando-se arredondados por volta dos 20 anos. Quando a mulher vai se aproximando dos 30 anos de idade, a gordura corporal começa a saturar e se acumular, gerando a proeminência abdominal aos 40. Em seguida, há o enfraquecimento muscular, atingindo os seios e as nádegas, e, aos 60 anos, as costas se tornam arredondadas e curvas.

Além de tudo isso, cabe considerar que as diferenças físicas não são oriundas apenas do envelhecimento, mas é parte da diversidade humana natural, juntamente com os aspectos étnico-raciais e socioambientais. Nesse sentido, pode-se destacar a recente demanda global por tamanhos maiores e formas heterogêneas de corpo, seja nas passarelas, vitrines, editoriais ou no meio publicitário.

O estilo de vida

Voltando ao trabalho de Rocha et al. (2005), o modelo CEVI leva em conta as aspirações relacionadas ao estilo de vida dos consumi-

dores, fornecendo novos *insights* sobre as complexidades inerentes ao consumo, em especial na relação corpo/mente. A dimensão Estilo de vida tem sido muito utilizada em pesquisas de mercado, porque se relaciona com o ambiente social que a afeta. Ao contrário da dimensão Corpo, o Estilo de vida parece não ter um impacto significativo distinto entre consumidores mais jovens e mais velhos. Por outro lado, a educação, a renda e as distinções de classe social determinam prioridades no estilo de vida.

Considerando que a sociedade vem passando por recentes transformações, vemos que o advento da globalização, ao mesmo tempo em que sugere a facilidade de trocas entre grupos, também pode precipitar atitudes nacionalistas locais. Nesse sentido, a sociedade pós-moderna, especialmente nas culturas ocidentais neoliberais, tem modificado seus valores e estilo de vida de tal forma que o consumo também tem sido indubitavelmente influenciado.

O estudo demonstra, por meio da dinâmica domiciliar, que as alterações no tamanho das famílias têm se tornado cada vez mais frequentes, e, como consequência, o consumo também se altera, seja por estar morando só ou por estar acompanhado. Dessa forma, as estratégias de segmentação de mercado, através da análise psicológica do contexto social de cada consumidor, tende a dar apoio adequado para orientação no desenvolvimento e uso de produtos de moda-vestuário.

A identidade

Para finalizar o modelo CEVI, Rocha et al. (2005) levam em conta a identidade como fator importante no desenvolvimento de produtos vestimentares com valor de moda. Há que se considerar que são inúmeros os estudos que apontam a motivação identitária como catalisador de novas tendências de moda, seja por meio dos estudos de atitudes, de valores ou de consumo simbólico (POPCORN&MARIGOLD, 1997; FRISBY&FEATHERSTONE, 1997; LIPOVETSKY, 2007; MCCracken, 1986)

De acordo com Solomon e Rabolt (2004), o *self* público – como os outros nos veem – e o *self* privado – introspecção – são importantes

e complementares para a moda, em especial no que tange a adoção de um novo ideal de beleza. A dimensão Identidade tem sido bastante usada na moda, por conta da necessidade dos produtos em serem elegantes. No entanto, a identidade, sendo uma construção complexa, é composta da identidade pessoal e da identidade social e parece ser influenciada pelo sexo, religião e etnia, entre outros fatores.

Assim, o objetivo do modelo CEVI é fornecer a equipes de desenvolvimento de produtos uma ferramenta que facilite, de forma eficaz, o uso de técnicas para a tomada de decisão. Certamente com o foco mais apurado, os produtos de moda-vestuário estarão mais próximos das necessidades e expectativas dos consumidores.

O modelo CEVI, portanto, é definido como uma ferramenta conceitual de gestão, que pode fornecer um foco mais específico para o atendimento das preferências de consumo em moda-vestuário. Para isso, torna-se necessário que os designers e gestores selecionem pelo menos um indicador de cada uma das três dimensões que compõem o modelo CEVI.

Considerações finais

O modelo CEVI tem em conta a maneira pela qual os valores sociais mudam ao longo do tempo, considerando que os consumidores de hoje não aceitam as atitudes das gerações anteriores relacionadas ao envelhecimento, seja na dimensão corporal, seja na identidade ou no estilo de vida.

Nesse sentido, a utilização do modelo CEVI no estudo do consumo de moda-vestuário infantil se torna plenamente possível, visto que as variáveis Corpo, Estilo de vida e Identidade estão em constante mudança no amadurecimento da criança para o jovem, e do adolescente para o adulto.

O modelo CEVI foi desenvolvido para fornecer um conjunto holístico de dimensões que precisam ser consideradas ao se conceberem produtos de moda-vestuário numa perspectiva de inclusividade, universalidade e atendimento consistente em nichos de mercado. O modelo fornece, ainda, *insights* sobre as preferências dos consumidores e ajuda equipes multifuncionais a analisarem melhor suas tomadas de decisão.

Vale ainda lembrar que a inserção do consumo de moda no cotidiano infantil faz com que a criança perceba, com naturalidade, o descarte de um produto antes de sua utilidade ter sido esgotada, ou seja, antes que o ciclo de vida termine. Antigamente as roupas infantis somente eram descartadas porque as crianças cresciam, enquanto hoje, desde cedo, as crianças e adolescentes são acostumadas a não repetir peças, e a classificá-las, com frequência, como velhas ou manjadas.

Nesse sentido, tanto o texto de Marcela Figueiredo, que trata da influência da publicidade na formação do consumidor desde a infância, quanto o texto de Rita Farias, que discute a criação de uma nova classe de consumidores entre a infância e a adolescência, certamente trazem subsídios práticos que podem reforçar as análises apresentadas aqui.

Portanto, este artigo não esgota o assunto que se propôs a considerar, nem as conclusões podem ser generalizadas para todos os contextos. É certo apenas que contribui para o exercício da análise do fenômeno de consumo de moda na infância e na adolescência e para a constatação da necessidade do aprofundamento nos estudos e pesquisas sobre a temática.

Referências Bibliográficas

- BARNARD, M. **Fashion as Communication**. London: Routledge, 2002.
- COOPER, R.; PRESS, M. **The Design Agenda**: a guide to successful design management. Chichester: Wiley, 1995.
- FLÜGEL, J. C. **A psicologia das roupas**. São Paulo: Editora Mestre Jou, 1966.
- FRISBY, D.; FEATHERSTONE, M. **Simmel on Culture**. London: Sage, 1997.
- HOEKS, H.; POST, J. Fashion and Five Fashion Theoriticians. In: BRAND, J. & TEUNISSEN, J. **The Power of Fashion**: about design and meaning. Terra ArtEZ Press, 2006.
- JORDAN, P. W. **Designing Pleasurable Products**: an introduction to the new human factors. London: Taylor & Francis, 2000.
- KAWAMURA, Y. **Fashion-ology**, Oxford: Berg, 2005.
- KAZAZIAN, T. (org.). **Haverá a idade das coisas leves**: design e desenvolvimento sustentável. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.
- LAUWAERT, D. Morality and Fashion. In: BRAND, J. & TEUNISSEN, J. **The Power of Fashion**: about design and meaning. Terra ArtEZ Press, 2006.
- LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MANZINI, E.; VEZZOLLI, C. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis**: os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: Edusp, 2002.

MASLOW, A. H. **Motivation and Personality**. New York: Harper Collins Publishers, 1987.

McCRACKEN, G. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. **Journal of Consumer Research**, Vol. 13, pp. 71–84, 1986.

MORIN, E. **Os Sete Saberes Necessários à Educação do Futuro**. São Paulo: Cortez Editora/Brasília: UNESCO, 2000.

POPCORN, F., MARIGOLD, L. Click: **16 tendências que irão transformar sua vida, seu trabalho e seus negócios no futuro**. Tradução de Ana Gibson. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

ROCHA, M. A. V. Study of Consumer Clothing Behaviour and its Relevance to Successful Fashion Product Development. 2007. Thesis (PhD in Fashion Design). University College for the Creative Arts/University of Kent, United Kingdom.

ROCHA, M. A. V.; HAMMOND, L. & HAWKINS, D. Age, Gender and National Factors in Fashion Consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Volume 9, Issue 4, pp. 380–390, 2005.

SOLOMON, M. & RABOLT, N. J. **Consumer Behaviour in Fashion**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2004.

SVENDSEN, L. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

09

PAPEL DO PODER PÚBLICO FRENTE À PROVISÃO DOS EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS DE CONSUMO COLETIVO DE ATENDIMENTO À CRIANÇA

**Joseana Maria Saraiva³⁰
Fátima Sampalo Silva³¹**

Considerando a temática da 3ª Jornada de Estudo do Consumo e Economia Familiar: *Consumo no contexto da família, da infância e da adolescência*, a proposta desta mesa é fazer uma discussão acerca do papel do poder público frente à provisão dos equipamentos e serviços de *consumo coletivo* de atendimento à criança. Isso implica trazer para o debate duas questões fundamentais: a primeira, a reflexão sobre o conceito e a caracterização dos Meios de Consumo Coletivo, e a segunda, a análise da intervenção do Estado na provisão desses meios de consumo no atendimento às demandas da criança.

Meios de Consumo Coletivo: conceito e caracterização

Várias abordagens vêm sendo utilizadas para construir conhecimentos sobre o consumo e, além das concepções com foco no consumo individual, encontramos, na literatura, discussões sobre o consumo coletivo. No Brasil, desde a segunda metade do século XX, a temática consumo coletivo tem despertado o interesse de muitos estudiosos – Castells e Godard, 1974; Lojkine, 1979; Preteceille, 1986; Jaramillo, 1986; Veras, 2000; Roma, 2005; Saraiva, 2009, dentre outros – que se concentraram principalmente na análise da intervenção do Estado na produção e distribuição dos equipamentos e serviços coletivos.

Compreender essa temática implica entender que a organização do espaço urbano, a infraestrutura, os equipamentos, os produtos e os serviços determinam as condições e a qualidade de vida da

³⁰Economista Doméstica, mestra em Nutrição e doutora em Serviço Social. Professora da Área de Desenvolvimento Humano no Curso de Graduação em Economia Doméstica, Departamento de Ciências Domésticas-DCD e do Programa de Pós Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE). Coordenadora do Núcleo de Estudos e Pesquisa em Políticas Públicas para Infância e Adolescência (NEPIAD/DCD/UFRPE).

³¹Economista Doméstica. Mestrado em Desenvolvimento da Criança. Doutorado em Educação. Professora Aposentada do Departamento de Economia Doméstica, Universidade Federal do Ceará (UFC). Ex-coordenadora do Núcleo de Desenvolvimento da Criança da UFC. Vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Educação Brasileira da Faculdade de Educação da UFC.

população. Vale ressaltar que a reprodução da força de trabalho se dá por meio do consumo, tanto no plano individual quanto coletivo. O primeiro dirige-se a uma necessidade particular de um indivíduo, dependente do salário auferido — um objeto ou um produto perfeitamente individualizado ou aqueles bens e serviços comprados individualmente: alimentos, roupas, móveis, atendimento médico, serviços de beleza, entre outros. O segundo diz respeito aos serviços coletivos, que se constituem como valores de uso coletivo, indispensáveis ao desenvolvimento econômico e social, bem como à reprodução da força de trabalho e à produção do capital.

Trata-se dos meios de consumo coletivo, dos equipamentos e serviços urbanos, como escolas, creches, áreas de lazer como praças, parques e clubes recreativos, centros comunitários, hospitais, serviços de saúde, infraestrutura básica — rodovias, telefonia, saneamento — meios de transportes, de comunicação, de lazer e de cultura, que se constituem como valores de uso coletivo, indispensáveis ao desenvolvimento econômico e social, sobretudo para as populações. Para Castells (1983), a cidade é o espaço do consumo coletivo, do uso e da vida cotidiana. Diferentemente do consumo individual de mercadorias, o consumo coletivo deve se realizar, econômica e socialmente, não por meio do mercado, mas do Estado e de suas políticas públicas.

Os meios de consumo coletivo podem se revestir de caráter público ou privado, porém, neste ensaio, o nosso foco de interesse recai sobre os meios de consumo coletivo público, por terem grande influência sobre as condições de vida das populações, especialmente os equipamentos e serviços de atendimento às demandas da criança. Roma (2005) destaca os meios de consumo coletivo como imprescindíveis para a vida na cidade, sobretudo dos segmentos menos favorecidos, que dependem dos equipamentos e serviços públicos para satisfazerem suas necessidades.

A necessidade dos serviços relacionados aos meios de consumo coletivo surgiu em decorrência da industrialização e das transformações urbanas e passou a constituir requisitos para a eficácia do processo de produção capitalista. Entre muitos, destacamos: o transporte e as comunicações intraurbanas, a eliminação dos dejetos, a regulação do tráfego, o controle da contaminação e a segurança

pública. Somando-se a esses, para que as aglomerações cumpram efetivamente o papel de potencializar a acumulação capitalista, são necessários, além desses serviços de uso coletivo, outros adicionais à sobrevivência cotidiana: provimento de energia, água potável; creches, escolas e universidades; hospitais e centros de saúde; áreas de recreação, esportes e cultura como parques, centros culturais, teatros, entre outros.

Lojkine é enfático em afirmar que:

O que vai caracterizar duplamente a cidade capitalista é, de um lado, a crescente concentração dos *meios de consumo coletivo* que vão criar novas necessidades sociais e de outro o modo de aglomeração específica do conjunto dos meios de reprodução do capital e da força de trabalho (LOJKINE, 1997, p.146).

Com efeito, o processo de industrialização e a acumulação capitalista geraram uma grande expansão desse consumo, ao qual não se chegaria de outra maneira. Ao mesmo tempo, entretanto, nas sociedades capitalistas, uma das contradições que adquire mais relevância é a relacionada com os meios de consumo coletivo. Evidenciam-se dificuldades cada vez maiores para satisfazer essas necessidades, embora alguns desses consumos constituam as condições de sobrevivência da população dos setores populares, verdadeiras formas de vida.

No que se refere aos equipamentos e serviços coletivos de atendimento à criança, a exemplo da creche e da pré-escola, pesquisas realizadas, no Brasil, por muitos estudiosos – Kuhmann, 1990; Civiletti, 1991; Zandoval, 1996; Vieira, 1997; Saraiva, 1999; Miranda, 2010, entre outros – têm demonstrado essas dificuldades e contradições, não só em relação ao não atendimento da demanda e à qualidade dos serviços prestados, mas também quanto ao significado desses serviços para os setores populares. Considerando especificamente as creches, essas constituem, além de um espaço social de cuidados e educação da criança, a liberação para o trabalho dos adultos, bem como a diminuição de gastos com alimentação, assistência médica, medicamentos, materiais de higiene pessoal e vestuário, uma vez que a criança permanece nessas instituições de 8 a 10 horas diariamente, durante cinco dias da semana.

Somando-se a isso, os pais ou responsáveis poderão sentir mais segurança e tranquilidade pelo fato de saberem que suas crianças estão sendo cuidadas e educadas por uma instituição social, livres dos perigos e ameaças do cotidiano das ruas ou da situação de ficarem em casa sozinhas, enquanto eles trabalham. Nesse sentido, esses equipamentos de educação infantil se impõem como um bem necessário aos cuidados e educação da criança, e já foram incluídos como dever do Estado (Artigo 227 da Constituição Federal). Portanto, o direito da criança à educação em complementação à ação da família configura-se como uma apropriação de bens de consumo coletivo que constitui elemento inerente à cidadania, sendo, pois, um direito inalienável.

Ainda que sempre presentes, as contradições relacionadas ao consumo coletivo tem se manifestado, com especial nitidez, no âmbito urbano, com vigor somente em épocas relativamente recentes e em particular, por meio dos movimentos sociais³². Segundo Preteceille (1986), devido a esse fato, na ideologia marxista, os esforços para conceitualizar essas contradições ainda não têm uma longa tradição. Não é de se estranhar, portanto, que subsistam vazios teóricos consideráveis, especialmente em relação aos elementos determinados que se interpõem à provisão por parte do Estado dos meios de consumo coletivo. Uma ilustração clara dessas contradições é, por exemplo, a reflexão que se limita ao terreno das manifestações desses fenômenos, em especial àquela que se refere à mobilização popular e às práticas estatais – imprescindíveis, porém, não suficientes para uma conceituação mais rigorosa³³.

Para Lojkin (1997), não se deve confundir os meios de consumo coletivo, nem com os meios de produção que compõem os diferentes ciclos do capital produtivo/consumo produtivo, nem com os que compõem o processo de reprodução da força de trabalho/consumo

³²A exemplo do Movimento de Luta por Creches em São Paulo na década de 70.

³³Entretanto, existem trabalhos valiosos desenvolvidos fundamentalmente por cientistas sociais que conformam um corpo teórico, a exemplo do trabalho realizado por Jean Lojkin – O Estado Capitalista e a Questão Urbana – São Paulo: Martins Fontes, 1997.

individual. Como condições necessárias ao processo de produção do capital e da força de trabalho, os meios de consumo coletivo se inserem, entre as fases do processo, como auxiliares necessários do ponto de vista social, mas totalmente improdutivos do ponto de vista econômico. Estabelecendo um paralelismo entre a função dos meios de consumo coletivo e a dos meios de consumo individual, Lojkin (1970) identifica ainda que as despesas com esses meios de consumo são simplesmente gastos de renda e não adiantamento de capital e, por isso, podem ser definidas como falsa despesa de produção.

Do ponto de vista da medida capitalista de rentabilidade, efetivamente essas despesas são despesas sem retorno, na medida em que não criam valor, mas, ao contrário, efetivam despesas. Ademais, enquanto os meios de circulação social –

bancos, créditos, bolsa de valores entre outros – compensam sua improdutividade pela necessidade de intervirem no nível da reprodução do capital produtivo, os meios de consumo coletivo, na medida em que só intervêm no nível da reprodução da força de trabalho, são classificados como supérfluos, do ponto de vista da reprodução do capital.

Para Jaramillo (1986, p.19), a expressão meios de consumo coletivo traduz uma série de valores de uso coletivo. Entre os mais importantes, destacam-se os serviços públicos – sistema viário, os equipamentos e serviços de saúde, de educação e habitação, que, por algumas de suas características, são difíceis de serem providos pelo capital individual, sendo, porém, indispensáveis à reprodução da força de trabalho e acumulação do capitalista.

Lojkin distingue os critérios que especificam os meios de consumo coletivo e, ao mesmo tempo, explica os obstáculos que se interpõem à ação do capital individual para produção desses meios de consumo:

a) o **valor de uso dos meios de consumo coletivo** – dirige-se não a uma necessidade particular de um indivíduo, mas a uma necessidade que só pode ser satisfeita coletivamente, como, por exemplo: a assistência hospitalar, o ensino escolar, a creche e os transportes coletivos são valores de uso coletivo;

b) a **natureza dos meios de consumo coletivo** — especificamente a difícil divisibilidade do consumo coletivo, com frequência, obstaculiza sua circulação mercantil. Quando Marx (1984) analisa o processo de troca dos meios de subsistência — alimentar-se, vestir-se, evidencia que um produto, como alimento, roupa, para ser trocado por seu valor, como mercadoria, deve, de fato, poder ser destacado e diferenciado dos outros produtos, a fim de se apresentar no mercado, na esfera da circulação, como um objeto perfeitamente individualizado, no qual se encontra um quantum de trabalho abstrato que determinará seu valor. Porém, no caso dos meios de consumo coletivo, particularmente, de caráter público, seu uso é complexo, difuso, dificilmente mensurável em termos de necessidade particular individualizada. Daí as infindáveis discussões acerca do custo real das despesas realizadas com educação, saúde, transporte, e sua utilidade no âmbito de um regime econômico capitalista.

c) a **duração dos meios de consumo coletivo** — é mais um critério que se interpõe à ação do capital. O período de rotação do capital empregado na provisão de meios de consumo coletivo pode ser tão prolongado que supere o horizonte de previsão de qualquer investidor. O efeito da lentidão de sua renovação provoca uma diminuição da rotatividade do capital e, por conseguinte, uma rentabilidade muito fraca. As creches, as escolas e universidades, os hospitais e centros de saúde, as áreas de recreação, esportes e cultura permanecem em uso por muitas dezenas de anos, constituindo-se, assim, equipamentos coletivos de baixa rotatividade capitalista.

Os meios de consumo coletivo têm, enfim, a característica de não possuir valores de uso que, durante o seu processo de produção, sejam convertidos em produtos materiais individualizados, separados das atividades que o produziram. Marx (1984) explica que, no processo de produção dos meios de subsistência, isso é, de produtos materiais, individualizados — alimentos, roupas, sapatos, material escolar dentre outros, o valor de uso se cristaliza no próprio objeto material. No processo de produção dos meios de consumo coletivo, especialmente públicos, os valores de uso, ou seja, os serviços são atividades imateriais, intermediárias entre os equipamentos materiais — objetos-suportes — e o consumo do serviço propriamente dito. Há, portanto, uma dissociação entre o valor

de uso imaterial dos meios de consumo coletivo e os objetos-suportes – edifícios de escolas, hospitais, creches e outros equipamentos – das atividades caracterizadas como prestações de serviços (LOJKINE, 1997).

Do ponto de vista capitalista, duas condições principais justificam essa contradição. A primeira consiste no fato de que os meios de consumo coletivo só intervêm, indiretamente, no nível da reprodução da força de trabalho, embora a reprodução socializada dessa força seja um fator cada vez mais decisivo da elevação da produtividade do trabalho. A segunda condição diz respeito à natureza das despesas de consumo. Ou seja, para o capital, são despesas sem retorno, que não permitem nem a redução do tempo de produção – despesas de produção ou falsas despesas de produção – nem a redução do tempo de circulação do capital. Nesse sentido, para o capital, as despesas de consumo coletivo são consideradas supérfluas e devem ser comprimidas ao máximo. Além disso, seu valor de uso específico – coletivo, indivisível, imóvel, durável – onera o processo de produção do ponto de vista dos agentes que as produzem.

Essa dissociação efetuada pelo capitalismo entre, de um lado, as condições diretamente necessárias à produção e à reprodução do capital, e de outro, aquelas diretamente relacionadas à reprodução social tem implicações imediatas na efetivação dos programas de proteção social. No caso dos equipamentos e serviços de atendimento à criança – unidades de educação infantil: creches e pré-escolas, embora indispensáveis à reprodução da força de trabalho e à produção e reprodução capitalista, se mostram cada vez mais difíceis de serem providos pelo Estado.

A política de assistência à criança no Brasil: da caridade ao direito

Encontra-se, na literatura, uma diversidade de estudos históricos sobre a origem, formas e modelos da assistência à criança no Brasil (Oliveira e Ferreira, 1986; Kramer, 1987; Rosemberg, 1989; Kulmann Jr. 1990; Civilett, 1991; Haddad, 1991; Saraiva, 1999; Marcílio, 2003, entre outros). A maioria revela que as primeiras iniciativas relacionadas com essa assistência surgiram ainda no período colonial, em função das elevadas taxas de abandono de crianças em meados do século XVIII.

Nesse período colonial, foram criadas, no país, as primeiras instituições de assistência à criança, com a implantação das Rodas dos Expostos, da Casa da Roda ou simplesmente Roda, instituição filantrópica onde eram colocados os filhos bastardos ou filhos de escravas, para que essas pudessem exercer a função de amas de leite dos filhos das mulheres da casa grande. A Roda garantia o anonimato do expositor, ao mesmo tempo em que defendia a honra das famílias cujas filhas teriam engravidado fora do casamento. Para essa instituição, também eram encaminhados os filhos de mulheres livres, em geral pobres, que não tinham sua subsistência garantida.

Recife foi a segunda capital do Brasil a implantar a Casa da Roda, em 1789, na Santa Casa de Misericórdia, e, até início do século XIX, essa instituição só existia em mais duas capitais, Salvador e Rio de Janeiro. Visando a aumentar a oferta, em 1828, as câmaras municipais conseguiram aprovar a Lei dos Municípios, segundo a qual, em toda cidade onde houvesse uma Santa Casa de Misericórdia, deveria ser instalada uma Roda para assistência aos enjeitados que recebesse. Para tanto, a Assembleia Legislativa provincial entraria com um subsídio para auxiliar o trabalho da Misericórdia. Oficializava-se, de certa forma, a participação do Estado na assistência à infância, perdendo-se, assim, o caráter exclusivamente caritativo e inaugurando-se uma fase caracterizada como filantrópica, que associava as esferas pública e privada.

Os encargos com os expostos eram uma tarefa pesada, custosa e difícil para as Santas Casas de Misericórdia e, portanto, prestar assistência às crianças abandonadas sempre foi aceito por essas instituições com muita relutância. Era comum que o espírito de caridade da população ajudasse a mantê-las. Muitos proprietários, preocupados com a salvação de suas almas, deixavam, em seus testamentos, legados e esmolas para as Santas Casas, a fim de ajudar na criação de outras casas. Entretanto, ao contrário do que se esperava com a Lei dos Municípios, as Rodas não se multiplicaram tanto, pois apenas uma dezena delas foi criada em algumas províncias mais importantes.

Em meados do século XIX, seguindo os rumos da Europa liberal, que fundava, cada vez mais, sua fé no progresso contínuo, na ordem e na ciência, iniciou-se, no Brasil, uma forte campanha para a abolição

da roda dos expostos. Essa estrutura passou a ser considerada, pelos médicos higienistas, como imoral e contra os interesses do Estado. Os higienistas, horrorizados com os altíssimos níveis de mortalidade infantil reinantes dentro das casas de expostos, defendiam sua total extinção. Os altos índices de mortalidade da Roda podem ser comprovados através da fala de D. Pedro I à Assembleia Constituinte de 1828.

A primeira vez que fui à Roda dos expostos achei, parece incrível, sete crianças com duas amas, sem berços, nem vestuário. Pedi o mapa e vi que em treze anos tinham entrado perto de doze mil e apenas tinham vingado mil (MONCORVO FILHO, 1926, citado por CIVILETTI, 1991, p. 34).

Os esforços para extinguir as rodas, no país, tiveram a adesão dos juristas, médicos higienistas e da Igreja, que começavam a pensar em novas formas e modelos de atendimento para proteger a criança abandonada e para solucionar os problemas oriundos das questões sociais que começavam a perturbar a sociedade. No entanto, o movimento pela extinção das rodas de expostos não conseguiu eliminá-las totalmente, de forma que as mais importantes, como as de Salvador e São Paulo, sobreviveram até meados do século XX (MARCÍLIO, 2003).

Inúmeras outras instituições de proteção à infância desamparada foram surgindo, porém, só a partir do final do século XIX. No Recife, por exemplo, seguindo o modelo das colônias de Mettray, da França, ou de Red Hill, da Inglaterra, foi criada, em 1888, uma colônia Agrícola Orphanológica. No Rio de Janeiro, em 1899, o Dr. Arthur Moncorvo Filho fundou o Instituto de Proteção e Assistência à Infância e, em São Paulo, em 1902, o Instituto Disciplinar. Além disso, ordens religiosas de caridade criaram Liceus de Artes e Ofícios, visando a prevenir e remediar vícios e infrações de menores, mediante o ensino profissional. A ordem de São Carlos fundou, em São Paulo, asilos para os órfãos e os desamparados, filhos de imigrantes europeus, através da iniciativa pública e privada. Nessas instituições, os objetivos, fundamentados nos princípios cristãos de caridade e nos princípios da filantropia utilitarista, visavam ao bom aproveitamento do indivíduo para servir ao capitalismo, aumentando, assim, a riqueza do país.

No início do século XX, a filantropia, como modelo assistencial fundamentado na ajuda, começou a substituir o modelo da caridade, de inspiração religiosa. Nesses termos, à filantropia atribuiu-se a função de organizar a assistência a partir das novas exigências sociais, políticas econômicas e morais, que surgiram com o século da industrialização no Brasil. De um lado, figuravam as necessidades econômicas geradas pela expansão do capital, e, de outro, os problemas sociais consequentes da urbanização crescente, gerando novos padrões de organização social. Esse quadro passou a ser reconhecido em sua complexidade, principalmente pela classe dominante, como algo que não seria possível controlar de forma individualizada: o problema da Assistência à Infância deveria ser tratado de forma abrangente, envolvendo a sociedade e o Estado.

No entanto, só na década de 1940, o Estado brasileiro passou, efetivamente, a contribuir para o desenvolvimento dessas instituições. Em nome da assistência e proteção à maternidade e à infância, iniciou-se o processo de dividir com organizações privadas a responsabilidade de custeio da prestação de serviços, retendo simultaneamente o controle e direção das ações sociais. Sua proposta consistia em equipar as instituições de atendimento à infância com pessoal qualificado na área de saúde, seguindo a perspectiva médico-higienista, para execução de ações de cunho social, com funções de prevenção e assistência. O caráter do atendimento era exclusivamente médico, justificado como forma de retirar as crianças da situação de abandono em que se encontravam. Culpava-se a família pelas condições de vida propiciadas à criança, camuflando-se as diferenças sociais produzidas pela distribuição de renda desigual.

A partir desse período, observou-se uma mudança qualitativa no comportamento assistencial do Estado e do empresariado em relação aos trabalhadores urbanos. Segundo Kramer (1987), a necessidade de preparar a criança de hoje para o homem de amanhã, futuro trabalhador mostrou-se importante para o fortalecimento do próprio Estado Nacional, tornando-se um dos principais fatores que motivaram os setores públicos a valorizarem a proteção e a educação das crianças de 0 a 6 anos.

Vale salientar, ainda, que, nesse período, operários de indús-

trias dos grandes centros urbanos do país se reuniam em manifestos organizados, reivindicando vantagens trabalhistas, serviços sociais ou protestando contra as precárias condições de vida e de trabalho a que se achavam submetidas: inexistência de assistência médica, habitação inadequada e falta de infraestrutura sanitária. Protestaram também contra os baixos salários, as jornadas excessivas de trabalho, a insalubridade, e reivindicaram equipamentos e serviços de atendimento à criança como uma medida urgente a ser tomada pelo governo e empresários, devido às longas jornadas de trabalho das mulheres.

Na tentativa de manter a ordem social, em 1943, o governo criou dispositivos legais na CLT (DL- 005.452.1943, Art.389), determinando a instalação de creches nos locais de trabalho, a cargo do empregador. Surgiu, então, a primeira lei, no país, que determinava a criação de creches, assim formulada: "o estabelecimento em que trabalhe pelo menos 30 mulheres, na faixa etária entre 16 e 40 anos de idade, é obrigatório possuir um local apropriado onde as funcionárias possam guardar sob vigilância e assistência, seus filhos no período da amamentação" (CLT, 1943). Na prática, essa lei nunca foi efetivada e nem respeitada pelos empregadores.

Além de intervir na CLT, o Estado instituiu vários órgãos que centralizaram a assistência à mãe e à criança: o Conselho Nacional de Serviço Social do Ministério da Educação e Saúde (1938); o Serviço de Assistência ao Menor – SAM (1941); o Departamento Nacional da Criança – DNCr (1941) e a Legião Brasileira de Assistência – LBA (1942). No pós-guerra, com a instalação do Unicef no Nordeste (1955), a assistência materno-infantil ganhou especial relevância, com foco principal no controle e erradicação de doenças e na promoção da saúde da gestante e da criança. Estabeleceu-se, como prioridade, o programa de alimentação complementar, por meio da distribuição de leite em pó às famílias pobres da região, mediante serviços sociais públicos.

Apesar da criação dos órgãos acima citados, até meados dos anos 1960, o Estado não formulou planos ou programas, não dimensionou custos, metas, enfim, não planejou ações voltadas para o atendimento à criança. Respondia a demandas isoladas, assumindo o lugar da orientação técnica, visando à uniformização dos padrões de atendimento.

A participação ativa e a boa vontade de segmentos da sociedade – como profissionais de diversas áreas, intelectuais, autoridades públicas, grandes empresários, lideranças religiosas e outros grupos – foram imprescindíveis para a implementação de serviços destinados à assistência à criança. Coube ao Estado mobilizar os mais afortunados, a fim de modificar sua indiferença em relação aos mais necessitados, dando exemplo para que os demais assumissem sua responsabilidade.

O modelo de atuar do DNCr era baseado na criação de equipamentos e serviços públicos coletivos, principalmente os chamados postos de puericultura³⁴, onde as mães deveriam receber, além de orientação médica desde o início da gravidez, medicamentos e alimentos. Após o parto, seguia-se o acompanhamento da criança até a fase escolar, quando entraria em cena a Casa da Criança, um tipo de escola com orientação médico-higienista – estabelecimentos que supostamente seriam construídos. Em Pernambuco, na década de 1960, o Governo do Estado comunicou, por meio de relatório ao Presidente da República, a existência desses postos, os quais distribuíam leite para as crianças pobres, cujas mães não amamentavam (GOVERNO DO ESTADO DE PERNAMUCO, 1965).

Reforçando o que já foi descrito, a ação estatal na área da assistência, cuidados e educação da criança caracterizou-se pela execução indireta, na forma de convênios e de associação com instituições particulares de caráter filantrópico, leigo ou confessional, que mantinham os equipamentos e serviços coletivos – creches e pré-escolas – e programas assemelhados em funcionamento. A LBA chegou

³⁴Os postos de puericultura, conforme proposta do DNCr, eram mantidos por associação privada ou por órgão oficial, bem como pelo trabalho de voluntários, quase sempre de mulheres, organizadas em associações de proteção à maternidade e à infância, também com a colaboração e boa vontade dos profissionais da área de saúde. Além dos postos de puericultura, o programa integrava outros equipamentos e serviços coletivos, como os lactários, as escolas maternais, as creches, os jardins de infância, os parques infantis e as casas das crianças, cujo funcionamento se dava na mesma perspectiva dos postos de puericultura, como forma de remediar e socorrer a criança em situação de vulnerabilidade social.

a implantar efetivamente creches ou casas da criança, em vários estados do Brasil, mas prevalecia a execução em parceria, mediante convênios com a iniciativa privada.

Embora considerados um mal, na medida em que sua existência, nos grandes centros urbanos, revelava desorganização social, desajustamento moral e econômico, esses equipamentos de atendimento coletivo eram vistos como indispensáveis, principalmente por se constituírem alternativas higiênicas às criadeiras. A creche, principalmente, era útil como instrumento essencial às mulheres pobres, abandonadas por seus maridos e desamparadas ou mães solteiras, bem como serviam às mulheres casadas que contribuíam, com seu trabalho, para aumentar o orçamento familiar. Ademais, a creche era proposta como dispositivo para orientar as mães e educar crianças de acordo com os preceitos da puericultura, como dispositivo de normatização da relação mãe-filho nas classes populares.

A partir dos anos 1970, a significativa participação da mulher na população economicamente ativa, o contingente de crianças em idade pré-escolar, o déficit de escolas maternais, de creches e de jardins de infância determinaram mudanças no discurso do DNCr, no sentido de que a ênfase no rigor higiênico voltado ao combate à desnutrição, à mortalidade infantil e às criadeiras foi substituído pela ampliação, junto com o Unicef, do atendimento de 0 a 4 anos para 0 a 6 anos de idade. Esse tipo de atendimento deveria ter pessoal qualificado, infraestrutura física, material adequado e maiores verbas para a manutenção dessas instituições. Nesse momento, os equipamentos de consumo coletivo de atendimento à criança se mostraram importantes dispositivos para, além de alimentar as crianças pobres, suprir outras necessidades, inclusive afetivas, emocionais, não mais asseguradas pela família.

Paradoxalmente, a nova demanda seria atendida em centros de recreação modestos³⁵, que poderiam ser instalados em áreas cedi-

³⁵Os Parques de Recreação Infantil, à época, eram comumente encontrados no Recife-PE; prestavam assistência às crianças em período integral, incluindo, além dos cuidados físicos, três refeições diárias. Através das cantinas, cerca de cinco mil crianças recebiam alimentação, roupas, assistência médica, educação cívica e religiosa (GOVERNO DO ESTADO DE PERNAMBUCO, 1961).

das pelas igrejas ou ainda em equipamentos coletivos comunitários, funcionando com a participação de pessoal voluntário, por meio de propostas simplificadas de atendimento à criança com a participação da comunidade, segundo um modelo assistencialista e emergencial. Esse tipo de atendimento, sem atacar a causa do problema, foi proposto aos governos dos países do Terceiro Mundo por organismos internacionais³⁶, como forma de resolver os problemas do subdesenvolvimento, causados, em parte, pela falta de assistência e serviços na área de saúde, nutrição e educação da criança³⁷.

Para atender essa demanda, como instituição mais diretamente ligada à assistência social, a LBA, a partir de 1977, desenvolveu o Projeto Casulo, considerado o primeiro programa brasileiro de educação infantil de massa e assistência integral à criança³⁸.

Para tanto, procurou-se, nesse novo contexto, incitar a participação comunitária e ampliar a assistência estatal através de convênios com entidades sociais filantrópicas e com organizações comunitárias de cunho popular. Justificou-se como argumento, para esse modelo de atendimento, a necessidade de reduzir custos e atender um maior número de crianças possível. Nessa condição, o quadro de pessoal das instituições, na sua maioria, se constituía de voluntários oriundos da própria comunidade, e a infraestrutura física e material, além de insuficiente, mostrava-se inadequada para objetivos propostos.

Privilegiando a participação da comunidade e a mobilização de

³⁶O Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef), o Fundo das Nações Unidas para Alimentação (FAO), a Organização Mundial de Saúde (OMS), a Organização Pan-Americana de Saúde.

³⁷Isso porque o desamparo de populações pauperizadas do Terceiro Mundo poderia ameaçar a ordem capitalista e abrir caminho para o desenvolvimento e a penetração de ideologias revolucionárias, a exemplo do que havia ocorrido em Cuba (VIEIRA, 1988).

³⁸Seu objetivo consistia em atender, com pouco gasto, o maior número possível de crianças na faixa etária de 0 a 6 anos de idade, tendo em vista prevenir a marginalização e deixar as mães com maior tempo livre para trabalhar fora e elevar a renda familiar. Nessa perspectiva, sua tônica recaía no atendimento às carências nutricionais das crianças, que permaneciam de 4 a 8 horas diárias nas sociais onde o projeto era desenvolvido, recebendo alimentação, cuidados físicos e material didático (ABRANTES, 1991).

entidades particulares, o projeto efetivamente implantado, em menos de quatro anos, já atendia mais de um milhão de crianças pobres em todo Brasil, em 3.286 municípios³⁹. Contudo, a primeira avaliação do Projeto Casulo, efetuada no ano seguinte à sua implantação, evidenciou sérios problemas estruturais, em grande parte atribuídos à tônica de eficiência buscada pelo modelo, caracterizado como **anti-social**, pois sua preocupação maior centrava-se na ideia de transformar o Brasil numa potência econômica. A própria LBA destacou, na ocasião, o baixo padrão de qualidade dessas instituições, caracterizado pela falta de pessoal qualificado, com baixa escolaridade, e pela inadequação do espaço físico e dos materiais. Além disso, o contexto urbano, onde as instituições se localizavam – vilas, favelas, áreas de periferias – era mal servido de água e esgoto e outros serviços complementares. Essas dificuldades comprometiam o desenvolvimento das atividades, tanto do ponto de vista pedagógico quanto do assistencial, e, assim, muito pouco era possível realizar em favor do desenvolvimento das crianças atendidas por essas instituições.

Um novo cenário no campo de atendimento à criança de 0 a 6 anos se desenhou com a Constituição de 1988, como resultado da pressão exercida pelos movimentos sociais organizados por mulheres das periferias. Nos grandes centros urbanos, nas décadas de 1970 e de 1980, a reivindicação popular por equipamentos coletivos de atendimento à criança intensificou-se por meio do Movimento de Luta por creche e adquiriu conotações novas, a partir da adesão ao movimento de operários, grupos feministas e intelectuais, possibilitando a unificação das lutas. O enfoque que considerava a creche como um programa social para mães trabalhadoras pobres se transforma, e a instituição passa a ser defendida pelo movimento como um direito do(a) trabalhador(a), devendo atender à necessidade de todas as mulheres, independente de sua condição econômica ou de trabalho.

A pressão unificada dos vários setores da sociedade junto à Assembleia Constituinte resultou na aprovação das principais pro-

³⁹Para Rosenberg (2003), essa expansão ocorre à custa de uma estratégia bem brasileira: ampliar o número de crianças atendidas e reduzir o custeio federal, produzindo um atendimento pobre para pobre.

posições à Carta Constitucional de 1988. Entre os mais importantes artigos, está o que determina o direito à educação das crianças de 0 a 6 anos; o direito de trabalhadores, homens e mulheres, à assistência gratuita aos filhos e dependentes, desde o nascimento até os 6 anos de idade, em instituições de atendimento à criança, a exemplo das creches e pré-escolas, formalizando, assim, o dever do Estado para com a educação da criança pequena.

É importante destacar que, após essas conquistas, os setores da sociedade civil envolvidos com a questão da defesa dos direitos da criança e do adolescente mantiveram-se unidos e organizados⁴⁰. Essa articulação resultou na criação do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990), em que o direito à vida, à saúde, a educação, ao lazer, à convivência, a viver de forma digna, enfim, à proteção integral, encontra-se expresso no ordenamento jurídico que estabeleceu o caminho para criação de órgãos deliberativos e controladores⁴¹ das ações em todos os níveis, objetivando a efetivação dos direitos da criança e do adolescente.

No campo da educação, com a Nova Lei de Diretrizes e Bases da Educação, de nº 9394/96, a criança de 0 a 6 anos recebeu adequado tratamento. Nesse documento, a educação infantil é destacada como primeira etapa da educação básica, destinada às crianças de 0 a 5 anos de idade, devendo ser oferecida em creches e pré-escolas, cumprindo duas funções básicas complementares e indissociáveis: cuidar e educar, complementando os cuidados e a educação realizados pela família.

Em 2006, o Ministério da Educação apresentou a Política Nacional de Educação Infantil: pelo direito da criança de 0 a 6 anos à educação, na qual se delibera como objetivos principais: a expansão da oferta de vagas para crianças de 0 a 6 anos, o fortalecimento da concepção de

⁴⁰Através do Fórum nacional Permanente de Entidades Não Governamentais de Defesa dos Direitos da Criança e do Adolescente (Fórum DCA) e do Fórum Nacional de Dirigentes Estaduais de Políticas Públicas para Criança e Adolescentes (FONACRIAD).

⁴¹Conselhos Municipais, Estaduais e Nacionais dos Direitos da Criança e do Adolescente, com a responsabilidade de zelar pela garantia da efetivação desses direitos em quantidade e qualidade.

educação e cuidado como aspectos indissociáveis das ações dirigidas à criança e a promoção da qualidade do atendimento prestado pelas instituições de educação infantil. Como desdobramento desses objetivos, foi publicado o documento *Por Uma Política de Formação do Profissional de Educação Infantil*, no qual se define a necessidade e a importância de um profissional qualificado para atuar em creches e pré-escolas como condição para melhoria da qualidade da educação.

É oportuno sublinhar que a distância entre o que se define na lei e o que é efetivado na prática é muito grande. Os estudos mostram que, em pleno século XXI, a grande maioria dos equipamentos de consumo coletivo de atendimento à infância não conta com infraestrutura física adequada, com profissionais qualificados; não desenvolve programas educativos e não dispõe de mobiliário, brinquedos e outros materiais pedagógicos indispensáveis ao desenvolvimento da criança. Vale registrar ainda que grande parte das crianças, na faixa etária, que deveriam ser assistidas pelas instituições de educação infantil de caráter público, são assistidas por instituições filantrópicas, fundações, institutos e associações comunitárias, que recebem apoio financeiro de algum órgão público ou de organizações da iniciativa privada.

Segundo dados do Conselho Municipal de Defesa e Promoção dos Direitos da Criança e do Adolescente – COMDICA (2008), no Recife, nessa época, existiam 320 entidades cadastradas que prestavam assistência à criança e ao adolescente, atendendo uma diversidade de demandas, que vão da necessidade de um local para a mãe deixar o filho enquanto trabalha a abrigos para crianças abandonadas. Das instituições cadastradas, apenas 9,37% (30) entidades eram subvencionadas pelo poder público com recursos oriundos do Fundo Municipal da Criança e do Adolescente. As demais (90,63%) sobrevivem a partir da suplementação de recursos da iniciativa privada, de organizações do Terceiro Setor e da livre iniciativa de pessoas da comunidade, por meio de doações – gêneros alimentícios, materiais de consumo de uma forma geral.

⁴²Brasil. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Básica. Política Nacional de Educação Infantil: pelo direito das crianças de zero a seis anos à educação infantil. Brasília: MEC, SEB, 2006. 32p.

É oportuno sublinhar que a falta de investimentos técnicos e financeiros necessários por parte do Estado tem conduzido os equipamentos públicos de consumo coletivo de atendimento à criança, especialmente as creches e pré-escolas, a uma situação de significativa deterioração, acarretando grandes prejuízos à qualidade do atendimento. É possível afirmar que se trata de uma tendência que reproduz o modelo de Estado vigente sob influência das ideias neoliberais, mais preocupado com os resultados econômicos, ficando os interesses e necessidades sociais da população em segundo plano.

Considerações finais

Vive-se um período de graves contradições entre o ordenamento legal, em relação ao atendimento à criança de 0-5 anos, e a efetivação de políticas públicas que assegurem o desenvolvimento e a aprendizagem das crianças nessa faixa etária. Nesse sentido, torna-se indispensável lutar para que os direitos das crianças saiam do plano da legislação para o plano da efetivação. É necessário destacar que tanto as estatísticas oficiais, como muitos estudos acadêmicos ainda apontam que uma significativa parcela das crianças pequenas continua inserida num contexto historicamente marcado pela pobreza, pela desnutrição, outras doenças e altos índices de mortalidade infantil, apesar dos investimentos já realizados.

As ações sociais desenvolvidas pelo poder público, articuladas à iniciativa privada, continuam se expandindo, a partir de propostas que consideram a assistência social e a educação não como um direito, mas como um serviço que vai ser oferecido, fundamentado na percepção que a classe dominante e o Estado têm sobre assistência social e sobre os usuários dos serviços socioassistenciais, ou de consumo coletivo. No caso particular da assistência à infância, para a criança pobre os serviços prestados se caracterizam pelo baixo padrão de qualidade.

Com efeito, as ações sociais providas, de forma articulada, entre esses setores, não correspondem às demandas dos usuários nem em termos quantitativos nem quanto aos interesses das populações. O paradigma predominante, nos programas e projetos sociais desen-

volvidos, são os modelos que minimizam custos, apoiados nos espaços, materiais e equipamentos disponíveis pelas comunidades, cuja infraestrutura, além de improvisada, carece dos mais diversos bens e serviços de consumo coletivo.

Embora o Estado mantenha, como dispositivos legais, todas as obrigações relativas aos direitos sociais e do trabalho, empresários e governo se empenham em desconstituir as garantias sociais como direitos universais. Utilizando como justificativa o alto custo dos serviços, cada vez mais os limitam, tornando seletivo o acesso aos mesmos e, apelando para o voluntariado e a criatividade daqueles diretamente envolvidos com o atendimento. Em nome da participação da comunidade, abre-se espaço à ação social privada, que ocupa esse espaço em função de seus interesses particulares, negligenciando a qualidade dos serviços oferecidos.

Com base em Lojkine, duas condições explicam essa situação: a primeira diz respeito à dissociação efetuada entre, de um lado, as condições diretamente necessárias à produção e à reprodução do capital; de outro, aquelas relacionadas à reprodução social. Vale lembrar que a segunda condição se refere à natureza das despesas de consumo. Como mencionado anteriormente, para o capital, as despesas relacionadas à reprodução social, diferentemente das despesas necessárias à produção e reprodução do capital, são despesas sem retorno, que não permitem nem a redução do tempo de produção nem a redução do tempo de circulação do capital, portanto, são despesas supérfluas que devem ser comprimidas ao máximo (Lojkine, 1986).

Essa dissociação tem um vínculo com a lógica econômica capitalista, com implicações imediatas nas ações sociais implementadas pela iniciativa privada, ou pelo poder público, ou por ambos, quando trabalham de forma articulada. No caso dos equipamentos e serviços de atendimento à criança, embora o discurso oficial se refira ao desenvolvimento integral da criança como o objetivo da educação infantil, as despesas relacionadas com os mesmos, sob ponto de vista capitalista, configuram-se como despesas diretamente relacionadas à reprodução social da vida, consideradas despesas supérfluas, sem retorno para o capital e para o poder público.

Com base nessa racionalidade, a iniciativa privada só desprende parte do seu lucro se efetivamente for empregado em condições diretamente relacionadas à produção e reprodução do capital, adequada a sua acumulação. No mercado, por exemplo, os cuidados e educação da criança envolvem a troca de produtos e serviços para obtenção de lucro, baseada no mecanismo de preço ligado à demanda. Nessa ótica, os serviços coletivos públicos voltados para o atendimento das necessidades básicas dos segmentos menos favorecidos da população, que não visem nem à troca, nem à venda ou obtenção de lucro não interessam ao capital. Por outro lado, o investimento social realizado pelas empresas, por meio de seus departamentos de responsabilidade social ou através de seus institutos e fundações, deve se caracterizar como negócio, com garantias de algum tipo de retorno para as empresas.

O Estado, por sua vez, embora enquadrado pelo arcabouço legal que o obriga atender às necessidades sociais básicas, com base nessa mesma racionalidade econômica, tem selecionado ações que exercem impactos favoráveis sobre a acumulação capitalista. Privilegia, dessa forma, os grandes empreendimentos econômicos que dão retorno para o próprio Estado, em detrimento da efetivação dos direitos sociais relacionados com a educação, a saúde e a assistência social. Recorre sempre a diferentes estratégias, que resultam em um modelo de atendimento no campo social caracterizado pela precarização, baixo custo e, conseqüentemente, baixo padrão de qualidade.

Referências Bibliográficas

CASTELLS, Manuel. **A questão urbana**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983. 4ª Ed.

CIVILETTI, Maria Vitória Pardal. O cuidado às crianças pequenas no Brasil escravista. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, v. 76, p. 31-40, 1991.

COMDICA. Conselho Municipal de Defesa dos Direitos da Criança e do Adolescente. **Cadastro das Entidades**. Recife, 2008.

GOVERNO DO ESTADO DE PERNAMBUCO. **Relatório das principais atividades realizadas nas diversas Secretarias de Estado e da Prefeitura de Recife**, 1961. 30 p.

GOVERNO DO ESTADO DE PERNAMBUCO. **Relatório das principais atividades realizadas nas diversas Secretarias de Estado e da Prefeitura de Recife**, 1965. 42 p.

HADDAD, Lenira. **A creche em busca de identidade- perspectiva e conflitos na construção de um projeto educativo**. São Paulo: Loyola, 1991. 246 p. (coleção Realidade Educacional, 9).

JARAMILLO, Samuel. Crise dos meios de consumo coletivo urbano e capitalismo periférico. São Paulo: Editora Cortez. Revista de Estudos Regionais e Urbanos, v,6, n. 18 Ano VI, 1986.

KRAMER, Sônia. **A política do pré-escolar no Brasil: A arte do disfarce**. Rio de Janeiro: Dois Pontos, 1987.

KUHLMANN, Jr, Moisés. **Educação pré-escolar no Brasil (1889-1922): exposição e congressos patrocinando a “assistência científica”**. São Paulo, 1990. Dissertação de Mestrado PUC-SP.

LOJKINE, Jean. **O Estado capitalista e a questão Urbana**. São Paulo, Martins Fonte, 1981/ 1997. 337p.

LOJKINE, Jean. O papel do Estado na urbanização capitalista. Da política estatal à política urbana. In: FORTI, Reginaldo (Organizador), **Marxismo e urbanismo capitalista**. São Paulo. Livraria Editora Ciências Humanas. 1979. 166p.

LOJKINE, Jean. **O Estado capitalista e a questão urbana**. São Paulo, Martins Fonte, 1981/ 1997. 337p.

MARCÍLIO, Luíza Maria. A roda dos expostos e a criança abandonada na história do Brasil: 1726 – 1950. In: FREITAS Marcos César (organizador). **História Social da Infância no Brasil**. 5 ed. São Paulo: Cortez, 2003. 334 p.

MARX, Karl. **O Capital: crítica da economia política**; coordenação e revisão de Paul Singer; tradução de Regis Barbosa e Flávio R. Kothe. São Paulo: Abril Cultural, 1984, 306 p.

OLIVEIRA, Zilma de M. Ramos ; FERREIRA, Maria Clotilde Rossetti. Propostas para o atendimento em creches no município de São Paulo – Histórico de uma realidade. **Cadernos de Pesquisa**, (56): 39–65, fev. 1986.

PRETECEILLE, Edmond. Políticas urbanas, equipamentos e serviços Coletivos : elementos para um balanço das pesquisas. **Espaços e Debate – Revistas de Estudos Regionais e Urbanos**, v.11.n.18,1986.

ROSEMBERG, Fúlvia. Creches Domiciliares: Argumento ou Falácia. 1986. p. 217–325. In: Rosemberg, Fúlvia, (org.). **Temas em Destaque – Creche**. São Paulo: Cortez, 1989. (Col. Temas em Destaque, 1).

SARAIVA, Joseana Maria. Perfil dos Trabalhadores de creches públicas e suas concepções acerca da Instituição. **Revista Brasileira de Economia Doméstica**, n.1, v.15, p.43 / 59, 2004.

_____. **A lógica do capital e do Estado na provisão dos meios de consumo coletivo: uma experiência de responsabilidade social no campo da assistência à criança. Recife– PE.** Tese de Doutorado. Universidade Federal de Pernambuco, 2009. 180p.

VÉRAS, Maura Pardini Bicudo. **Trocando Olhares: uma introdução à construção sociológica da cidade.** São Paulo: Educ, Studio Nobel, 2000.

VIEIRA, Livia Maria Fraga. **A formação do profissional da educação infantil no contexto da legislação, das políticas e da realidade do atendimento.** Secretaria Municipal de Educação. Prefeitura de Belo Horizonte, 1997.

Zandoval, Rita Luzia Occhiuze dos Santos. **A Relação público – privado no atendimento à criança em creches públicas municipais em Viçosa – MG.** Viçosa: UFV, 1996. 216 p. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Viçosa.

10

CRIANÇAS EM SITUAÇÃO DE RUA: DO RECONHECIMENTO DA INVISIBILIDADE E DA VULNERABILIDADE AO ACESSO AOS MEIOS DE CONSUMO COLETIVOS

Sande Maria Gurgel D'Ávila⁴³

Dalília Maranhão Cardoso⁴⁴

Aline do Livramento dos Santos⁴⁵

INTRODUÇÃO

Refletir sobre a invisibilidade de crianças em situação de rua, em qualquer que seja a perspectiva, constitui-se em desafio emergente, tendo em vista que as situações de vulnerabilidade se apresentam de forma mais marcante, a cada dia, para um número crescente de brasileiros e brasileiras sem lares e sem abrigos na imensidão deste país chamado Brasil. Considera-se essa invisibilidade com o mesmo olhar apresentado pelo Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef)⁴⁶, ao afirmar que as crianças invisíveis no Brasil hoje são:

"as 500 mil meninas e meninos que nascem todos os anos e não têm acesso ao registro civil; as cerca de 10 milhões de crianças e adolescentes que vivem no semi-árido em situação de pobreza; as quase 3 milhões de crianças que são exploradas no trabalho infantil; as crianças negras, mais afetadas pela pobreza, pela falta de acesso à escola e pela discriminação; os adolescentes envolvidos no tráfico de drogas; as crianças indígenas, que vivem em comunidades onde a taxa de mortalidade infantil é três vezes maior do que a média nacional" (THE GUARDIAN, 2009).

⁴³Economista doméstica. Mestra em Economia Doméstica. Doutora em Sociologia. Professora do Departamento de Economia Doméstica da Universidade Federal do Ceará.

⁴⁴Graduanda do Curso de Economia Doméstica da Universidade Federal do Ceará (UFC).

⁴⁵Graduanda do Curso de Economia Doméstica da UFC.

⁴⁶O Unicef foi criado pela ONU, em 1946, como um fundo emergencial para socorrer as crianças das nações devastadas pela II Guerra Mundial. Hoje está presente em 191 países e territórios, ajudando na sobrevivência e no desenvolvimento de meninas e meninos. Presente no Brasil desde 1950, o Unicef atua ao lado dos governos federal, estaduais e municipais, sociedade civil, setor privado, mídia e organizações internacionais, tendo como prioridade a defesa, promoção e proteção dos direitos de cada criança e adolescente a sobreviver e se desenvolver; aprender; ser protegido e se proteger do HIV / aids; crescer sem violência; e estar em primeiro lugar nas políticas públicas. (Fonte: http://www.unicef.org/brazil/pt/br_cartilha_sisvan.pdf)

Enquanto muitos dormem em suas casas, agasalhados e bem confortáveis, milhares de crianças estão à mercê de vários perigos nas ruas do Brasil e do mundo, em situação de risco.

Para Bandeira, Koller, Hutz, & Forster (1996), uma criança será considerada em situação de risco quando seu desenvolvimento não ocorre de acordo com o esperado para sua faixa etária, de acordo com os parâmetros de sua cultura. O risco pode ser físico – doenças genéticas ou adquiridas, prematuridade, problemas de nutrição, entre outros, social – exposição a ambiente violento, a drogas – ou psicológico, como efeitos de abuso, negligência ou exploração. O risco pode ser originado por causas externas ou internas. As causas externas relacionam-se às condições adversas do ambiente.

De acordo com Hutz e Koller (1996), o uso de drogas, lícitas ou ilícitas, comportamento sexual promíscuo, relações sexuais desprotegidas, família desestruturada, falta de modelos apropriados, socialização inadequada para promover o respeito pela vida e pela dignidade dos seres humanos, entre outros são fatores que colocam em situação de risco crianças e adolescentes em todas as classes sociais, inclusive nos países desenvolvidos.

Esse quadro é vislumbrado com frequência, com o agravante de que, apesar do grande número de problemas sociais que o país enfrenta, os estudos sobre indivíduos nessa situação têm merecido pouca atenção.

Segundo Silva (2006, p. 95), há uma tendência à naturalização do fenômeno, que, no país, faz-se acompanhada da quase inexistência de dados e informações científicas sobre o mesmo e da inexistência de políticas públicas para enfrentá-lo.

Essa situação, visível em todas as cidades do país, remete ao estabelecido no Art. 227 da Constituição Brasileira:

É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão (BRASIL, 1988, p. 60).

Por vezes, pode-se ter a impressão de que essas crianças tornaram-se invisíveis, sem identidade, sem qualquer direito ou dever, ou que são filhas e filhos de ninguém. Diante dessa realidade, vislumbra-se a importância de levantar dados sobre esse fenômeno, identificar causas e consequências e discutir as ações intervencionistas que podem ser desenvolvidas por sujeitos/atores sociais que conseguem enxergar essa cruel realidade, visando à minimização dos efeitos perversos sobre a criança. O reconhecimento da invisibilidade dessas crianças vem atrelado ao desmascaramento da realidade da falta de acesso dessa população às políticas de assistência à infância, tratadas como meios de consumo coletivo, ou seja, serviços sociais básicos – saúde, educação, transporte, lazer, cultura – que precisam ser consumidos para que aconteça o desenvolvimento integral, ou seja, físico, afetivo e social, dessas crianças.

Para tal, o artigo traz algumas reflexões sobre: a construção do conceito de crianças em situação de rua no Brasil; dados estatísticos sobre essa realidade no país, em Fortaleza-CE; políticas públicas e assistência social, além de uma abordagem final sobre a falta de acesso dessa população às políticas de atendimento à infância, destacando a falta de acesso aos bens de consumo coletivos.

Vivenciar a rua como meio real de subsistência não expropria crianças e adolescentes do fato de pertencerem a essa fase particular do desenvolvimento humano, bem como dos significados específicos trazidos por essa etapa da vida. Apesar de terem na rua seu espaço principal, esses indivíduos são crianças e adolescentes como outros quaisquer, com inúmeras necessidades, próprias dessa fase de acelerado desenvolvimento físico, psíquico, moral, intelectual, interacional, afetivo, entre outros. Raramente o espaço que ocupam, a rua, traz subsídios adequados para o enfrentamento, com um mínimo de sucesso, dessa etapa da vida em direção à construção do indivíduo pleno e cidadão (CÂMARA et al., 2000).

De acordo com Alves (1991), no Brasil, a partir da década de 1970, vários fatores parecem ter contribuído para um quadro de grande contingente de jovens buscando, nas ruas, meios de sobrevivência para si e suas famílias. Dentre eles, destacam-se a acentuação das desigualdades na distribuição de renda; a aceleração do processo infla-

cionário, acarretando perdas no poder de compra dos salários, além de processos migratórios do campo para as cidades, principalmente para as capitais na Região Nordeste. Essa população de jovens que ocupava as ruas se engajava em variadas formas de trabalho e atividades legais e ilegais, passando a incomodar o poder público. Dessa forma, o alargamento da consciência sobre o problema da chamada questão do menor tem uma crescente relevância, tornando-se visível o aumento significativo de estudos e pesquisas sobre o assunto na década de 1980, embora apresentando lacunas em relação a informações sobre as suas famílias. Ainda assim, esses estudos deram uma grande contribuição para a sociedade, revelando algo contrário àquilo que se pensava até então, que a grande maioria das crianças em situação de rua não são abandonadas.

No fim dos anos de 1990, delimita-se uma diferença entre crianças de rua, caracterizadas por não possuírem vínculo familiar, tendo na rua seu desenvolvimento, socialização, interações, trabalho, educação e lazer, e crianças na rua, as que ainda possuíam algum vínculo familiar, utilizando o espaço da rua para lazer e trabalho (FORSTER et al.,1992).

De acordo com o documento *Política nacional para inclusão da população em situação de rua* (2008), essa parcela da população faz das ruas seu espaço principal de sobrevivência e de ordenação de suas identidades. Essas pessoas relacionam-se com a rua, segundo parâmetros temporais e identitários diferenciados, *vis-a-vis* os vínculos familiares, comunitários ou institucionais presentes e ausentes. Em comum, possuem a característica de estabelecer, no espaço público da rua, seu palco de relações privadas, o que as caracteriza como população em situação de rua. O mesmo documento afirma que as visões estigmatizantes da sociedade civil, e também do Estado, sobre a população em situação de rua costumavam restringir-se às pulsões assistencialistas, paternalistas, autoritárias e de "higienização social". Essas perspectivas não poderiam dar conta do complexo processo de reinserção dessas pessoas nas lógicas da família, do trabalho, da moradia, da saúde e das tantas outras esferas de que estão apartadas. Ao mesmo tempo, a rua não deve ser vista somente como lugar de circulação entre espaços privados, uma espécie de limbo entre situações reconhecidas, mas como espaço em si, tão abarcador e

produtor de realidades como qualquer outro. Estar na rua é ocupá-la, não como violação do espaço limpo e vazio. É preciso desconstruir a bipolaridade ontológica entre normal e anormal colocada para as pessoas em situação de rua, considerando a produção e reprodução de identidades sociais.

Para Martins (1994), pessoas em situação de rua podem se caracterizar como vítimas de processos sociais, políticos e econômicos excludentes.

Em se tratando especificamente de crianças, pode-se afirmar que sua história de vida está ligada à história de sua família de origem, pois a família assume um papel muito importante na vida das crianças e dos adolescentes, à medida que se constitui como o sistema que tem mais força para romper com a migração das crianças e dos jovens para o contexto da rua. Ao contrário, a família pode se transformar também em uma ameaça, quando permite e até influencia crianças e jovens a buscar nas ruas recursos financeiros para ajudar no orçamento familiar.

De acordo com a pesquisa censitária do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), 23.973 jovens, no Brasil, encontram-se em situação de rua. O levantamento envolveu 75 cidades, incluindo capitais e municípios com mais de 300 mil habitantes. A maioria das crianças mora com pais ou parentes, e, mesmo as que dormem nas ruas, mantêm vínculos familiares. Do total das crianças, 59,1% dormem na casa de parentes ou amigos; 23,2% em calçadas, viadutos, praças e locais de rua em geral. Apenas 2,9% ficam em abrigos e instituições de acolhimento, apesar de 14,8% circularem nesse tipo de local. A faixa etária predominante dos jovens é de 12 a 15 anos, e 70% são do sexo masculino. A pobreza foi um dos principais motivos dados por eles para morarem nas ruas. A respeito do relacionamento em família, 55,5% avaliam como bom ou muito bom o elo com parentes; 21,8% consideram como ruim ou péssimo. Para os jovens que dormem nas ruas, o motivo da saída de casa foi a violência em ambiente doméstico (70%); brigas com os familiares (32,2%); violência física (30,6%) e abuso sexual (8,8%). Cerca de 13,8% das crianças em situação de rua não se alimentam adequadamente. Entre os que dormem na rua, esse percentual aumenta para 28,4%. A escolaridade também

é outro problema apontado pelo levantamento. Das crianças de 6 a 11 anos, 38,9% não estudam. A privação de educação entre 12 e 17 anos é de 59,4%. No lugar da sala de aula, 65% trabalham em atividades como venda de produtos/doces e balas, lavagem de veículos e limpeza de para-brisas no semáforo, recolhendo material reciclável, ou como engraxates. Os dados apontam que o trabalho é encarado, por essas crianças e adolescentes, como forma de sobrevivência. São 29,5% as que costumam pedir dinheiro e alimento para viver, o que leva a estigmas sociais e impedem mais da metade dos entrevistados de exercerem seus direitos. Um exemplo desse tipo de preconceito é o fato de que 36,8% relatam terem sido impedidas de entrar em algum estabelecimento comercial; 31,3% de andar de ônibus; 27,4% de entrar em bancos; 20,1% de entrar em algum órgão público; 12,9% de receber atendimento médico, e 6,5% já foram impedidos da emissão de documentos (JINKINGS, 2011).

Os dados da realidade nacional remetem a uma reflexão sobre os dados locais, no caso a cidade de Fortaleza-CE.

A Pesquisa Anual sobre a Vivência de Crianças e Adolescentes em Situação de Moradia nas Ruas de Fortaleza (2010), realizada pela Equipe Interinstitucional de Abordagem de Rua, mostrou que, da amostragem de 191 meninos e meninas pesquisados, 44% estão na rua por conta do ambiente familiar desconfortável, incluindo a violência, e por condições sub-humanas de moradia. Os dados gerais apontam para um total de 1.575 crianças e adolescentes em situação de rua em Fortaleza, número esse que pode até ser superior, segundo afirmam os educadores sociais que trabalham na busca ativa desses cidadãos na Capital. A pesquisa mostrou também que, dos 191 pesquisados, 33,9% estão no Centro da cidade, 46,9% em terminais de ônibus, 16,2% na orla marítima, que agrega as praias da Beira Mar, Mucuripe e Praia do Futuro, e 4% nas comunidades e rodovias (CRUZ, 2011).

É cada vez mais comum visualizar crianças pedindo ou vendendo algo em terminais de ônibus, semáforos, calçadas de restaurantes, estacionamento públicos ou mesmo na rua. São diversas as formas que muitas crianças encontram para viver e/ou sobreviver nas ruas das grandes metrópoles, realizando trabalhos sem supervisão de adultos, para contribuir no orçamento da casa, ou para satisfazer vícios adquiridos no decorrer da vida nas ruas.

Para Farah (2009), as crianças e adolescentes que vão para as ruas, estão, na maioria das vezes, fugindo de dados reais de suas vidas, como: condições precárias de moradia, insalubridade, “casa cheia”, violência doméstica, fome; ou seja, eles procuram escapar dos fatores ambientais e psíquicos que estão lhes causando danos físicos e psicológicos, mesmo que isso não lhes seja consciente. As crianças e adolescentes podem escolher a rua visando a sua saúde mental. O que, para o senso comum, é qualificado como uma infração, vadiagem, para esses indivíduos, é escolha, que pode ser considerada como criativa, identificatória e libertária.

Para a mesma autora, a rua deve ser olhada com um olhar ampliado, sob diferentes prismas. Nela, as crianças e adolescentes podem ocupar lugares variados, tais como o da sobrevivência, da transgressão, da ludicidade, de vivências afetivas e da violência. Ao mesmo tempo, esse pode ser um lugar de acolhimento e prazer. A rua guarda uma grande complexidade, e, para entendê-la, é preciso nos despiremos de nossos valores e de nosso referencial de família e de qualidade de vida. Daí advém a importância de entender seu sistema de inter-relações e compreender o fascínio que a rua exerce sobre essas crianças, que a escolhem como o seu lugar de existência, onde histórias de vida poderão ser construídas.

Diante dessa realidade, torna-se premente a necessidade de fiscalização e estabelecimento de ações planejadas, pelos gestores, para o cumprimento da legislação, incluindo o replanejamento de políticas assistenciais que englobem não só a criança e/ou adolescente, mas também suas famílias, uma vez que os estudos e ações voltados para essa questão são extremamente multifacetados. Isso remete à reflexão sobre as políticas públicas e o sistema único de assistência social.

De acordo com Sá (2010), é possível aliar profissionais e sociedade, tanto nas instituições de assistência social quanto nas demais entidades que acolhem crianças e adolescentes cujo futuro esteja comprometido devido à situação de vulnerabilidade que vivenciam nas ruas.

Essa afirmação remete ao Sistema Único de Assistência Social e sua gestão, que atualmente vêm sendo discutidos em níveis nacional, estadual e municipal.

A assistência social, política pública não contributiva, é dever do

Estado e direito de todo cidadão que dela necessitar. Entre os principais pilares da assistência social, no Brasil, estão a Constituição Federal de 1988, que dá as diretrizes para a gestão das políticas públicas, e a Lei Orgânica da Assistência Social (Loas), de 1993, que estabelece os objetivos, princípios e diretrizes das ações. A Loas determina que a assistência social seja organizada em um sistema descentralizado e participativo, composto pelo poder público e pela sociedade civil.

A IV Conferência Nacional de Assistência Social, realizada em Brasília-DF, no período de 7 a 10 de dezembro de 2003, deliberou, então, a implantação do Sistema Único de Assistência Social (Suas). Cumprindo essa deliberação, o Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS) implantou o Suas, que passou a articular meios, esforços e recursos para a execução dos programas, serviços e benefícios socioassistenciais. O Suas organiza a oferta da assistência social em todo o Brasil, promovendo bem-estar e proteção social a famílias, crianças, adolescentes e jovens, pessoas com deficiência, idosos, enfim, a todos que dela necessitarem. As ações são baseadas nas orientações da nova Política Nacional de Assistência Social (PNAS), aprovada pelo Conselho Nacional de Assistência Social (CNAS) em 2004. A Loas recebeu alteração para a inclusão da obrigatoriedade da formulação de programas de amparo à população em situação de rua, por meio da Lei nº 11.258/05, de 30 de dezembro de 2005.

De acordo com a nova legislação, portanto, o poder público municipal passou a ter a tarefa de manter serviços e programas de atenção à população de rua, garantindo padrões básicos de dignidade e não-violência na concretização de mínimos sociais e dos direitos de cidadania a esse segmento social.

Mesmo em face da proeminência aparente, que a legislação supracitada sugere para o tratamento dessa temática pela assistência social, a Política Nacional para Inclusão Social da População em Situação de Rua pode ser concretizada no esforço dos diferentes setores do poder público, em articulação com a sociedade civil, no sentido de imprimir ações efetivas de prevenção e resgate social. As pessoas em situação de rua têm o direito constitucional de serem consideradas cidadãos integrais, e as políticas públicas que as contemplam devem ser pensadas desde uma perspectiva interdisciplinar e integral, deslocan-

do-se da assistência social a responsabilidade exclusiva pelo atendimento a esse segmento.

O documento *Política Nacional para Inclusão Social da População em Situação de Rua* (2008) declara que essa política faz parte do esforço de estabelecer diretrizes e rumos que possibilitem a (re) integração dessas pessoas às suas redes familiares e comunitárias, o acesso pleno aos direitos garantidos aos cidadãos brasileiros, o acesso a oportunidades de desenvolvimento social pleno, considerando as relações e significados próprios produzidos pela vivência do espaço público da rua. Para tanto, vale-se do protagonismo de movimentos sociais formados por pessoas em situação de rua, entre outras ações que contribuam para a efetivação desse processo. Ainda dando ênfase a esse documento, é importante destacar o conceito de população de rua, definida como um grupo populacional heterogêneo que tem em comum a pobreza, vínculos familiares quebrados ou interrompidos, vivência de um processo de desfiliação social pela ausência de trabalho assalariado e das proteções derivadas ou dependentes dessa forma de trabalho, sem moradia convencional regular e tendo a rua como o espaço de moradia e sustento. Outras especificidades que perpassam a população de rua devem ser consideradas, como gênero, raça/cor, idade e deficiências físicas e mentais.

Dada a heterogeneidade e multiplicidade de indivíduos que compõem as ações para a denominada população em situação de rua, é de grande importância perceber as intersecções entre essa política com os variados planos, políticas e marcos legais, tais como o Estatuto do Idoso, o Estatuto da Criança e do Adolescente, a Política Nacional para Promoção da Igualdade Racial, o Plano Nacional de Políticas para as Mulheres, o Plano Nacional de Promoção, Proteção e Defesa do Direito de Crianças e Adolescentes à Convivência Familiar e Comunitária, e tantos outros que se entrecruzam na realidade específica dessa população.

O evento Seminário Nacional População em Situação de Rua: *Perspectivas e Políticas Públicas*, realizado na Universidade Federal de São Carlos, em 2008, constituiu-se em um momento importante de debate sobre o tema, pois congregou diversos segmentos da sociedade para a vocalização e conjugação de experiências sociais e governa-

mentais, bem como de reflexões acadêmicas, visando à promoção de um olhar voltado para o fortalecimento da cidadania da população em situação de rua. Os textos apresentados, nos anais desse evento, trazem discussões e experiências exitosas em diversas cidades do país, que podem subsidiar novas discussões, bem como a proposição de ações em todo o Brasil. Entre eles, destaca-se a reflexão, apresentada por Malfitano e Adorno, sobre o poder associar o pertencimento à rua como vivências que demandam novos códigos, novos capitais, novos trânsitos, novas estadas, novas formas e possibilidades de inserção no contexto social. Permanecer na rua exige, por exemplo, uma agilidade para as situações de conflito com a polícia; um deslocamento constante, devido à ação dos diferentes atores urbanos que se mobilizam para a retirada dessa população dos espaços públicos; uma busca pela alimentação; a aquisição de dinheiro, para as necessidades básicas e para aquelas compreendidas como lazer; e outras diversas demandas que se pautam dentro da produção de um circuito próprio e particular que associa necessidade e prazer, sofrimento e sociabilidade, precariedade e diversão, pertencimento e ruptura. Nesse contexto, revela-se a construção de um circuito de sociabilidades advindo da permanência na rua, a qual tem uma dimensão complexa, a todo momento. Os autores destacam ainda a necessidade da consolidação de inovações sociopolíticas implementadas via Estado, sob uma perspectiva de universalização da atenção, para que a população em situação de rua encontre, efetivamente, espaços alternativos à “cultura de rua” e possa vislumbrar novas condições de sociabilidade e vida para além do grupo a que já pertence e nele permanece, com as contínuas proposições focais, que apenas permitem a convivência entre si. Vislumbram também a urgência para que se adotem objetivos claros para as ações sociais com essa população, para que não se repitam propósitos distantes, impalpáveis e com pouca possibilidade de alcance. É necessário que seja assumida uma vertente clara, planejada, atingível e avaliada, para que as ações públicas com essa população direcionem-se, verdadeiramente, para o acesso a seus direitos.

A Política Nacional para Inclusão Social da População em Situação de Rua (2008) propõe uma agenda mínima de ações, cuja implementação constitui desafio para toda a sociedade brasileira, tanto para os

gestores governamentais quanto para a sociedade civil, devendo as mesmas serem detalhadas em programas, planos e projetos dos ministérios e órgãos, contendo estratégias e mecanismos de operacionalização, a partir de eixos fundamentais, tais como: direitos humanos, trabalho e emprego, desenvolvimento urbano/habitação, assistência social, educação, segurança alimentar e nutricional, saúde e cultura.

O Conselho Nacional de Assistência Social (CNAS), em reunião ordinária realizada nos dias 11 e 12 de novembro de 2009, aprovou a Tipificação Nacional dos Serviços Socioassistenciais, de acordo com a Resolução nº 109, de 11 de novembro de 2009. Essa resolução apresenta, em seu Art.1º, os níveis de complexidade do Suas, que se caracterizam por Proteção Social Básica e Proteção Social Especial de Média e Alta Complexidade. Nos Serviços de Proteção Social Básica, estão incluídos: o Serviço de Proteção e Atendimento Integral à Família (PAIF), o Serviço de Convivência e Fortalecimento de Vínculos, o Serviço de Proteção Social Básica no domicílio para pessoas com deficiência e idosos. Os Serviços de Proteção Social Especial de Média Complexidade compreendem: o Serviço de Proteção e Atendimento Especializado a Famílias e Indivíduos (PAEFI); o Serviço Especializado em Abordagem Social; o Serviço de Proteção Social a Adolescentes em Cumprimento de Medida Socioeducativa de Liberdade Assistida (LA), e de Prestação de Serviços à Comunidade (PSC); o Serviço de Proteção Social Especial para Pessoas com Deficiência, Idosas e suas Famílias; o *Serviço Especializado para Pessoas em Situação de Rua* (grifo nosso). Os Serviços de Proteção Social Especial de Alta Complexidade incluem: o Serviço de Acolhimento Institucional, nas seguintes modalidades: Abrigo institucional, Casa-Lar, Casa de Passagem e Residência Inclusiva; o Serviço de Acolhimento em República; o Serviço de Acolhimento em Família Acolhedora; o Serviço de Proteção em Situações de Calamidades Públicas e de Emergências (CNAS, 2009).

As ações de profissionais podem acontecer em programas e projetos sociais que visem à assistência às crianças em situação de rua e suas famílias e podem estar ligadas ou não aos Centros de Referência e Assistência Social (CRAS) como espaços onde atividades diversas podem ser executadas junto a esses grupos vulneráveis para o fortalecimento das relações familiares. É importante lembrar que ações de

curto, médio e longo prazos são de responsabilidade de toda a sociedade, especialmente do Estado, através do Sistema Único de Assistência Social (Suas).

De acordo com o Ministério de Desenvolvimento social (MDS), a gestão da assistência social é acompanhada e avaliada tanto pelo poder público quanto pela sociedade civil, igualmente representados nos conselhos nacional, do Distrito Federal, estaduais e municipais de assistência social. Esse controle social consolida um modelo de gestão transparente em relação às estratégias e à execução da política. A transparência e a universalização dos acessos aos programas, serviços e benefícios socioassistenciais, promovidas por esse modelo de gestão, visam a consolidar, definitivamente, a responsabilidade do Estado brasileiro no enfrentamento da pobreza e da desigualdade, com a participação complementar da sociedade civil organizada, através de movimentos sociais e entidades de assistência social. Diante desse contexto, vale refletir também sobre o acesso das crianças em situação de rua aos bens de consumo coletivos.

São considerados meios de consumo coletivo os serviços sociais básicos, como saúde, educação, transporte, lazer e cultura, necessários para dar suporte ao desenvolvimento integral do ser humano, em especial as crianças.

É notório que a inoperância e ineficácia das políticas públicas impulsionam as ações de Organizações Não Governamentais (ONGs) e de Instituições Religiosas, entre elas a distribuição de alimentos, roupas e agasalhos. A realidade mostra que os locais que se destinam a abrigar essa população são insuficientes, e o Estado tem fechado os olhos para esse problema, o que, de certa maneira, repercute na forma como essas pessoas são vistas e tratadas pela sociedade em geral, demonstrando atitudes que expressam compaixão, repressão, preconceito, indiferença e até mesmo violência. As ações do Estado têm sido paliativas e não vão ao encontro das causas do problema e das reais demandas desse grupo. Para buscar satisfazer algumas de suas necessidades básicas, uma parte dessa população de crianças que vivem nas ruas procura as instituições da rede de assistência social, como os abrigos, que podem oferecer cama, cobertor, roupa para trocar, material de higiene, alimentação e apoio emocional de profissional

especializado. Essa procura pode ser dificultada, muitas vezes, pela própria exigência do local, ao estabelecer regras específicas difíceis de serem atendidas. Os que não procuram esse apoio se viram na rua, como podem, para abrigar-se, utilizando marquises e pontes, instalam-se em rodoviárias ou estações de trem, praças, portas de lojas no centro comercial das cidades, entre outros locais. A expressão dessa condição remete à necessidade de uma política pública de moradia para essa população.

Para se alimentar, esse grupo recorre à mendicância. Para a higiene pessoal, utilizam locais públicos com água para o banho, banheiros públicos quando existem. Em relação ao acesso aos serviços de saúde, observa-se que esses locais não estão preparados para o acolhimento dessa população, pois acontecem demonstrações de preconceito e a discriminação com essa população, pela apresentação da aparência suja ou por medo de contaminação.

Em relação à educação, é fato que a maioria das crianças em situação de rua não frequenta ou nunca frequentou instituições dessa natureza; muitos por falta de tempo, devido às diversas atividades desenvolvidas na rua; outros por não verem necessidade ou ainda por não serem encaminhados para essa condição. Para Andrade (2013), existe uma diferença muito grande entre as ruas e as instituições educacionais, uma barreira que não pode ser rompida por todas as crianças e adolescentes sem um trabalho prévio. Para o autor, o mundo da rua é um lugar de liberdade, um espaço amplo com dinâmicas diferenciadas e regras próprias. As normas de uma instituição educacional não estão presentes no cotidiano dessas crianças e adolescentes. Logo, seria extremamente desestimulante para eles serem inseridos, de imediato, em um ambiente fechado, obrigados a ficar, durante horas, presos em uma sala e sentados em uma carteira, ouvindo o educador e obedecendo às normas escolares, às quais ainda não estão acostumados. Seria também essa uma causa de evasão desse grupo.

A partir dessa breve contextualização, fica evidente a necessidade de um melhor direcionamento das políticas públicas e seu aprimoramento, para que a oferta dos bens de consumo coletivos não se apresente somente como disponibilidades subjetivas ou como favor ou generosidade.

Para Frota (2002), crianças e adolescentes são definidos como “sujeitos de direitos”, significando que não podem mais ser tratados como objetos passivos de controle por parte da família, do Estado e da sociedade.

Essa sentença deve ser sair da simples definição e tornar-se realidade hoje e sempre.

Considerações finais

As constatações apresentadas por este artigo são teóricas, mas se nortearam pelo objetivo de suscitar reflexões e propostas de solução para esse fenômeno de tão grande abrangência, à medida que diz respeito a um cidadão em sua fase de formação — criança e jovem, em busca de transformação em uma pessoa adulta em perfeita saúde física, mental e social.

Apesar de todos os avanços das leis, as soluções esbarram na dura realidade brasileira, caracterizada pela elevada concentração de renda, que resulta nas altas taxas de desigualdade social e miséria, gerando a situação de vulnerabilidade da população em situação de rua, especialmente as crianças.

Conclui-se que se está diante de um fenômeno que apresenta desafios estruturais significativos para garantir a cidadania dos que estão à margem dos benefícios sociais, padecendo pela escassez de meios para sobreviver, e lutam para romper com a invisibilidade, vulnerabilidade e cegueira dos detentores do poder e do saber.

Referências bibliográficas

ALVES, A.J. Meninos de ruas e meninos na rua: estrutura e dinâmica familiar. In: FAUSTO, A. SERVINI, R. (EDS). **O trabalho e a rua**: crianças e adolescentes no Brasil urbano dos anos 80. p. 117–132 São: Cortez, 1991.

AMARAL, Célia Chaves Gurgel do. **Debates de gênero**: a transversalidade do conceito. Fortaleza: Editora UFC, 2005. 122p.

ANDRADE, Fábio Santos de. A **Educação de rua enquanto política de inclusão social**. Disponível em: http://www.prac.ufpb.br/anais/lcbeu_anais/anais/educacao/politicadeinclusao.pdf. Acesso em: 15 set 2013.

Autor Desconhecido. All the invisible children. 26 junho 2009. In: **The Guardian**, www.alltheinvisiblechildrenmovie.com, www.otempo.com.br, ONU/FAO ; Unicef Brasil, 2009.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado, 1988.

CÂMARA, M. F. B.; MORAES, M. M.; MEDEIROS, M.; FERRIANI, M. G. C. – Aspectos da assistência prestada a crianças e adolescentes em situação de rua no município de Goiânia. **Revista Eletrônica de Enfermagem (online)**, Goiânia, v.3, n.1, jul–dez. 2000. Disponível em: <<http://www.fen.ufg.br/revista>> Acesso em: 08 jul 2011.

CONSELHO NACIONAL DE ASSISTÊNCIA SOCIAL. **RESOLUÇÃO Nº 109, DE 11 DE NOVEMBRO DE 2009**. Aprova a Tipificação Nacional de Serviços Socioassistenciais. Brasília, 11 nov 2009.

CONSELHO NACIONAL DE ASSISTÊNCIA SOCIAL. **RESOLUÇÃO Nº 17, DE 20 DE JUNHO DE 2011**. Ratifica a equipe de referência definida pela Norma Operacional Básica de Recursos Humanos do Sistema Único de Assistência Social – NOB–RH/SUAS e Reconhecer as categorias profissionais de nível superior para atender as especificidades

dos serviços socioassistenciais e das funções essenciais de gestão do Sistema Único de Assistência Social – SUAS. Brasília, 20 jun 2011.

CRUZ, L. **Pesquisa aponta que maioria das crianças em situação de rua dorme em casa de parentes.** Rede Brasil Atual. Disponível em: <<http://www.redebrasilatual.com.br/temas/cidadania/2011/03/mais-de-20-mil-criancas-vivem-em-situacao-de-rua-no-pais-segundo-pesquisa>>. Acesso: 8 jul 2011

FARAH, M.P. Crianças e Adolescentes em Situação de Rua e as Políticas Públicas de Atendimento a esta Demanda. **Cad. Bras. Saúde Mental**, Vol 1, nº1, jan-abr. 2009 (CD-ROM)

FORSTER, L.M. K., BARROS, H.M.P, TANMHAUSER, S.L., TANMHAUSER, M. Meninos na rua: relação entre abuso de drogas e atividades ilícitas. **Revista da ABP** – APAL, 14, 115–120, 1992.

FROTA, M. G. C. **A cidadania da infância e da adolescência.** In: CARVALHO, A.; SALLES, F.; GUIMARÃES, M.; UDE, W. (org.). Políticas públicas. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002

JINKINGS, D. **Crianças em situação de rua ficam longe de direitos fundamentais.** Disponível em: < <http://www.redebrasilatual.com.br/temas/cidadania/2011/03/criancas-em-situacao-de-rua-ficam-longe-de-direitos-fundamentais>> Acesso em: 08 jul 2011

KOLLER, S.H., HURTZ, C.S. Meninos e meninas em situação de rua: dinâmica, diversidade e definição. **Coletânea da ANPEPP: Aplicações da psicologia na melhoria da qualidade de vida**, 1, 11–34, 1996.

HUTZ, C.S., KOLLER, C.H. Questões sobre o desenvolvimento de crianças em situação de rua. **Estudos de Psicologia**, 1996, 2(1), 175–197

MALFITANO, A. P. S., ADORNO, R. de C. F. Políticas públicas para a população infanto-juvenil em situação de rua: tensões entre os discursos e as práticas institucionais e sua população-alvo. SEMINÁ-

RIO NACIONAL POPULAÇÃO EM SITUAÇÃO DE RUA: Perspectivas e Políticas Públicas 14 de 2008, UFSCar...**Anais.**

MARTINS, José de Souza. **Exclusão social e a nova desigualdade.** 2 ed. São Paulo: Paulus, 1994.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO SOCIAL E COMBATE À FOME. Assistência Social. Disponível em: <<http://www.mds.gov.br/assistenciasocial>> Acesso em: 8 jul 2011

SÁ, A. L. **Crianças e Adolescentes em situação de rua, para onde vão, por que vão, e quem cuida?** Disponível em: <<http://www.webartigos.com/articles/55795/1/Crianças-e-Adolescentes-em-situacao-de-rua-para-onde-vao-por-que-vao-e-quem-cuida/pagina1.html#ixzz1RRFqWAUL>> Acesso em: 7 jul 2011

SILVA, Maria Lucia Lopes da. Mudanças recentes no mundo do trabalho e o fenômeno população em situação de rua no Brasil 1995–2005. 2006. 220 f. **Dissertação** (Mestrado) – Universidade de Brasília.

Tyler, F. B., Holliday, M. Y., Tyler, S. L., Echeverry, J. J., & Zea, M. C.(1987). **Street children and play. Children's Environments Quarterly**,4, 13–17.

11

IMPORTÂNCIA DO NÚCLEO DE DESENVOLVIMENTO DA CRIANÇA DO CURSO DE ECONOMIA DOMÉSTICA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ COMO MEIO DE CONSUMO COLETIVO NO ATENDIMENTO ÀS DEMANDAS DA INFÂNCIA

Fátima Sampaio Silva⁴⁷

Joseana Maria Saraiva⁴⁸

Antes de discutir especificamente o tema dessa mesa redonda, faz-se necessária uma apresentação, ainda que breve, do Núcleo de desenvolvimento da Criança (NDC) do Departamento de Economia Doméstica da Universidade Federal do Ceará (UFC).

O Núcleo de Desenvolvimento da Criança é uma unidade universitária federal de educação infantil com função acadêmica baseada na indissociabilidade do ensino, da pesquisa e da extensão.

Desde que iniciou suas atividades, em 1991, até o ano de 2000, caracterizou-se como um espaço para aulas práticas, inicialmente do Curso de Economia Doméstica, depois dos cursos de Psicologia, Pedagogia, Música, Educação Física e como um Projeto de Extensão, por atender pessoas da comunidade não vinculadas à universidade. A partir de 2000, além de manter essas características, passou a integrar a lista de escolas de educação infantil cadastradas no Ministério de Educação. Sua inserção formal na estrutura da UFC ocorreu recentemente, pois a Resolução nº 5 do Conselho Universitário da UFC, de 25 de fevereiro de 2013, aprovou a criação de uma unidade universitária federal de educação infantil, Núcleo de Desenvolvimento da Criança, vinculada ao Centro de Ciências Agrárias.

Os objetivos do Núcleo de Desenvolvimento da Criança são:

- Oferecer um programa educacional para crianças entre 3 anos – completos até 31 de março – e 5 anos de idade;
- propiciar campo de estágio e de formação profissional para alunos da UFC;

⁴⁷Economista Doméstica. Mestrado em Desenvolvimento da Criança. Doutorado em Educação. Professora Aposentada do Departamento de Economia Doméstica, Universidade Federal do Ceará (UFC). Ex-coordenadora do Núcleo de Desenvolvimento da Criança da UFC. Vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Educação Brasileira da Faculdade de Educação da UFC.

⁴⁸Economista Doméstica, mestra em Nutrição e doutora em Serviço Social. Professora da Área de Desenvolvimento Humano no Curso de Graduação em Economia Doméstica, Departamento de Ciências Doméstica (DCD) e do Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE). Coordenadora do Núcleo de Estudos e Pesquisa em Políticas Públicas para Infância e Adolescência (NEPIAD/DCD/UFRPE).

- oportunizar a realização de pesquisas, visando a produzir conhecimentos sobre o desenvolvimento e a educação de crianças na faixa etária da educação infantil;
- socializar conhecimentos sobre educação infantil entre professores de creches e pré-escolas das redes pública e privada;
- socializar conhecimentos sobre o cuidado e educação das crianças e outros aspectos do cotidiano da família, como alimentação, saúde e administração familiar entre os pais das crianças.

Em relação ao ensino, o NDC vem oferecendo oportunidade de observações e estágios para diversos cursos da graduação da UFC, tais como Economia Doméstica, Pedagogia, Psicologia, Educação Física e Música. Alunos de outras universidades cearenses e do Instituto de Educação do Ceará também têm encontrado no NDC espaço para seus estágios.

Considerando a Pesquisa, o NDC sempre constituiu campo de investigações sobre o desenvolvimento e educação da criança realizadas por professores e alunos de pós-graduação e graduação. Teses de doutoramento, dissertações de mestrado, monografias de especialização e muitas outras pesquisas de iniciação científica foram escritas a partir de dados coletados com as crianças do NDC e suas famílias.

Em relação à extensão, a participação dos profissionais do NDC na qualificação de recursos humanos para a educação infantil, no município de Fortaleza e no estado do Ceará, tem assumido diversas modalidades, tais como: planejamento e implementação de cursos de extensão; participação da equipe do NDC no curso de Formadores para a Qualificação Profissional do Professor Leigo; assessoria para a implementação e implantação dos Eixos Alfabetização e Educação Infantil do Programa Alfabetização na Idade Certa (PAIC), Programa de Governo do Estado do Ceará; assessoria à Secretaria de Educação do Município de Fortaleza (SME), por meio de um convênio entre essa Secretaria e a Faculdade de Educação da UFC, objetivando a construção da Proposta Pedagógica do Município, entre outras.

Conforme explicitado nos parágrafos anteriores, constata-se que, ao longo de seus 21 anos de existência, o NDC vem desenvolvendo,

de forma indissociável, o ensino, a pesquisa e a extensão, isso é, exercendo a função acadêmica da universidade.

Após essas considerações iniciais sobre os objetivos do NDC, serão descritos os itens que constituem a Proposta Pedagógica do NDC (PPNDC): concepção de infância, de criança, de desenvolvimento e de aprendizagem; objetivos gerais e específicos; espaço físico; organização do tempo, eixos norteadores da prática pedagógica; experiências de aprendizagem; o processo de avaliação e as interações da família com a escola.

Vale ressaltar que, para a organização da mesma, foram consideradas tanto as normas da Resolução nº 1 do Conselho Nacional de Educação, que fixa as normas de autorização de funcionamento de unidades educacionais de educação infantil ligadas à União, quanto a Resolução nº 5 do Conselho Nacional de Educação.

Concepções teóricas

A Proposta Pedagógica do NDC se fundamenta na crença de que o conceito de infância é determinado histórica e socialmente, sendo, pois, o desenvolvimento da criança fortemente influenciado pelo ambiente em que vive. Considera a criança um sujeito social, concreto e de direitos, que se desenvolve nas práticas cotidianas a ela disponibilizadas e nas interações por ela estabelecidas com adultos e crianças de diferentes idades e nos grupos e contextos culturais nos quais se insere.

As concepções sobre desenvolvimento e aprendizagem que norteiam a prática pedagógica do NDC são fundamentadas na epistemologia genética de Jean Piaget e nas teorias sócio-históricas de Leo Vygotsky e Henri Wallon.

Uma das grandes contribuições de Piaget (1970) à Psicologia e à Educação consiste na descrição do desenvolvimento cognitivo do ser humano. Segundo ele, desde o nascimento, existe um sujeito ativo, com estruturas orgânicas que o impulsionam à ação, mas cujo desenvolvimento depende essencialmente dessa mesma ação.

O desenvolvimento é determinado pelos seguintes fatores: maturação, exercício, interação social e equilíbrio. As montagens

hereditárias presentes, desde o nascimento, que estão subordinadas ao amadurecimento do sistema nervoso, constituem a maturação. O exercício implica a utilização das possibilidades adaptativas do indivíduo em relação aos objetos do meio. O terceiro fator é a interação social, que proporciona à criança o conhecimento de outros pontos de vista; favorece a superação do egocentrismo e lhe possibilita uma visão mais objetiva dos acontecimentos. A esses três fatores, Piaget acrescenta outro: a equilibração dos processos de assimilação e acomodação, que significa uma propriedade intrínseca e constitutiva da vida orgânica e mental.

Segundo Piaget (1970), cada um desses fatores é condição indispensável para o desenvolvimento cognitivo, mas nenhum deles sozinho é considerado suficiente para assegurá-lo. Além disso, deve-se considerar que o aspecto afetivo tem grande influência sobre o desenvolvimento intelectual, pois esse tem dois componentes: um cognitivo e um afetivo.

De acordo com Vygotsky (1991), o desenvolvimento das funções psicológicas superiores – percepção categorial, memória lógica, atenção focalizada, emoção e imaginação criadora, autorregulação da conduta – ocorre em contextos de interação, através da atividade de apropriação e utilização de instrumentos, que auxiliam nas ações concretas e são orientados externamente, e de signos, que são ferramentas auxiliares nos processos psicológicos orientados internamente. Tais instrumentos e signos são construções históricas e fazem a mediação das pessoas entre si e delas com o mundo. Por trazer, em si, os conceitos generalizados e elaborados pela cultura humana, a linguagem é considerada signo mediador por excelência (REGO, 1995).

A ideia de mediação, pois, perpassa pela análise psicológica de Vygotsky, cujo postulado fundamental é que as funções psíquicas humanas têm sua origem nas interações sociais. No processo de mediação simbólica, o professor tem papel fundamental na organização de experiências enriquecedoras e significativas de aprendizagem e de desenvolvimento das crianças de 0 a 6 anos.

Wallon considera o desenvolvimento da pessoa como uma construção progressiva, em que se sucedem estágios de alternância

afetiva e cognitiva. Cada estágio tem suas peculiaridades próprias, que correspondem aos recursos de que a criança dispõe para interagir com o meio. "Cada etapa é, por sua vez, um momento de evolução mental e um tipo de comportamento" (WALLON, 1981, p. 31).

Segundo esse autor, é a emoção que opera a passagem do mundo orgânico para o social, do plano fisiológico para o psíquico. Wallon (1981) pensa a questão das emoções, entendidas como um tipo particular de manifestação afetiva, que se diferencia de outras por alguns traços. Por exemplo, desde que as emoções são sempre acompanhadas por algumas manifestações, o aspecto emocional pode ser visto por outro; é perceptível. Uma das características das emoções, quando vividas de forma intensa, é que nelas a pessoa fica voltada mais para si mesma do que para o exterior.

Esse tema constitui uma contribuição relevante para a prática pedagógica. Na educação infantil, embora as crianças já disponham da linguagem oral, ainda se comunicam muito intensamente pelas emoções, e não apenas pelo choro, mas por aquelas que envolvem o corpo inteiro ou que são perceptíveis pela expressão facial.

Nas dinâmicas grupais da educação infantil, essas expressões costumam acarretar impacto. Ressalta-se a importância de conhecimentos sobre a natureza das emoções, pois caberá ao educador, quando o clima do grupo se insurgir emocionalmente, encontrar meios para regulá-lo, não se deixando contagiar, mas buscando contagiar as crianças com sua racionalidade.

No plano emocional, a educação deverá oferecer oportunidades de matizações afetivas e de controle emocional. A emoção, diretamente proporcional ao grau de imperícia, é, porém, condição indispensável para o ingresso no mundo da razão e da competência humana, pois possibilita uma primeira forma de comunicação, permite o acesso à linguagem simbólica e constitui a base da inteligência.

Objetivos

Em consonância com as novas Diretrizes Curriculares Nacionais de Educação Infantil (DCNEI) e fundamentando-se na experiência construída ao longo dos seus 21 de existência, a PPND

tem como objetivo geral "garantir à criança acesso ao processo de ampliação, renovação e articulação de conhecimentos e aprendizagem de diferentes linguagens, assim como o direito à proteção, à saúde, à liberdade, à confiança, ao respeito, à dignidade, à brincadeira, à convivência e à interação com outras crianças (RESOLUÇÃO nº 5/2009 MEC/CNE/CEB). Seus objetivos específicos são: a) possibilitar o desenvolvimento, a aprendizagem e o bem estar da criança, considerando os aspectos físico-motor, cognitivo, sócio-afetivo, ético e estético; b) promover a articulação das experiências e dos saberes das crianças com os conhecimentos que fazem parte do patrimônio cultural, artístico, ambiental, científico e tecnológico.

Espaço físico

O espaço das duas salas de atividades que atualmente compõem o NDC foi organizado visando a favorecer as interações, as brincadeiras, a ação da criança sobre os objetos e suas representações, estando, pois, de acordo com os Parâmetros Nacionais de Infraestrutura publicados pelo MEC (BRASIL, 2006). O espaço é dividido em áreas de trabalho distintas, onde as crianças têm oportunidade de experimentar, descobrir e relacionar-se com seus pares e com os adultos. São as seguintes estas áreas: de blocos, de dramatização, de jogos, de artes visuais, de música, de leitura, de ciências, área central de atividades, área de varanda coberta e área externa. Nas salas ambientes, essas áreas são delimitadas por biombos e armários baixos e abertos e contêm os materiais pedagógicos adequados para as atividades desenvolvidas em cada uma.

Eixos norteadores da prática pedagógica

O cotidiano do trabalho junto às crianças é organizado tendo como eixos norteadores as brincadeiras e as interações.

O direito ao brincar constitui parte integrante da formação da cidadania, segundo o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8069, de 13/07/1990). De acordo com Kishimoto (2000),

O brincar é a atividade principal do dia a dia. É importante porque dá o poder à criança para tomar decisões, expressar sentimentos e valores, conhecer a si, os outros e o mundo, repetir ações prazerosas, partilhar brincadeiras com o outro, expressar sua individualidade e identidade, explorar o mundo dos objetos, das pessoas, da natureza e da cultura para compreendê-lo, usar o corpo, os sentidos, os movimentos, as várias linguagens para experimentar situações que lhe chamam a atenção, solucionar problemas e criar. Mas é no plano da imaginação que o brincar se destaca pela mobilização dos significados. Enfim, sua importância se relaciona com a cultura da infância que coloca a brincadeira como a ferramenta para a criança se expressar, aprender e se desenvolver. (2000, p. 1)

Segundo Piaget (1990), os jogos infantis se caracterizam por três grandes tipos de estruturação, de acordo com o grau de complexidade mental envolvida, e podem ser classificados nos seguintes tipos: jogos de exercício, jogos simbólicos e jogos com regras.

Os jogos de exercício são aqueles jogos nos quais a criança coloca em ação um conjunto de atitudes, sem modificar suas respectivas estruturas, tal como no estado de adaptação, quando os esquemas motores se prolongam em atividades lúdicas. É a função que diferencia esses jogos, que são exercícios pelo simples prazer do exercício. Aparecem já no primeiro ano de vida e se prolongam por toda a infância.

O jogo simbólico implica a representação de um objeto ausente; constitui-se na comparação entre um elemento dado, um elemento imaginário e uma representação fictícia. Ilustra a assimilação deformante que permite à criança a assimilação do real ao eu, aos seus desejos e aos seus interesses. Esses jogos são importantes para o desenvolvimento cognitivo e afetivo da criança, pois possibilitam a interação com um mundo contraditório, mesmo que ela ainda não possua instrumentos suficientes para compreendê-lo. Por meio do jogo simbólico, a criança pode reintegrar fatos, representá-los em diferentes situações e ter seus desejos satisfeitos, equilibrando-se afetiva e intelectualmente.

O jogo com regras aparece com o progresso da socialização da criança e com o desenvolvimento de suas estruturas mentais. “A

regra substitui o símbolo e enquadra o exercício, quando obrigações são impostas às crianças pelo grupo" (PIAGET, 1990, p.182). O conteúdo desse tipo de jogo pode ser o mesmo dos antecedentes, mas a regra deve ser respeitada, segundo consentimento mútuo, e também transformada, se houver concordância entre os participantes. Há dois tipos de regras: as regras transmitidas em consequência de realidades sociais impostas por pessoas de sucessivas gerações e as regras espontâneas, de natureza contratual e momentânea, que vêm da socialização e, embora comportem relações entre os mais velhos e os mais novos, permanecem quase sempre uma questão de relações entre iguais e contemporâneos.

Considerando essa classificação, é imprescindível que os professores observem atentamente os tipos de brincadeiras nos quais as crianças se envolvem, nos diferentes níveis da educação infantil, não só para entender as estruturas mentais subjacentes, mas também para criar oportunidades que favoreçam a participação das crianças nos tipos de jogos acima descritos.

No NDC, privilegiamos as brincadeiras espontâneas, que ocorrem tanto na área externa, quanto na sala de atividades, em áreas especialmente planejadas para favorecer as atividades lúdicas: áreas de jogos manipulativos, de blocos, de dramatização, de artes, de ciências e demais espaços. Nessas áreas, as crianças brincam sozinhas ou em pequenos grupos, enquanto as professoras observam as interações e intervêm, quando necessário.

Em relação à área de jogos manipulativos, destaca-se que nela se encontram brinquedos que se propõem especificamente a desenvolver, na criança, a coordenação motora fina e as percepções da criança – jogos de encaixar, de montar, alinhavos, quebra-cabeças, jogos de associação e de memória, entre outros. Há também os jogos utilizados como estratégia metodológica para diferentes experiências, como: dominós e bingos de palavras, de sílabas, de letras, palavras cruzadas, alfabetos móveis, dominós de cores, de formas e de numerais, baralhos, trilhas, dados, boliches entre outros.

No NDC, a brincadeira simbólica ocorre em áreas e situações diversas manifestando-se, no entanto, mais intensamente, nas áreas de dramatização, blocos e na área externa. A área de dramatização

estimula esse tipo de brincadeira, pois nela as crianças encontram mobiliário, equipamentos e acessórios relacionados com o cotidiano da vida. Na área de blocos, observamos o faz de conta quando as crianças constroem casas, castelos, estradas, fazendas, pontes e muitas outras estruturas. Finalmente a área externa é palco de muitas dramatizações espontâneas, nas quais as crianças vivenciam papéis e situações como de professora, pai e mãe, heróis da TV, polícia e ladrão, festas de aniversário, casamentos, entre outras.

As professoras do NDC desempenham papel importante nas brincadeiras das crianças, pois cabe a elas:

- Planejar espaços e alocar tempo para as brincadeiras espontâneas;
- Observar ações ou atitudes que dizem respeito à segurança das crianças;
- Propor novas brincadeiras;
- Intervir nas situações de conflito, quando as crianças não os resolvem sozinhas;
- Orientar as crianças a guardarem os brinquedos utilizados e a conservá-los;
- Verificar se os jogos simbólicos estão reforçando estereótipos relacionados a papéis sexuais sociais e raciais para posterior discussão com as crianças.

Estudos comprovam que as interações entre as pessoas estimulam o cérebro, promovendo desenvolvimento e aprendizagem. Vygotsky (1991) mostrou que as crianças têm seu desenvolvimento organizado nas interações: as crianças se desenvolvem nas e pelas relações interpessoais.

As formas como as crianças interagem têm impacto significativo em seu desenvolvimento integral, mas é necessário ressaltar a importância da qualidade dessas interações nas instituições de educação infantil e na família.

Como lembra Machado (1994), não é qualquer interação que promove desenvolvimento. De acordo com a autora, “estar junto, lado a lado, agindo e reagindo mecanicamente, não é o mesmo que interagir, isto é, trocar, dar e receber simultaneamente” (p. 30). O conhecimento

acontece no movimento, na troca entre os parceiros, que inclui a confirmação de objetivos comuns, o confronto de ideias, a busca de soluções, entre outros fatores. As interações entre as crianças, os professores e demais profissionais precisam ser colaborativas, amigáveis e afetivas; ser interessantes, criativas e criadoras de novas ações; respeitar a identidade, os desejos, os interesses, o tempo e o ritmo das crianças.

Organização do tempo

O planejamento das rotinas diárias é importante por dois motivos: a) uma rotina coerente, ao longo do tempo, oferece às crianças um modo específico de compreender o tempo, devido à previsibilidade dos acontecimentos; b) a rotina liberta crianças e adultos da preocupação de terem de decidir o que vem a seguir, permitindo-lhes usar suas energias criativas nas tarefas que estão ocorrendo. Vale ressaltar, no entanto, que a rotina não deve ser interpretada como um horário rígido, pois, uma vez estabelecida, os tempos de trabalho podem ser prolongados ou reduzidos para se adaptarem às especificidades das diferentes situações pedagógicas. No NDC, embora cada professora estabeleça a rotina do seu grupo, parte-se do princípio de que há “tempos que não podem faltar”, como:

- **Tempo de roda de conversa** – nesse tempo, ocorrem o planejamento do dia, a elaboração e discussão das regras de convivência – os combinados, relato de fatos e experiências pelas crianças e escolha dos temas e estratégias para o desenvolvimento dos projetos.
- **Tempo de atividades coordenadas pela professora** – nesse tempo, são realizadas experiências diversas, relacionadas com as múltiplas linguagens, tais como artes visuais, música, teatro, dança, linguagem oral e escrita; com a matemática, as ciências naturais e sociais. Essas atividades envolvem a interação ativa da criança com os objetos de conhecimento, através da ação e posteriormente através das representações orais e gráficas.
- **Tempo de higiene pessoal e preparação para o lanche/cuidados físicos** – esse tempo é reservado à higiene e à orientação para o lanche – as crianças lavam as mãos e pegam as toalhinhas.

• **Tempo do lanche** – o momento do lanche representa uma oportunidade para a construção da autonomia das crianças, já que elas são incentivadas a se servirem sozinhas. Também, nesse momento, aproveita-se para conversar com as crianças sobre a importância de uma alimentação saudável e orienta-se sobre as quantidades que devem ser ingeridas.

• **Tempo do parque** – nesse tempo, que sempre ocorre na área externa, as atividades são quase sempre livres, havendo, em alguns dias, atividades planejadas com o uso de velocípedes, cordas, bolas, entre outros aparatos.

• **Tempo de roda de história** – esse é o momento de contação e leitura de histórias, utilizando técnicas e recursos variados. As histórias podem ser lidas pela professora, pelas próprias crianças e podem ser ouvidas – CDs e DVDs de histórias.

• **Atividades diversificadas** – nesse tempo, as crianças se distribuem entre as diversas áreas da sala: dramatização, blocos, jogos, arte, leitura, e desenvolvem atividades por elas escolhidas. É importante ressaltar que, embora as crianças demonstrem suas preferências, há uma orientação das professoras no sentido de que elas diversifiquem suas experiências, passando por todas as áreas.

• **Tempo de avaliação e entrega da tarefa da casa e organização da saída** – nesse tempo, conversa-se sobre as atividades do dia e, depois, cada criança coloca, nas pastas individuais, os comunicados e atividades gráficas que farão em casa. Observações:

- faz parte do currículo do NDC a realização mensal de uma aula-passeio a locais geralmente relacionados ao temas do projetos ou a locais que estejam apresentando atrações específicas, como exposições, peças de teatro, entre outros;
- uma vez por semana, as crianças têm aula de música, conduzida por um profissional;
- na rotina, também se inclui, geralmente duas vezes por mês, o banho de piscina, atividade muito apreciada pelas crianças;
- às sextas-feiras, as crianças podem trazer brinquedos de casa, sabendo que devem cumprir o combinado construído pelo grupo – partilhar os brinquedos com todas as crianças; a quantidade de tempo alocada para cada experiência varia de

acordo com a faixa etária do grupo e os objetivos da mesma;

- após cada atividade, as crianças são incentivadas a guardarem os materiais utilizados.

Experiências de aprendizagem

Considerando as brincadeiras e as interações como os eixos norteadores do currículo, as experiências de aprendizagem são divididas em três blocos: Bloco 1 – desenvolvimento socioafetivo; Bloco 2 – desenvolvimento físico-motor; e Bloco 3 – ampliação e construção de novos conhecimentos. Esses blocos contemplam todos os temas incluídos nos incisos do artigo 9º da Resolução nº 5 do Conselho Federal de Educação.

O primeiro bloco de experiências se refere aos aspectos do desenvolvimento socioafetivo das crianças. Destacam-se, entre eles: o desenvolvimento da identidade, da autonomia, da autoestima e a participação em atividades coletivas.

O Bloco nº 2, relacionado ao desenvolvimento físico-motor da criança, engloba as experiências que promovem o conhecimento de si e do mundo por meio da ampliação de experiências sensoriais, expressivas, corporais e que possibilitam a movimentação ampla da criança, a expressão de sua individualidade e o respeito pelos seus ritmos e desejos.

O terceiro bloco relaciona-se à construção, articulação e ampliação dos conhecimentos que fazem parte do patrimônio cultural, artístico, ambiental, científico e tecnológico da humanidade. Inclui, pois, experiências que favorecem a imersão da criança nas várias linguagens e formas de expressão gestual, plástica, dramática e musical e que promovem o relacionamento e a interação das crianças com diversas manifestações da música, artes plásticas e gráficas, cinema, fotografia, dança, teatro, poesia e literatura.

Para cada um dos três blocos, a PPNDP inclui uma fundamentação teórica e detalha o que as crianças aprendem ao participarem das experiências relacionadas aos mesmos. Além disso, descreve orientações didáticas para essas experiências, que são coerentes com sua fundamentação teórica e objetivos.

Processo de avaliação das crianças

A partir dos estudos de Hoffmann (1996), passou-se a considerar, no NDC, a perspectiva de avaliação mediadora que ela propôs como uma possibilidade de ação. Para essa autora, a avaliação mediadora apresenta alguns pressupostos, quais sejam: a) observação atenta e curiosa do educador sobre a criança, agindo como mediador de suas conquistas, no sentido de apoiá-la, acompanhá-la, e proporcionar novos desafios; b) a consideração da diversidade de interesses e possibilidades de exploração do mundo pela criança, respeitando sua própria identidade sociocultural, e proporcionando-lhe um ambiente rico em materiais e situações a serem vivenciadas; c) registros e reflexões acerca do desenvolvimento e das aprendizagens das crianças, que conduzam o educador ao repensar do seu fazer pedagógico.

A observação sobre a ação da criança e a reflexão sobre o significado dessa ação possibilitam ao professor subsidiar sua ação educativa, redimensionar suas práticas pedagógicas, no sentido de desvelar caminhos que ajudem essa criança a ampliar suas conquistas e a superar suas dificuldades.

Sobre a ação do professor, com relação ao processo de avaliação, nessa perspectiva mediadora, é importante revelar a postura que deve ser adotada frente aos **erros** das crianças. Os erros, na maioria dos casos, revelam muito sobre os processos de pensamento da criança, e, portanto, não devem ser vistos por uma ótica negativa. Cabe ao professor analisar as linhas e entrelinhas das respostas oferecidas pelas crianças e tentar compreender suas soluções e interpretações.

A prática avaliativa atualmente desenvolvida no NDC inclui um relatório geral, porém detalhado, sobre a prática pedagógica desenvolvida com as crianças, que é entregue em uma reunião individual com cada família. Para essa reunião, é preparado um roteiro minucioso, acompanhado do relatório individual, que descreve os avanços e conquistas das crianças em todas as áreas e suas participações no desenrolar em cada projeto. Esse roteiro é elaborado a partir das anotações realizadas sobre a criança ao longo de todo o semestre. Tal procedimento revela-se muito positivo tanto para os pais, que têm a

oportunidade de, sem inibição, falar sobre suas crianças e tirar suas dúvidas sobre o trabalho da escola junto a elas, quanto para as professoras, que têm acesso a importantes e esclarecedoras informações sobre as crianças. Dessa forma, os pais se envolvem de maneira direta e profícua no processo de avaliação. Para Hoffmann (1996), os registros sobre o desenvolvimento da criança precisam ser compartilhados por todas as pessoas que convivem com a criança. Para a equipe do NDC, isso significa a criação de oportunidades frequentes de troca de ideias entre os profissionais que trabalham com as crianças e desses com seus familiares.

Relações com a família

Segundo Oliveira (2002), a aproximação da escola com a família aponta para a necessidade de se pensar a especificidade de ambas no processo de desenvolvimento e aprendizagem da criança. Sob a perspectiva psicológica, espera-se que tanto a escola quanto a família busquem o desenvolvimento integral da criança. Para isso, as duas instâncias mais diretamente ligadas à criança pequena precisam "compartilhar funções educativas" que visam ao cuidado e à educação dessa criança, à socialização de valores, à relação interpessoal e à sua inserção social (BASSEDAS, 1999).

De forma legal, a família faz-se presente na Constituição Brasileira de 1988 (art. 5º, 7º, 201, 208 e 226 a 230); na Lei Orgânica da Assistência Social (LOAS), que aponta, dentre muitos direitos, o acompanhamento do processo pedagógico dos filhos; no Estatuto da Criança e do Adolescente (art. 4º e 55); na Política Nacional de Educação Especial; na Lei de Diretrizes e Bases da Educação (art. 1º, 2º, 6º e 12º) e no Plano Nacional de Educação, que define, como uma de suas diretrizes, a implantação de conselhos escolares e outras formas de participação. Vale ressaltar que a Resolução N° 5 do Conselho Nacional da Educação de 2009, que fixa as Diretrizes Nacionais Curriculares de Educação Infantil, estabelece, no Art. 8º, § 1º, que as propostas pedagógicas devem assegurar "a participação, o diálogo e a escuta cotidiana das famílias, o respeito e a valorização de suas formas de organização" (MEC/CNE, 2009).

A educação da criança é uma tarefa complexa, que envolve um trabalho de colaboração mútua entre a família e a escola, tendo como embasamento a confiança e o conhecimento. Nessa perspectiva, para Bassedas (1999), de acordo com os objetivos da proposta da escola, a relação entre a família e a professora deve possibilitar a efetivação do compartilhamento da ação educativa nos seguintes âmbitos:

- **Conhecer a criança** – a professora precisa conhecer o ritmo da criança, seus gostos, sua forma de se relacionar com outras crianças e com os adultos. Também é muito importante que a família tenha informações sobre a maneira como a criança participa e interage na escola. “O contato entre a família e a escola deve servir para que todos possam se considerar colaboradores que compartilham determinados interesses e tarefas” (IDEM, 1999, p. 285).

- **Estabelecer critérios educativos comuns** – é necessário ter clareza de que tanto a família quanto a escola são contextos diferentes, que possuem “pautas de relação dinâmica e equilíbrio diferenciados” que precisam ser valorizados e respeitados. Torna-se essencial que acordos mútuos sejam estabelecidos para que a criança transite de um contexto a outro, mantendo-se uma coerência sobre o que dela se espera.

- **Oferecer modelos de intervenção e relação com as crianças** – com a ampliação das situações de interação ocorridas na escola, a criança aprende novas maneiras de “ser, fazer e relacionar-se”. A escola deve possibilitar que os pais observem essa forma diferente de agir e ser da criança, como uma possibilidade de enriquecer sua intervenção com ela, contornando as dificuldades e prevenindo o aparecimento de problemas posteriores.

- **Ajudar a conhecer a função educativa da escola** – é importante que as relações entre a escola e a família possam propiciar uma compreensão e aceitação por parte da família, da ação educativa da escola. Por isso, é fundamental que a família participe da escola, conhecendo suas diretrizes e forma de funcionamento. Esse é um trabalho progressivo, que deve ser cuidadosamente planejado pela escola.

Ao incluir, de forma efetiva, a família no processo de educação escolar de seus filhos, o NDC ressalta a contribuição fundamental e significativa que a relação da família com a escola representa para o desenvolvimento e aprendizagem das crianças. Dessa forma, entre os vários objetivos do NDC, três envolvem diretamente a participação da família, quais sejam: propiciar a participação efetiva da família no NDC, por meio do Conselho de Pais, visando a assegurar a gestão democrática da escola; oferecer aos pais informações sobre a educação dos filhos e outros aspectos da vida familiar e desenvolver um programa de educação alimentar com as crianças e suas famílias.

Torna-se também importante explicitar que, na Proposta Pedagógica do NDC, a família é definida como uma construção cultural, diretamente condicionada pelos contextos social, político e econômico. Isso quer dizer, em outras palavras, que se acredita que a sua estrutura está em permanente transformação, não existindo, assim, um modelo certo ou errado de família a ser seguido ou combatido (UNICEF apud LEITÃO, 2005).

Com relação às famílias, o NDC apresenta-se um espaço aberto de acolhimento. A participação da família é incentivada para que conheça e valorize o trabalho lá desenvolvido. Os intercâmbios são importantes, na medida em que contribuem para dar confiança e segurança à família e mostrar a disposição da escola em conversar sobre a educação da criança. Essa participação se dá de diferentes formas, como reuniões gerais, reuniões específicas em torno de um tema relacionado ao desenvolvimento da criança, contatos diários informais, participação em oficinas, reuniões de avaliação e entrevistas individuais.

No início do ano letivo, são realizadas duas reuniões gerais: uma com os pais das crianças novatas e outra com todos os pais da escola. A reunião com os pais, cujos filhos estão ingressando no NDC, tem como objetivo iniciar o estabelecimento das bases de colaboração conjunta e discutir o processo de transição vivido pelas crianças – casa/instituição de Educação Infantil. Na reunião com todos os pais, é discutida a Proposta Pedagógica e são tratados assuntos administrativos de funcionamento da escola, bem como assuntos relacionados com o desenvolvimento e a aprendizagem da criança. Entre esses assuntos, os pais recebem informações sobre a finalidade das tarefas

de casa e sobre a forma de orientar a criança durante a realização das mesmas, quando elas são enviadas.

Periodicamente, são realizadas reuniões com os pais sobre temas relacionados com as necessidades das crianças, como, por exemplo: temas sobre sexualidade, agressividade, limites, brincadeiras, e sobre hábitos perpetuados na família que podem prejudicar o desenvolvimento da criança: uso da mamadeira, da chupeta, dormir com os pais, entre outros.

O contato com as famílias também se dá por meio de encontros informais, nos momentos de chegada ou saída das crianças. Esses contatos, apesar de breves, são importantes tanto para as professoras quanto para os pais e responsáveis. Para as professoras, porque permitem um conhecimento progressivo das formas como os pais se relacionam com as crianças; e, para os pais ou responsáveis, porque podem observar as condições de segurança afetiva e física da criança.

A participação dos pais em oficinas conjuntas com as crianças ocorre no desenvolvimento de algum projeto específico. Essas oficinas, para as quais os pais são convidados a desenvolverem atividades com as crianças, constituem uma oportunidade para eles observarem o trabalho desenvolvido na instituição e interagirem com seus filhos. Já ocorreram oficinas de confecção de brinquedos populares, de produção de objetos decorativos para as festas, entre outras.

Também é muito importante a participação dos pais no Programa de Leitura Compartilhada na Família. Duas vezes por semana, as crianças levam para casa livros da Literatura Infantil para que os pais leiam com elas.

As reuniões de avaliação são reuniões individuais, que têm o objetivo de informar à família sobre a evolução da criança, de compartilhar as conquistas e de buscar alternativas de ação para superar dificuldades, eventualmente, apresentadas por algumas crianças. Nessas reuniões, portanto, os pais têm a oportunidade de falar sobre suas dúvidas com relação ao percurso escolar das crianças, e as professoras podem obter informações essenciais para a compreensão de determinadas atitudes da criança.

Quando a criança ingressa no NDC, é realizada uma entrevista minuciosa com os pais para a obtenção de informações sobre a vida

da criança desde antes de sua gestação. Essas informações são registradas nas fichas das crianças e constituem um banco de dados sobre elas. Também é importante ressaltar que, no NDC, a família tem espaço para solicitar uma entrevista com a professora para discutir algum aspecto que a preocupa a respeito da criança ou apenas para manter um intercâmbio de impressões sobre ela.

Após essa descrição do NDC, passamos a enfocar o tema específico desta mesa e, para fazê-lo, é necessário introduzir questões relacionadas aos aspectos legais da educação infantil, bem como ao binômio quantidade x qualidade nas creches e pré-escolas em nosso país.

Como amplamente documentado pelos estudiosos da trajetória do atendimento à infância no Brasil, constata-se que, até o final dos anos 1970, pouco se fez em termos de legislação para garantir a educação das crianças na faixa etária 0-6 anos. No entanto, na década de 1980, diferentes setores da sociedade, como organizações não governamentais, pesquisadores de infância, comunidade acadêmica, movimentos feministas, entre outros uniram forças com o objetivo de sensibilizar o poder público sobre os direitos das crianças a uma educação de qualidade desde o nascimento (KUHLMANN, JR, 2001; KRAMER, 1995).

Em resposta à pressão desses setores, e considerando a divulgação das pesquisas que comprovam a importância dos primeiros anos para o desenvolvimento socioafetivo e cognitivo das crianças, a Constituição Federal de 1998, em seu artigo 208, inciso IV, afirmou o direito das crianças à educação infantil em creches e pré-escolas. Em 1990, foi aprovado o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei 8069/90), que, regulamentando a Constituição, inseriu a criança no mundo dos direitos humanos.

Houve, então, nos últimos vinte anos, uma significativa ampliação do número de crianças que frequentam as instituições de educação infantil, detectada pelos dados dos últimos censos realizados pelo IBGE. Cita-se, por exemplo, que, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD), de 2009, entre 1998 e 2008, a taxa de frequência à creche dobrou e a escolarização, na faixa etária de quatro a seis anos, cresceu aproximadamente 40%.

Em relação aos fatores que contribuíram para o grande aumento

das taxas de frequência às instituições de educação infantil, em nosso país, destacamos: os crescentes níveis de industrialização e urbanização; as transformações ocorridas na estrutura familiar; a participação, cada vez cada vez maior, das mulheres no mercado de trabalho; a divulgação dos estudos que comprovam a importância dos anos iniciais no desenvolvimento da criança e as pressões sociais possibilitadas pela redemocratização do Brasil.

Esse fenômeno da expansão não foi, inicialmente, acompanhado por medidas efetivas relacionadas com a qualidade. Em 1995, Barreto já alertava que, devido à forma como a educação infantil se expandiu, sem os investimentos técnicos e financeiros necessários, a qualidade do atendimento apresentava padrões muito aquém dos desejados. Outros autores, como Machado (2000) e Campos (2010), também denunciaram o descompasso observado entre uma fase de ampliação de direitos e as políticas econômicas que restringiram as possibilidades de o Estado financiar a concretização das conquistas legais.

Nos últimos anos do século XX e anos iniciais deste milênio, o debate sobre a qualidade da educação infantil vem se intensificando, inspirado pelo conhecimento sobre qualidade advindo de muitos países, notadamente da Inglaterra, Portugal e Itália.

Entre os autores que se debruçaram sobre o tema da qualidade, destacam-se Dahlberg, Moss & Pence (2003), autores do livro *Qualidade na educação na primeira infância*. Segundo eles, a qualidade precisa ser contextualizada, uma vez que as concepções de cuidado e educação infantil variam em todo o mundo, envolvendo tanto a cultura quanto as condições socioeconômicas. Assim, pensar o conceito de qualidade para a primeira infância é pensar no contexto, na sua complexidade, na sua pluralidade e na sua subjetividade. Em síntese, o conceito de qualidade é socialmente construído, estando, pois, constantemente tensionado por diferentes perspectivas.

No Brasil, a preocupação com a qualidade das creches e pré-escolas só conquistou um lugar de destaque, no cenário educacional, quando a educação infantil passou a ser considerada a primeira etapa da educação básica. Vale ressaltar que, em 2004, a Campanha Nacional pelo Direito à Educação, em parceria com o Movimento Interforuns de Educação Infantil no Brasil (Mieib), realizou uma consulta,

objetivando não só coletar dados a respeito da qualidade da educação infantil, mas também visando a contribuir para uma reflexão sobre esse tema no âmbito das creches e pré-escolas. Em 2006, o Ministério da Educação publicou os *Parâmetros Nacionais de Qualidade para a Educação Infantil*, objetivando estabelecer padrões de referência às instituições destinadas às crianças na faixa etária de 0-6 anos, que foram complementados pelo documento *Indicadores da Qualidade na Educação Infantil* (2009). Destaca-se, nos últimos anos, a publicação das *Diretrizes Curriculares Nacionais* (2009).

No entanto, apesar dos avanços legais e de algumas iniciativas governamentais, constata-se a precariedade do atendimento destinado principalmente às crianças de 0-3 anos na grande maioria das creches pré-escolas públicas e em muitas instituições particulares.

Um baixo padrão de qualidade foi evidenciado recentemente por uma pesquisa de âmbito nacional: *Educação Infantil no Brasil: avaliação quantitativa e qualitativa*, realizada, em 2010, em seis capitais brasileiras, pelo Ministério de Educação e Fundação Carlos Chagas, com o suporte técnico e financeiro do Banco Interamericano de Desenvolvimento. Uma escala de avaliação utilizada internacionalmente foi aplicada em 147 instituições municipais, privadas particulares e privadas conveniadas com o poder público. Esse instrumento é dividido em subescalas, que contemplam as seguintes dimensões: espaço e mobiliário, rotinas de cuidado pessoal, falar e compreender, atividades, interação, estrutura do programa, pais e equipe. A análise dos resultados indicou que “as médias das pontuações obtidas pela aplicação das escalas de observação dos ambientes para crianças de creche e de pré-escola não correspondem a níveis adequados de qualidade.” (BRASIL, 2009).

De um modo geral, as principais inadequações evidenciadas foram: baixa qualificação dos professores, espaço físico e mobiliário inadequados, não existência de propostas pedagógicas, razão inadequada entre o número de professores e o de crianças por sala e atividades que não despertam o interesse das crianças. Constatou-se também que as práticas pedagógicas oscilam entre “puro assistencialismo” e excesso de escolarização.

Embora consciente de que problemas de natureza estrutural se-

jam responsáveis por esse cenário de inadequações, refiro-me agora às unidades universitárias federais de educação infantil que vêm, desde 1972, demonstrando que é possível, na esfera pública, oferecer às crianças de 0-5 anos programas de educação infantil de qualidade. A maioria dessas unidades têm vinculação com os Centos de Educação das universidades e apenas duas são vinculadas a departamentos de Economia Doméstica: o Laboratório de Desenvolvimento Humano da Universidade Federal de Viçosa e o Núcleo de Desenvolvimento da Criança (NDC) da Universidade Federal do Ceará.

Enfocando especificamente o NDC, comentamos uma recente pesquisa de avaliação, realizada no âmbito desta instituição, que utilizou como instrumento *Os Indicadores de Qualidade na Educação Infantil*, publicado pelo MEC em 2009. Esse instrumento propõe um processo de avaliação participativa, incluindo todos os segmentos da comunidade escolar: gestores, professores, funcionários, famílias e as próprias crianças. É constituído por sete dimensões e, cada uma delas, tem um número determinado de indicadores, que recebem, das equipes avaliadoras, as indicações verde, amarelo ou vermelho. A cor verde indica que o processo de melhoria da qualidade já está em um bom caminho; a amarela significa que as práticas e atitudes merecem cuidado e atenção; e a vermelha aponta que a situação é grave, requerendo providências imediatas.

Os resultados da pesquisa, cuja fase inicial foi concluída em 2012, revelaram que, embora alguns indicadores das sete dimensões tenham recebido o amarelo, indicando, pois, a existência de aspectos que necessitam ser melhorados, o resultado final das sete dimensões foi expresso pela cor verde. Em síntese, a predominância da cor verde em todas as dimensões se justifica porque a análise dos dados evidenciou que o NDC apresenta características compatíveis com os Parâmetros de Qualidade propostos pelo MEC, tais como:

Estabelecimento, desde a sua criação, do seguinte objetivo geral: o desenvolvimento integral da criança considerando os aspectos físico, motor, cognitivo, socioafetivo, artístico e ético, bem como a ampliação e construção pelas crianças de conhecimentos relacionados com todas as linguagens, a matemática as ciências naturais e sociais e as artes;

Formalização da Proposta Pedagógica em um documento;

Incentivo às interações entre as próprias crianças e entre elas a professora e outros profissionais como importantes recursos para o desenvolvimento e as aprendizagens;

Valorização das brincadeiras como um dos eixos norteadores da prática pedagógica;

Desenvolvimento de experiências que favorecem a ampliação e a construção de novos conhecimentos pelas crianças;

Professores com formação superior em Economia Doméstica, Pedagogia e Psicologia e trabalhando em tempo integral;

Incentivo à formação continuada e à pós- graduação;

Metodologia baseada no Trabalho com Projetos;

Espaços e Mobiliário adequados;

Processo de avaliação mediadora;

Valorização das famílias como coparticipantes do processo de educação das crianças;

Desenvolvimento dos programas de Educação Familiar e Espaço de Leitura.

Como é do nosso conhecimento, o Conselho Nacional de Educação, ao aprovar as Diretrizes Curriculares do curso de Pedagogia, estabeleceu que os professores das creches e pré-escolas devem ser pedagogos, dificultando, assim, a participação direta dos economistas domésticos como docentes nessas instituições. No entanto, muitas outras funções, como a coordenação das atividades para as crianças que ficam em tempo integral; a formulação e o desenvolvimento de projetos destinados a fortalecer a parceria da família com a escola e a socializar informações com os pais sobre o cuidado e a educação das crianças; a organização e supervisão dos serviços gerais, entre outras, são atividades que podem ser desempenhadas pelos economistas domésticos. Além disso, fora do âmbito das creches e pré-escolas, acreditamos que os economistas domésticos

podem oferecer importantíssimas contribuições para melhorar a qualidade dos programas destinados à primeira infância junto a órgãos governamentais e não governamentais.

A título de sugestão, elencamos, para finalizar, as seguintes contribuições:

Participação em programas de atendimento à infância, visando a contribuir para o desenvolvimento, aprendizagem e bem estar das crianças;

Avaliação dos programas destinados à primeira infância desenvolvidos pela esfera pública e organizações não governamentais;

Ampla divulgação dos critérios que as famílias precisam considerar quando selecionam uma instituição para seus filhos;

Contribuição para a formação do quadro de profissionais que atuam em creches e pré-escolas;

Divulgação, por meio de artigos, capítulos de livros e livros, de trabalhos realizados por economistas domésticos relacionados ao atendimento da criança de 0– 5 anos.

Referências Bibliográficas

BARRETO, A.M.R.S. **Educação Infantil no Brasil**: desafios colocados. Cadernos CEDES: grandes políticas para os pequenos. Campinas, 1995

BASSEDAS, E. **Aprender e ensinar na educação Infantil**. Trad. Cristina Maria de Oliveira. Porto Alegre: Artes Médicas, 1999.

BRASIL, MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E DO DESPORTO. **Educação Infantil no Brasil**: Avaliação qualitativa e quantitativa. Relatório final. São Paulo, Fundação Carlos Chagas, 2009. Pesquisa desenvolvida pela Fundação Carlos Chagas, a pedido do Ministério da Educação do Brasil (MEC), com financiamento do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e coordenada por Maria Malta Campos. Disponível em www.idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument, acesso em 10/06/2011.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, 05 de outubro de 1988. Disponível em <http://portal.mec.gov.br>. Acesso em 15/05/2011

BRASIL. **Lei nº. 8.069**, de 13 de julho de 1990. Estabelece o Estatuto da Criança e do Adolescente. Disponível em <http://portal.mec.gov.br>. Acesso em 15/05/2011

BRASIL. Ministério da Educação e do Desporto. **Resolução nº 5 de 17 de dezembro de 2009**. Fixa as Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Infantil.

BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria da Educação Básica. **Indicadores da Qualidade na Educação Infantil**. Brasília: MEC/SEB, 2009.

BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Básica. **Parâmetros nacionais de qualidade para a Educação Infantil**/Ministério da Educação. Secretaria de Educação Básica v. 1 – Brasília: 2006. Disponível em <http://portal.mec.gov.br>. Acesso em 15/05/2011

BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Básica. **Parâmetros básicos de infra-estrutura para instituições de educação infantil.** Brasília: MEC, SEB, 2006. Disponível em <http://portal.mec.gov.br>. Acesso em 10/06/2011

BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Básica. **Política Nacional de Educação Infantil: pelo direito das crianças de zero a seis anos à educação.** Brasília: MEC, SEB, 2006. Disponível em <http://portal.mec.gov.br>. Acesso em 10/06/2011.

CAMPOS, M. M. et al; **Educação Infantil no Brasil:** avaliação qualitativa e quantitativa. Relatório final. São Paulo: Fundação Carlos Chagas, 2010.

CAMPOS, M. M.; FÜLGRAF J.; WIGGERS, V.; **A qualidade da Educação Infantil brasileira:** alguns resultados de pesquisa. Cadernos de pesquisa, 2006.

DAHLBERG, G., MOSS, P., PENCE, A.; **Qualidade na educação da primeira infância:** perspectivas pós-modernas. Tradução Magda França Lopes. Porto Alegre: Artemed, 2003

HOFFMANN, J. **Avaliação na pré-escola: um olhar sensível e reflexivo sobre a criança.** Porto Alegre: Editora Mediação, 1996

KISHIMOTO, T.M. **Jogos infantis: o jogo, a criança e a educação.** Petrópolis: Vozes, 2000.

KRAMER, S. **A política do pré-escolar no Brasil:** a arte do disfarce. São Paulo: Cortez, 1995.

KUHLMANN JUNIOR, M. **Infância e Educação Infantil:** uma abordagem histórica. Porto Alegre: Mediação, 2001.

LEITÃO, F.M.S. **Educação com saúde: noções básicas de educação. Criança e família:** competências familiares. Secretaria da Educação Básica do Ceará, Fortaleza, 2005

MACHADO, M.L. de A. **Proposta de critérios de análise e avaliação de projetos educacionais pedagógicos para a Educação Infantil.** Coordenação geral de Educação Infantil do MEC, Brasília, 1994.

OLIVEIRA, Z.M.R. **Educação Infantil:** fundamentos e métodos. São Paulo, Cortez, 2002.

PIAGET, J. **O nascimento da inteligência.** Rio de Janeiro, Editora Guanabara, 1970.

----- **A formação do símbolo na criança:** imitação, jogo e sonho, imagem e representação. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1990

REGO, T.C. **Vygotsky: uma perspectiva histórico-cultural da educação.** Petrópolis, Vozes, 1995.

VYGOTSKY, L.S. **A formação social da mente: o desenvolvimento dos processos psicológicos superiores.** São Paulo, Martins Fontes, 1991

WALLON, H. **A evolução psicológica da criança.** Lisboa, Edições 70, 1981.

12

**A ATUAÇÃO DO INSTITUTO ALANA NA DEFESA DOS
DIREITOS DA CRIANÇA. O PROJETO CRIANÇA E CONSUMO
E A PUBLICIDADE DIRIGIDA AO PÚBLICO INFANTIL⁴⁹.**

Ekaterine Souza Karageorgiadis⁵⁰

O presente artigo tem por objetivo apresentar o trabalho do **Projeto Criança e Consumo**, do Instituto Alana, que busca o fim das estratégias de comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil, tendo em vista que crianças ainda não têm maturidade para compreender adequadamente a intenção dos anúncios, sendo, portanto, mais vulneráveis se comparadas com os adultos. A interpretação conjunta de leis vigentes proíbe a publicidade infantil, por considerá-la abusiva, mas são inúmeros os anúncios que se dirigem às crianças, razão pela qual é necessária a sensibilização da sociedade a respeito das consequências negativas verificadas, o que inclui também os entes estatais e as empresas, corresponsáveis, nos termos do art. 227, da Constituição Federal, por garantir a proteção absoluta e integral dos direitos das crianças.

Missão do Instituto Alana: honrar a criança.

O Instituto Alana é uma organização sem fins lucrativos, cuja missão é “honrar a criança”. Para cumpri-la, atua com vistas a garantir o desenvolvimento pleno da criança em um ambiente de bem-estar, o que considera sua situação familiar, comunitária, escolar, além da sua condição de indivíduo titular de inúmeros direitos que devem ser respeitados. (INSTITUTO ALANA, 2013).

Iniciou suas atividades em 1994, no Jardim Pantanal, em São Miguel Paulista, região carente da periferia da cidade de São Paulo, onde atua até hoje em projetos de educação infantil, arte e cultura, iniciação profissional e participação comunitária.

Formalizou-se juridicamente em 2002. A partir de 2012, passou a se organizar em quatro áreas distintas, mas interligadas: Comunidade, Defesa, Educação e Futuro, que desenvolvem projetos com diferentes

⁴⁹Texto elaborado com base na apresentação *A atuação do Instituto Alana na Defesa dos Direitos da Criança e do Adolescente*, durante a 3ª Jornada de Estudos de Consumo e de Economia Familiar na Universidade Federal Rural de Pernambuco – (JECEF / UFRPE), em 23 de janeiro de 2013.

⁵⁰Graduada em Direito. Especialista em Direito do Consumidor. Advogada do Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana.

olhares sobre a realidade da criança, como o Projeto Espaço Alana, o Projeto Criança e Consumo, o Território do Brincar e o Satisfeito, dentre outros (INSTITUTO ALANA, 2013).

O Projeto Criança e Consumo: origem, objetivo e princípios.

O Projeto Criança e Consumo foi criado, em 2006, para promover a sensibilização da sociedade sobre as questões afetas aos direitos da criança no âmbito das relações de consumo, e efetivamente defendê-las perante o consumismo ao qual são expostas, em razão de abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

Seu trabalho nasce com a constatação de que, na atual sociedade, as crianças – independentemente de sua classe social – são alvo de inúmeros anúncios publicitários, que buscam fidelizá-las, cada vez mais cedo, como consumidoras, e, ainda, utilizá-las como promotoras de vendas perante seus pais ou responsáveis, o que pode acarretar consequências negativas ao seu desenvolvimento, seja do ponto de vista físico, psíquico ou social. A inspiração para desenvolvê-lo veio do *2005 Campaign for a Commercial Free Childhood Summit*, evento realizado, nos Estados Unidos, para discutir a influência do marketing na formação de crianças e adolescentes (VILLELA, 2006, apud LINN, 2006, p. 11).

Fundamentado em inúmeros estudos das áreas de educação, psicologia, medicina, comunicação, direito, sobretudo, o projeto defende o fim do direcionamento de toda e qualquer forma de comunicação mercadológica às crianças, o que não significa o fim dos produtos infantis, ou de sua publicidade, mas sim a alteração do público-alvo das mensagens publicitárias, que deveria ser sempre adultos.

Seu trabalho parte do princípio de que as crianças – indivíduos de até 12 anos de idade incompletos, nos termos do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº. 8.069/1990)⁵¹ – não possuem a capacidade para compreender o caráter persuasivo das mensagens publicitá-

⁵¹O Brasil, segundo dados do último censo realizado pelo IBGE (2010), possui 36 milhões de crianças, o que equivale a quase 1/5 de sua população, estimada em aproximadamente 190 milhões de pessoas.

rias que as atingem diariamente pela via dos meios de comunicação. Em razão dessa deficiência de julgamento e inexperiência, já haveria normas legais que proibiriam a publicidade dirigida ao público infantil, visto que abusiva.

No entanto, mesmo com o reconhecimento dos direitos das crianças e existência de leis que as protegem, ao menos em tese, dos abusos praticados, há ainda muito trabalho a ser feito, diante das inúmeras práticas comerciais que desrespeitam o público infantil.

Por essa razão, o Projeto Criança e Consumo busca ser reconhecido como um trabalho de excelência na articulação entre os agentes e setores envolvidos na cadeia de produção e de distribuição de bens e serviços cujas estratégias de marketing sejam voltadas para as crianças, para que adotem práticas que minimizem os impactos nocivos do consumismo na infância, como a incidência alarmante de obesidade infantil; a violência na juventude; a erotização precoce e irresponsável; a violência, o materialismo excessivo e o desgaste das relações sociais e familiares, entre outros.

O atuação do Projeto Criança e Consumo se desenvolve nas áreas jurídica, *advocacy*, pesquisa, educação, mobilização e comunicação. Seus profissionais, com formação multidisciplinar, recebem denúncias e as encaminham às empresas e aos órgãos competentes; acompanham projetos de lei referentes à temática Criança e Consumo; colocam à disposição de estudantes de diversos níveis vasto material de pesquisa, proferem palestras e participam de debates, realizam eventos, além de inserirem a discussão do tema do consumismo na infância e suas consequências nas diferentes redes sociais e meios de comunicação.

Para desenvolver seu trabalho, o Projeto Criança e Consumo adota os seguintes princípios de conduta:

- a) Honra a criança como prioridade absoluta e reconhece seu direito à proteção integral.
- b) Reconhece a criança como pessoa em desenvolvimento e detentora de um saber.
- c) Reconhece a criança como hipervulnerável frente à comunicação mercadológica.

- d) Atua na efetivação e promoção do Estado Democrático de Direito.
- e) Reconhece que o debate e a regulação da comunicação mercadológica dirigida ao público infantil representa um avanço na proteção dos direitos da criança.
- f) Reconhece a importância de cada ator social (mercado, governo, sociedade civil) como agentes transformadores e que devem ter responsabilidade ética.
- g) Acredita e preza o trabalho em rede, com vocação para articulação dos diferentes atores em prol da defesa dos direitos da criança.
- h) Acredita no trabalho concomitante em duas frentes principais de atuação: a da regulação e a da educação.
- i) Respeita e valoriza a liberdade de expressão e a democratização da informação.

Alcance social da publicidade

O desenvolvimento da sociedade de consumo intensificou-se mundialmente a partir da década de 1950, sobretudo pelo aprimoramento dos meios de comunicação de massa e pela globalização. As estratégias de comunicação mercadológica se aperfeiçoam, então, para seduzir os consumidores a adquirirem produtos e serviços, o que transforma o consumo, enquanto satisfação racional das necessidades, em consumismo, realizado de forma compulsiva e desnecessária.

O termo comunicação mercadológica compreende toda e qualquer atividade para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado. Entre os exemplos, estão os anúncios impressos, comerciais televisivos, *spots* de rádio e *banners* na *internet*, embalagens, promoções, *merchandising*, disposição de produtos nos pontos de vendas, além das ações em parques públicos, estações de ônibus, trens e metrô, praias e até mesmo dentro de escolas.

A população, recentemente beneficiada pelo aumento do seu poder econômico, passa a ter mais acesso aos meios de comunicação e, conseqüentemente, consome cada vez mais publicidade. Dados do *Media Book 2012* do Ibope, a respeito do alcance da mídia no Brasil, revelam que 97% da população têm acesso à televisão aberta, 53%

à internet, 52% a rádios (AM/FM), 33% a revistas, 46% a jornais e 35% à televisão por assinatura (IBOPE, 2012a). Todos esses meios de comunicação dependem, em grande parte, dos recursos financeiros advindos da publicidade.

Segundo dados do *Monitor Evolution* do Ibope (IBOPE, 2012b), que monitora mensalmente a publicidade veiculada nos principais meios de comunicação, os investimentos publicitários alcançaram a marca de 94,9 bilhões de reais, o que representou, em 2012, um crescimento de 7% em comparação a 2011. E o ano de 2011, por sua vez, já havia apresentado um aumento de 16% com relação a 2010. Comércio e varejo é o setor que mais anuncia, representando 21% do total. A televisão aberta é responsável por 53% das veiculações, liderando o ranking.

Publicidade dirigida ao público infantil

As crianças são fortemente impactadas pela publicidade. Em razão de seu desenvolvimento biopsicológico, são indivíduos vulneráveis e presumidamente hipossuficientes. Acreditam em muitas das informações que lhes são transmitidas, sobretudo por ainda não conseguirem diferenciar fantasia de realidade, publicidade de conteúdo de programação, ou, ainda, identificar o caráter persuasivo da mensagem publicitária, que tem por objetivo principal a venda de algo, seja produto ou serviço (BJURSTRÖM, 1994).

A publicidade induz as crianças de até 12 anos ao erro e à ilusão, e exercem maior pressão sobre elas, porque ainda não construíram as ferramentas intelectuais que lhes permitem compreender a realidade da mesma forma que o adulto, sobretudo quando apresentado por fala ou imagens, que são representações simbólicas. Elas não criticam a mensagem, e a aceitam (LA TAILLE, 2008). Além disso, ainda não são indivíduos autônomos, pois, tanto do ponto de vista cognitivo, quanto moral, sofrem forte influência de fontes exteriores de prestígio e autoridade, como é o caso da mídia (MORETZJOHN, 2007).

Os criadores da publicidade conhecem essas características peculiares das crianças e, inclusive, elaboram pesquisas a respeito do poder de influência dos anúncios sobre esse público. Uma delas,

desenvolvida pelo setor dos anunciantes, revela os *10 segredos para falar com as crianças*, que são: 1) "Crianças são loucas por novidades" – são curiosas; 2) "O poder para elas está em cada descoberta"; 3) "Crianças têm uma relação especial com a mídia" – confiam nos meios de comunicação, que faz parte de suas vidas; 4) "Crianças adotaram tecnologia porque ela diverte e dá voz" – são multiconectadas, e a tecnologia é onipresente em suas vidas; 5) "Crianças têm opiniões próprias" – e estão cada vez mais influentes na hora das compras; 6) "Crianças continuam sendo crianças" – emocionalmente, e adoram brincar; 7) "Para prender a atenção delas, seja lúdico e divertido" – anúncios interativos e tecnológicos, com jogos, utilitários, lúdicos, nonsense, que despertam a fantasia ou que ensinam; 8) "O olhar da criança não é o nosso" – em média, o raio de visão completa de uma criança não passa de 1m50 de altura; 9) "Um bom personagem comunica mais do que mil palavras" – as crianças confiam nos personagens, se identificam com eles e os têm como referência de valores; 10) "Criança é uma esponja" (NICKELODEON, 2007).

Outra pesquisa, desenvolvida para "atrair o consumidor infantil, atender expectativas dos pais e, ainda ampliar as vendas", revela que as crianças influenciam 80% das compras de uma família, independentemente do produto. Ainda, 63% das crianças influenciam inclusive as marcas adquiridas. A maior influência se dá sobre a compra de alimentos – biscoitos, refrigerantes, salgadinhos, cereais matinais, balas, achocolatados, frituras, macarrões instantâneos – brinquedos e roupas. Quando seus desejos de consumo são satisfeitos, ficam vitoriosos, felizes, contentes e satisfeitos. Quando os pais frustram os seus desejos, sentem-se tristes, inconformados, e fazem birra (INTERSCIENCE, 2003).

Para potencializar o efeito sobre o público-alvo que sabem ser vulnerável, as empresas adotam, portanto, diferentes mecanismos de persuasão nas publicidades dirigidas ao público infantil – que, como dito, não necessariamente são de produtos infantis – como linguagem atraente, trilhas sonoras, celebridades, presença de crianças, promoções, prêmios ou brindes colecionáveis, licenciamento de personagens de desenhos animados, animações, bonecos ou similares, competições ou jogos.

A mencionada pesquisa, desenvolvida pela Interscience Informação e Tecnologia Aplicada (2003), também revela que, dentre esses mecanismos, a publicidade televisiva (73%), a personagem famosa (50%), as embalagens (48%), são os três principais fatores de influência de um produto sobre uma criança. Outra pesquisa traz dados semelhantes: 83% das crianças brasileiras são influenciadas pela publicidade; 72% por produtos associados a personagens famosas; 42% por influência de amigos; 38% por produtos que oferecem brindes e jogos, e 35% por embalagens coloridas e atrativas (TNS, 2007).

Segundo pesquisa Datafolha (2010), assistir a televisão é a principal atividade de lazer de 83% das crianças entre 3 a 7 anos, e de 75% daquelas entre 8 e 11 anos, dentre 14 itens pesquisados. Em segundo lugar, ficam as brincadeiras com amigos. Soma-se a isso o dado do Ibope de que as crianças de 4 a 11 anos assistem, em média, a 5h22min de televisão diariamente (IBOPE, 2013). Além disso, ainda segundo a pesquisa Datafolha (2010), 57% das crianças entre 3 e 11 anos acessam a *Internet*, em diversos momentos de seu dia, como em casa, na escola, ou em *lan houses*, sendo que a quantidade sobe para 76% se forem consideradas as crianças com idade entre 8 e 11 anos. E das crianças que acessam a *internet*, os sites mais acessados são de jogos on-line, representando 40%, e os canais infantis, que totalizam 21%.

Ainda na mesma pesquisa, 69% dos pais disseram que são influenciados pelos pedidos dos filhos na hora das compras. Não poderia ser diferente, afinal anunciantes de diversos segmentos do mercado comunicam-se, cada vez mais, com as crianças, em busca de um triplo impacto: atingi-las diretamente, indiretamente os seus pais, influenciados por aquelas, e inconscientemente os futuros consumidores em que se transformarão. Busca-se, como afirma a pesquisadora Linn (2006, p.21), a lealdade “do berço ao túmulo”.

Mudança do conceito de infância

O resultado da exposição, cada vez mais precoce, de crianças aos meios de comunicação e às estratégias de marketing é a sua adultificação. Diminuem as fronteiras entre a infância, a adolescência e

o mundo adulto. Fenômeno semelhante acontecia no fim do século XIX, quando crianças que vivenciaram a Revolução Industrial não tinham quaisquer direitos assegurados, e trabalhavam longas horas em fábricas, em condições que violavam seu processo de crescimento. Agora, ainda que detentoras de direitos que buscam garantir o respeito ao seu estágio de desenvolvimento, as crianças que presenciaram a Era da Informação voltam a ser vistas como adultos em miniatura, assumindo o papel de importantes consumidoras, visto que detentoras de um grande poder de compras, inclusive com seu próprio dinheiro, proveniente de mesada. Além de consumidoras, agem como promotoras de venda.

A mídia e a publicidade comercial dirigida ao público infantil promovem uma mudança radical nas relações familiares, ao colocarem a criança como um sujeito extremamente demandante e com poder real de pressionar seus pais para comprarem, ao mesmo tempo em que colocam os pais submissos a esses caprichos infantis. Esse controle, por parte das crianças, torna-se realidade, em grande parte, por motivos que vão desde sentimentos de culpa dos pais pelo pouco tempo que estão com seus filhos até a vontade de que parem de amolar para a obtenção dos produtos almejados.

A pesquisa *Ninõs mandan! – Cambiando la relación de poder entre los niños y las madres latinoamericanas*, realizada pela TNS (2007) em cinco países – Argentina, Brasil, Chile, Guatemala, México – comprova que atualmente, na América Latina, a sociedade vem passando por mudanças que afetam o comportamento da família e as relações entre pais e filhos, e literalmente revelam que as crianças são quem comandam as compras das famílias. As mães passam a ter um novo papel social, as famílias têm menos filhos, há maior diálogo entre os integrantes, e menor imposição de limites, as crianças são reconhecidas como consumidoras, têm mais acesso ao dinheiro, são menos tolerantes a frustrações, e mais orientadas ao mundo do prazer. Há um maior acesso aos recursos tecnológicos, e, com isso, exacerbam seus desejos por meio de anúncios publicitários e pelo aumento de oferta de produtos destinados especificamente às crianças.

A criança, cada vez mais autônoma, passa a pedir em maior quantidade. E, em um círculo vicioso, os anunciantes passam a fabricar

e a anunciar novos produtos – que não simplesmente alimentos e brinquedos – adequados ao público infantil adultizado. As meninas são agora alvo de maquiagens, sapatos de salto, lingerie. Para os meninos, marcas de automóveis se aproximam dos futuros motoristas, além de calçados e roupas de grifes famosas.

No entanto, muito embora as crianças tenham mais acesso à informação, não têm maior maturidade emocional para interpretar as mensagens que lhes são transmitidas. Ainda precisam do crivo dos adultos para intermediar as mensagens publicitárias, pois confundem o real e o imaginário, acreditam em tudo o que lhes é vendido, e não têm mecanismos para se defender dessas mensagens que abusam de sua credulidade.

Consequências negativas da comunicação mercadológica dirigida ao público infantil

A publicidade dirigida ao público infantil é antiética, pois não considera sua peculiar condição de pessoa em formação, e compromete o seu saudável desenvolvimento biopsicológico. Valoriza o ter em detrimento do ser, como se os bens fossem responsáveis por fazer as pessoas felizes.

Além disso, além de ser um dos fatores que levam ao consumismo, também influencia fortemente o surgimento de consequências desastrosas para o meio ambiente, cada vez mais degradado, e outros prejuízos multifatoriais que atingem diretamente o público infantil, como:

a) **Erotização precoce:** publicidades que comercializam maquiagens para meninas ou estimulam conquistas amorosas antecipam a entrada das crianças no mundo adulto. Violência sexual infantil, gravidez precoce, exploração sexual infantil para fins comerciais, perda de autoestima são algumas das consequências dessas mensagens. Pesquisa da ChildhoodBrasil revela que 65% das crianças e jovens que se envolveram em atividades de exploração sexual em troca de dinheiro o utilizaram para comprar objetos de uso pessoal como roupas, calçados e produtos de beleza (CHILDHOOD, 2009).

b) Transtornos alimentares e obesidade infantil: o Brasil vivencia um processo de transição nutricional, em que a desnutrição energético-proteica, relacionada ao problema da fome, embora ainda existente, é substituída pela má nutrição e obesidade. Segundo o IBGE (2010), o excesso de peso e a obesidade são encontrados com grande frequência, a partir dos 5 anos de idade, em todos os grupos de renda e em todas as regiões brasileiras. Em 2008/2009, 34,8% dos meninos estavam com o peso acima da faixa considerada saudável pela OMS. Em 1989, esse índice era de 15%, contra 10,9% em 1974/1975. Observou-se padrão semelhante nas meninas, que, de 8,6% na década de 1970, foram para 11,9% no final dos anos 1980 e chegaram aos 32% em 2008/2009. O excesso de peso foi maior na área urbana do que na rural: 37,5% e 23,9% para meninos e 33,9% e 24,6% para meninas, respectivamente. O Sudeste apresentou as maiores taxas, com 40,3% dos meninos e 38% das meninas com sobrepeso nessa faixa etária. A pesquisa mostra, ainda, que, desde 1989, houve um forte crescimento dos meninos de 5 a 9 anos com excesso de peso nas famílias dos 20% da população com menor renda, passando de 8,9% para 26,5%. Na faixa da população com maior rendimento, o aumento foi de 25,8% para 46,2% no mesmo período. A obesidade, que atingia 6% dos meninos das famílias de maior renda em 1974/1975 e 10% em 1989, foi registrada em 23,6% deles em 2008/2009. Entre as causas apontadas para a alteração do perfil nutricional das crianças, estaria o aumento do consumo de produtos ricos em açúcares simples e gordura e a presença de TV e computador nas residências (OLIVEIRA e FISBERG, 2003).

c) Transtornos de comportamento: a comunicação mercado-lógica dirigida à criança estimula o consumismo, a inversão de valores, com a prevalência do ter sobre o ser, transmitindo a falsa ideia de felicidade, e a pressão a comprar para aceitação no grupo. Os imperativos publicitários restringem a liberdade de escolha da criança, pois a induz, de forma reiterada, ao consumo de produtos que nem sempre são necessários, atuando diretamente no espaço interno do indivíduo, que perde a autenticidade e a espontaneidade. (WALSH, 1998, p. 146).

d) **Estresse familiar:** a pressão para aquisição de produtos estimula o conflito da criança com a autoridade familiar, que é quem deve decidir sobre a compra, não é o alvo da mensagem publicitária, embora devesse sê-lo.

e) **Violência:** muitas crianças, estimuladas pelas necessidades de consumo transmitidas pelas publicidades, mas sem os recursos financeiros necessários para adquirirem os bens, encontram alternativas como violência e criminalidade para satisfação de seus desejos. Além disso, muitos comerciais estimulam a violência e a competitividade, sobretudo quando dirigidos a meninos.

f) **Alcoolismo:** nos termos da Lei nº 9.294/1996, cerveja não é considerada bebida alcoólica, definida em seu art. 1º, parágrafo único, como “bebida potável com teor alcoólico superior a treze graus Gay Lussac” e, portanto, pode ser anunciada em qualquer horário, inclusive durante a programação infantil e desportiva. Esse dado é agravado quando se sabe que a bebida é responsável por 70% do beber em *binge* – beber em excesso em curto espaço de tempo – e que cada vez mais se começa a beber mais cedo (SENAD, 2007).

Ilegalidade da publicidade dirigida ao público infantil

A publicidade dirigida à criança deve ser debatida profundamente, inclusive sob a perspectiva jurídica, pois se aproveita da hipossuficiência legalmente presumida da criança, que, em razão de sua pouca idade, apresenta natural credulidade e falta de posicionamento crítico, se comparada aos adultos.

O Instituto Alana, em seu escopo de proteger as crianças dos abusos contra elas praticados, adota uma interpretação sistemática das normas vigentes, pois entende que a Constituição Federal, a Convenção das Nações Unidas sobre as Crianças, o Estatuto da Criança e do Adolescente e o Código de Defesa do Consumidor, conjuntamente, determinam que é ilegal a publicidade dirigida à criança (SERRANO JR., 2008, pp. 845–846).

As crianças se encontram em peculiar processo de desenvolvimento físico, cognitivo, emocional e sociocultural e, por isso, são titulares de proteção integral e prioritária (PEREIRA, 2008, p. 25; 2001, p. 32). São também titulares de direitos especiais por não terem conhecimento pleno de seus direitos; não poderem defendê-los frente a agressões, omissivas ou comissivas; não contarem com recursos próprios para arcar com a satisfação de suas necessidades básicas; não responderem pelo cumprimento das leis e deveres da mesma forma que o adulto.

O Exmo. Ministro do Superior Tribunal de Justiça, Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin (2007, pp.299–300), afirma que:

A hipossuficiência pode ser físico-psíquica, econômica ou meramente circunstancial. O Código, no seu esforço enumerativo, mencionou expressamente a proteção especial que merece a criança contra os abusos publicitários. O Código menciona, expressamente, a questão da publicidade que envolva a criança como uma daquelas a merecer atenção especial. É em função do reconhecimento dessa vulnerabilidade exacerbada (hipossuficiência, então) que alguns parâmetros especiais devem ser traçados.

Legislação aplicável

A Constituição Federal institui os direitos e garantias fundamentais de todos. Especificamente em seu art. 227, estabelece que é dever da família, da sociedade e do Estado assegurar, "com absoluta prioridade", à criança os direitos à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária. E ainda determina que todas as crianças devem ser protegidas de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), por sua vez, estabelece direitos e determina o respeito à integridade das crianças, inclusive com relação aos seus valores, nos arts. 4º, 5º, 6º, 7º, 17, 18, 53, entre outros.

Nos termos da lei, portanto, nenhum dos atores identificados pode deixar de dar a proteção integral a todas as crianças, seja por meio

de obrigações positivas – agir efetivamente para evitar danos – ou negativas: abster-se da prática de atos lesivos (DALLARI, 2003, p.41).

A proteção prioritária e absoluta da criança, que busca garantir-lhe um desenvolvimento saudável e feliz, livre de violências e opressões, também deveria assegurar uma infância livre de pressões e imperativos comerciais, sobretudo porque as empresas privadas também têm o dever de zelar pelo melhor interesse da criança.

A Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças⁵² determina que os direitos da infância têm características específicas em razão dos sujeitos protegidos, que necessitam de consideração especial em razão de estarem em desenvolvimento, e, por essa razão, sua proteção deve prevalecer sobre interesses econômicos.

A Convenção defende a existência de uma rede de proteção, que deve ser assegurada pela família, pelo Estado e pela sociedade. Nesse sentido, ainda que sejam os pais os responsáveis pelo tempo de exposição das crianças às mídias, não são eles os únicos responsáveis pela tutela da infância, que deve ser compartilhada por todos. Nesse sentido, o Comitê das Nações Unidas para os Direitos da Criança enfatiza que a obrigação legal de os Estados-partes da Convenção respeitarem e garantirem os direitos das crianças como estabelecidos na Convenção, o que “inclui a obrigação de assegurar que provedores de serviços não-estatais ajam em conformidade com seus dispositivos, portanto, criando indiretamente obrigações para estes atores” (PIOVESAN, 2008, p. 318).

Quanto à relação das crianças com meios de comunicações, destacam-se os arts. 17 e 31 da Convenção, que reforçam que a exposição de crianças à mídia deve favorecer o seu pleno desenvolvimento físico, mental e emocional, sem prejudicá-los ou representar uma forma de exploração econômica, o que infelizmente ocorre quando são o público-alvo das publicidades. Seu artigo 13 também afirma que

⁵²Documento de direitos humanos, aprovado por unanimidade na Assembleia da ONU de 20 de novembro de 1989. Foi internalizada no Brasil por meio do Decreto no 99.710, de 21 de novembro de 1990 e, por essa razão, integra o ordenamento jurídico brasileiro, sendo que suas disposições têm hierarquia de lei ordinária. A Convenção da ONU Sobre as Crianças considera criança como todo ser humano com idade entre 0 e 18 anos.

“a criança terá direito à liberdade de expressão”, incluindo o da liberdade de procurar e receber informações. No entanto, também prevê, visando a proteger a criança, que “o exercício de tal direito poderá estar sujeito a determinadas restrições”.

Segundo o Comentário Geral nº1, parágrafo 21, do Comitê das Nações Unidas ligado à Convenção Sobre os Direitos da Criança:

A mídia, amplamente definida, também tem um papel central a desempenhar tanto na promoção dos valores e objetivos estabelecidos no artigo 29 (1) como assegurando que suas atividades não prejudicarão esforços de outros na promoção destes objetivos. Os governos são obrigados pela Convenção, de acordo com o artigo 17 (a), a adotar todas as medidas para encorajar a mídia de massa a disseminar informações e materiais que beneficiem a criança social e culturalmente. (PIOVESAN, 2008, p. 336)

A atividade publicitária, e sua relação com a criança, é disciplinada pelo Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), que, em seu art. 37, §2º, assegura que a publicidade não pode se aproveitar da deficiência de julgamento e experiência da criança, sob pena de ser considerada abusiva e, portanto, ilegal.

A grande dificuldade, quanto a esse dispositivo, é definir o que é abuso, e em que casos há o aproveitamento da deficiência de julgamento e da inexperiência da criança. Para Scartezzini Guimarães (2007, p. 136), publicidade abusiva é aquela que “ofende a ordem pública, ou não é ética ou é opressiva ou inescrupulosa”.

Ilegal e antiética, pois usa subterfúgios e técnicas de convencimento para atingir indivíduos vulneráveis e presumidamente hipossuficientes, incapazes de compreender as estratégias de marketing e de defender-se delas. Além disso, muito embora sejam pessoas incapazes de praticar — por força do art. 3º do Código Civil — atos da vida civil, como, por exemplo, celebrar contratos de compra e venda, dependendo, para tanto, da intervenção de outra pessoa que a represente ou assista, são as crianças destinatárias das mensagens comerciais.

Nesse mesmo sentido, o Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 39, inciso IV, proíbe, como prática abusiva, o fornecedor de

valer-se da "fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos e serviços".

Além disso, um dos princípios fundamentais que regem a publicidade brasileira é o da identificação da mensagem publicitária, segundo o qual, nos termos do art. 36 do Código de Defesa do Consumidor, "a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente a identifique como tal". No entanto, se a criança não consegue plenamente compreender o caráter persuasivo da peça publicitária, toda e qualquer publicidade que lhe seja dirigida viola também esse princípio.

Atuação do Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana

Em virtude da existência das mencionadas leis, e diante das abusividades ainda cometidas pelo mercado, a área jurídica do Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana, atua para que as regras de proteção das crianças, e dos consumidores, sejam efetivamente cumpridas.

Sua atuação baseia-se na análise de denúncias enviadas pela sociedade civil. Uma vez analisada e constatada a presença de comunicação mercadológica dirigida à criança, é enviada uma carta para a empresa, que apresenta o trabalho desenvolvido pelo Instituto Alana contra a comercialização da infância, ou então uma notificação, para requerer o fim da estratégia de marketing denunciada.

Diante da ausência de resposta, ou em razão do seu teor, o caso é encaminhado, por meio de representação, aos órgãos competentes para defesa das crianças e/ou dos consumidores, como Ministério Público, Procons e Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça, com o objetivo de sensibilizar diferentes localidades do país.

Leis existem, mas, infelizmente, não se mostram suficientes para impedir os abusos verificados, sobretudo por permitirem uma série de interpretações subjetivas para definir os limites da publicidade com foco na criança. Dessa forma, além da análise jurídica de denúncias, o Projeto Criança e Consumo tem for-

te atuação na área de *advocacy*, que acompanha os diferentes projetos de lei que tramitam no Congresso Nacional para tornar mais claras as regras que definem o que é publicidade dirigida ao público infantil.

Como exemplos, cita-se o Projeto de Lei nº 5.921/2001, de autoria do deputado federal Luiz Carlos Hauly, que busca proibir a publicidade dirigida ao público infantil. O projeto encontra-se, desde 2 de março de 2011, sob análise da Comissão de Ciência, Tecnologia, Comunicação e Informática, sendo seu relator o deputado federal Salvador Zimbaldi. O projeto de lei já tramitou pela Comissão de Direito do Consumidor, onde recebeu detalhado substitutivo favorável à proteção da criança da deputada Maria do Carmo Lara, e pela Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio, cujo relator, deputado federal Osório Adriano, apresentou parecer que pouco altera a legislação atual (CÂMARA, 2013).

Além disso, o Projeto de Lei do Senado nº 150/2009, de autoria da senadora Marisa Serrano, busca, especificamente, regulamentar a publicidade de alimentos ultraprocessados, com altos teores de açúcar, gordura, sódio, e bebidas de baixo valor nutricional, inclusive com foco na criança (SENADO, 2013)⁵³.

Alguns municípios brasileiros também legislaram a respeito do tema. Em julho de 2012, Florianópolis, capital do estado de Santa Catarina, sancionou a Lei nº 8.985/2012, que veda a comercialização de lanche acompanhado de brinde ou brinquedo. O município do Rio de Janeiro sancionou, em setembro de 2012, a lei nº 5.528/2012, que proíbe a comercialização de lanches acompanhados de brindes e brinquedos.

⁵³Menciona-se também o Projeto de Lei nº 1.637/2007, da Câmara dos Deputados, que dispõe sobre oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas, cujo objeto seja a divulgação e a promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional; o Projeto de Lei PLS nº 4.815/2009, do Senado Federal, com o objetivo de vedar a comercialização de brinquedos para acompanhar lanches; e o Projeto de Lei PLS nº 144/2012, do Senado Federal, que veda a promoção e a comercialização de refeição rápida acompanhada de brinde, brinquedo, objeto de apelo infantil, ou bonificação.

Legislação Internacional

O Projeto Criança e Consumo também acompanha iniciativas internacionais a respeito da proteção da criança perante as estratégias de mercado, e tem conhecimento de que alguns países restringem a publicidade dirigida ao público infantil. (INSTITUTO ALANA, 2013).

Na Suécia, é proibida a publicidade na TV dirigida às crianças menores de 12 anos, em horário anterior às 21h. Além disso, é proibido qualquer tipo de comercial que seja veiculado durante, imediatamente antes ou depois dos programas infantis, qualquer que seja o produto. É proibido o uso de pessoas ou personagens em comerciais de TV, principalmente se desempenham papel relevante em programas infantis.

A Noruega também proíbe a publicidade de produtos e serviços direcionados a crianças menores de 12 anos, sendo proibida a publicidade durante programas infantis. Essa última restrição também é aplicada na Irlanda, Dinamarca, Holanda. Na Áustria, Portugal e Luxemburgo, é proibido qualquer tipo de publicidade nas escolas.

Na Alemanha, os programas infantis não podem ser interrompidos pela publicidade. Na Grécia, é proibida a publicidade de brinquedos entre as 7h e as 22h.

Recentemente, o Chile também adotou restrições por meio da Lei nº 20.606, de 6 de julho de 2012, que trata da composição nutricional de alimentos e proíbe a publicidade de alimentos não saudáveis dirigida a crianças. A regulação estabelece que o Ministério da Saúde do Chile determinará produtos que têm, em sua composição nutricional, índices elevados de calorias, gorduras, açúcares, sal ou outros ingredientes nocivos à saúde, que terão um alerta em seus rótulos que chamarão atenção ao seu conteúdo, com mensagens como “alto em calorias” ou “alto em sal”. Não poderá haver comercialização de alimentos com altos teores de sal, calorias, açúcar e gorduras em escolas, nem sua publicidade no ambiente escolar – ou fora dele – para menores de 14 anos (CHILE, 2012).

A autorregulamentação da publicidade dirigida ao público infantil

Ao tratar da publicidade dirigida ao público infantil, é importante abordar a autorregulamentação, ou seja, a criação de regras por um grupo de empresas para serem por elas respeitadas, sobretudo para afastar a necessidade de existirem normas externas que interfiram no setor. Exemplos relevantes são a atuação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) e das empresas do setor alimentício.

O Conar é uma organização constituída por representantes do mercado publicitário, anunciantes e veículos de comunicação, cuja missão institucional é "impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial" (CONAR, 2013). Em sua atuação, adota o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, criado no final da década de 1970, como forma de impedir qualquer forma de intervenção estatal no setor. Atualmente, as denúncias enviadas ao Conar são analisadas por conselheiros que podem recomendar a suspensão ou alteração do anúncio, ou, então, arquivar os casos. A atuação do órgão é limitada às empresas a ele associadas, ou seja, não aplicável a todos os participantes do mercado brasileiro.

Em 2006 o Conar passou a adotar regras específicas para a publicidade dirigida a crianças e adolescentes. O art. 37 do Código de Autorregulamentação determina, entre outras coisas, que os anúncios não podem desmerecer valores sociais positivos, provocar deliberadamente discriminação, constranger pais ou responsáveis, usar apelo direto por meio de crianças e adolescentes, impor a superioridade pelo consumo do produto, ou a inferioridade pelo não consumo. Além disso, quando se tratar de publicidade de produtos infantis, o anúncio deverá contribuir para o desenvolvimento das relações sociais da criança, dar atenção a suas características psicológicas, pois têm menos capacidade de discernimento, e são ingênuas, crédulas, inexperientes.

Em março de 2013, ao dispositivo mencionado foram incorporadas regras relativas ao *merchandising* dirigido ao público infantil, com "a deliberada finalidade de captar atenção desse público

específico, qualquer que seja o veículo utilizado", ou seja, a mensagens publicitárias inseridas no conteúdo do programa televisivo, material audiovisual, ou veículo impresso, por exemplo, e não nos intervalos comerciais, ou espaços publicitários⁵⁴.

Ainda com relação às regras de autorregulamentação, em agosto de 2009, 24 empresas do setor alimentício⁵⁵ assinaram, perante a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), e a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA), compromisso público no qual se comprometeram a não anunciar para crianças, com base nos critérios adotados por elas (ABIA, 2009).

Tendo em vista que as empresas são também responsáveis pelo bem-estar das crianças, é fundamental que adotem medidas para minimizar os impactos negativos da comunicação mercadológica nesse público.

No entanto, as regras de autorregulamentação atualmente existentes não impedem a comunicação direta com a criança, mas apenas estabelecem regras de como ela deveria ser feita, o que não protege, efetivamente, os direitos da criança, que não deveria ser alvo de qualquer tipo de anúncio.

No caso específico das indústrias de alimentos, apesar de ser uma iniciativa importante, pois já era adotada pelas empresas atuantes no mercado internacional, que, até 2009, ainda não havia sido introduzida no Brasil, as exceções presentes ao longo do texto tornam o compromisso inócuo. Em linhas gerais, as empresas se permitem anunciar os produtos que cada uma delas entende como bons para o consumo infantil, sem que haja um critério único válido para todas,

⁵⁴ Antes mesmo das regras estabelecidas pelo Conar, com base nos dispositivos legais do Código de Defesa do Consumidor, que determinam a identificação da mensagem publicitária, e, portanto, vedam o *merchandising*, o canal de televisão SBT foi multado pelo Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça (DPDC/MJ), em 1 milhão de reais, por veiculação de *merchandising* durante programas infantis como *Bom Dia e Companhia*.

⁵⁵ Assinaram o documento Ambev, Batavo, Bob's, Burger King, Cadbury, Coca-Cola Brasil, Danone, Elegê, Ferrero do Brasil, Garoto, General Mills Brasil, Grupo Bimbo, Grupo Schincariol, Kellogg's, Kraft Foods, Mars Brasil, McDonald's, Nestlé Brasil, Parmalat Brasil, PepsiCo Alimentos, PepsiCo Bebidas, Perdigão, Sadia e Unilever Brasil.

o que dificulta a compreensão dos consumidores. Além disso, continuarão veiculando comerciais em canais de televisão com menos de 50% de audiência infantil, sem estabelecer como se fará essa medição de audiência. E nas escolas, por sua vez, a publicidade é permitida quando a finalidade for educativa, o que não impede que marcas de alimentos falem de sustentabilidade, reflorestamento ou saúde bucal para crianças pequenas, apresentando-lhes suas mascotes e logotipos. Percebe-se, portanto, que o compromisso traz definições vagas e subjetivas, sem qualquer tipo de fiscalização a respeito do seu efetivo cumprimento.

Atuação da sociedade civil organizada

Nos últimos anos, sobretudo desde 2006, quando o Projeto Criança e Consumo iniciou seu trabalho, temas como consumismo, obesidade infantil e necessidade de regulamentar a publicidade dirigida às crianças estão cada vez mais presentes em mesas de debate e nos principais meios de comunicação do país. Notícias como “Projeto proíbe venda casada de lanches com brinquedos em Praia Grande⁵⁶”, “Salvador receberá documentário e debate sobre consumo infantil⁵⁷”, “Limites para a publicidade infantil⁵⁸”, “Propaganda infantil: um bom negócio pra quem?⁵⁹”, são cada vez mais frequentes, o que demonstra a sensibilização da sociedade para o assunto, que atrai a participação de novos atores nas discussões.

Com o objetivo de ampliar a divulgação da problemática do consumismo infantil estimulado pela publicidade, foi lançado, em 2009, o *Manifesto Publicidade Infantil Não*.

⁵⁶Disponível em: <http://www.camarapraiagrande.sp.gov.br/portal/site/index.php?p=materias_ver&id=801>. Acesso em 21.3.2013.

⁵⁷Disponível em: <<http://www.ibahia.com/detalhe/noticia/salvador-recebera-documentario-e-debate-sobre-consumo-infantil/?cHash=c7e67e74fdafbb7edb0fbfc7f4ad1801>>. Acesso em 20.3.2013.

⁵⁸Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=RvzBPUCu6Wo>. Acesso em 26.2.2013.

⁵⁹Disponível em: <http://www.desenvolvimento-infantil.blog.br/propaganda-infantil-um-bom-negocio-pra-quem/?fb_source=pubv1>. Acesso em 1.3.2013.

Além disso, em 2010, foi lançada a Frente pela Regulação da Publicidade de Alimentos, que reúne cerca de 50 entidades e busca ser um meio de informar a população sobre os riscos relacionados ao consumo excessivo de alimentos não saudáveis, com vistas a um ambiente favorável à vida e à saúde da população e exigir que a publicidade de alimentos apresente uma informação completa e exata sobre a qualidade nutricional de produtos.

Documentários como o *Criança, a alma do negócio*, e o recente o Muito além do peso, ambos da diretora Estela Renner, também são importantes ferramentas para fomentar a reflexão a respeito da necessidade da proteção da infância, que é atingida, diariamente, por diversas formas de comunicação mercadológica, em grande parte de alimentos, que, quando consumidos em excesso, são comprovadamente nocivos à saúde das crianças.

As feiras de trocas de brinquedos, propostas pela área de mobilização do Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana, são exemplos de como é possível pensar e realizar formas alternativas de celebrar as datas comemorativas, e cada vez mais comerciais, como o Dia das Crianças. Esse tipo de ação permite a distintos grupos formados por adultos e crianças um encontro marcado pela troca, reflexão e diversão, e não simplesmente pelo consumismo e valores estritamente materialistas.

Material também de grande importância, por auxiliar pais e educadores a trabalharem com as crianças a relação entre o consumismo e os valores ambientais, é a cartilha *Consumismo Infantil: na contramão da sustentabilidade*, lançada, em 2012, pelo Instituto Alana em parceria com o Ministério do Meio Ambiente. As 95 mil cópias impressas serão distribuídas em escolas públicas e particulares. Vamos invadir as ruas com brincadeiras? Eu quero ou eu preciso? Vamos tentar dar um final feliz para as embalagens? São algumas das reflexões propostas na cartilha, que conta ainda com dados importantes sobre a quantidade de mídia acessada pelas crianças, obesidade infantil e a forma como a publicidade de álcool atinge a criança.

Ferramenta que deve também ser mencionada são as plataformas virtuais que permitem a divulgação de abaixo-assinados on-line, como a desenvolvida pela change.org, utilizada, pelo Instituto Alana,

para solicitar apoio popular a dois projetos de lei aprovados pela Assembleia Legislativa do estado de São Paulo, relacionados à publicidade de alimentos para crianças. Ambos foram vetados pelo governador Geraldo Alckmin, mas a coleta de mais de 16 mil assinaturas, em curto tempo, é um indicador importante da participação da sociedade.

Conclusão

É inegável a suscetibilidade das crianças aos apelos comerciais. Até os 12 anos, não têm juízo crítico formado, e são mais influenciáveis pelas mensagens sedutoras que as bombardeiam em diversos momentos, como na escola, em casa, nos espaços públicos, no ambiente virtual.

Ao desejarem os produtos e serviços a elas anunciados, as crianças acreditam que o ter é mais importante do que o ser. Incorporam valores materialistas, atuam como promotoras de vendas, pois absorvem as informações como pequenas esponjas, e com isso são bastante capazes de influenciar as decisões de compras da família.

Como consequência do excesso de exposição a esse tipo de mensagem, as crianças, muitas vezes, afastam-se das brincadeiras criativas, desenvolvem transtornos alimentares, como anorexia ou bulimia, além de sobrepeso ou obesidade. Em alguns casos, usam a violência como meio de conseguir os produtos almejados, aceitam o consumo de bebidas alcoólicas como algo positivo e inofensivo, e tornam-se meninos e meninas erotizados antes do tempo. Os valores ambientais, a preocupação com o entorno, inclusive social e familiar, perde importância. E o estresse familiar passa a ser uma consequência inafastável. Os pais e responsáveis por essas crianças passam a ser os únicos responsáveis por dizer não aos filhos, mas, na prática, não são os únicos a educá-las. A educação informal, por meio da mídia, torna-se mais importante do que a educação familiar e escolar.

Estado, família e sociedade têm, conjuntamente, o dever constitucional de proteger as crianças contra qualquer violação a seus direitos. Elas são sujeitos de direitos especiais, em razão de sua pouca idade, e incapacidade de se defenderem sozinhas, e, por essa razão, é proibido qualquer tipo de publicidade que se valha da sua

deficiência de julgamento e inexperiência, nos termos do art. 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor.

As leis, infelizmente, não estão sendo cumpridas eficazmente pelo mercado publicitário e anunciantes. Muitas abusividades são verificadas, diariamente. Novas propostas legislativas tramitam, e o debate sobre o tema se amplia.

É nesse cenário que atua o Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana, que zela pela defesa dos direitos das crianças brasileiras, para que não sejam destinatárias de mensagens publicitárias especificamente feitas para influenciá-las.

Isso não significa censura, violação da liberdade de expressão ou do direito de as crianças serem informadas, conforme comumente apregoadado pelo setor empresarial. Não se busca impedir o livre exercício da atividade comercial, venda de produtos, ou criação de anúncios publicitários. Busca-se, isso sim, a efetiva conciliação de direitos importantes para a democracia brasileira, que embora tenha por fundamentais os direitos de expressão e criação, não os têm por absolutos, podendo sofrer restrições de acordo com o princípio da proporcionalidade (SILVA, 2012, p. 23).

A Constituição Federal assegura a proteção prioritária e absoluta dos direitos das crianças e coloca o direito do consumidor no rol dos direitos fundamentais. São princípios que devem ser respeitados pelos responsáveis pelos anúncios e também pelos órgãos estatais, e amplamente conhecidos pelos pais, cidadãos, profissionais, estudantes, para que as futuras gerações possam crescer livres de pressões comerciais e providas de real liberdade de escolha.

Referências Bibliográficas

LEIS E PROJETOS DE LEI

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8.078/1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 1.3.2013.

_____. **Constituição Federal (1988)**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 1.3.2013.

_____. **Convenção dos Direitos das Crianças**. Decreto nº 99.710/1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/D99710.htm>. Acesso em 1.3.2013.

_____. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. Lei nº 8.069/1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm>. Acesso em: 1.3.2013.

_____. **Lei 9.294/1996**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9294.htm>. Acesso em 1.3.2013.

CHILE. Lei nº 20.606 de 6.7.2012. Disponível em: <<http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1041570&idVersion=2012-07-06>>. Acesso em 11.3.2013.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Projeto de Lei nº 5.921/2001**. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=43201>>. Acesso em 1.3.2013.

_____. **Projeto de Lei nº 1.637/2007**. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=360369>>. Acesso em 1.3.2013.

SENADO FEDERAL. **Projeto de Lei nº 150/2009**. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/atividade/materia/detalhes.asp?p_cod_mate=90577>. Acesso em: 1.3.2013.

----- . **Projeto de Lei nº 4.815/2009**. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/atividade/materia/detalhes.asp?p_cod_mate=91720>. Acesso em 1.3.2013.

----- . **Projeto de Lei nº 144/2012**. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/atividade/materia/detalhes.asp?p_cod_mate=105469>. Acesso em 1.3.2013.

LIVROS, TEXTOS, PESQUISAS, PERIÓDICOS

ABIA. **Compromisso público das empresas do setor alimentício**, 2009. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao/2009/08/0024>>. Acesso em 1.3.2013.

BENJAMIN, ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS. Das práticas comerciais. In: GRINOVER, Ada Pelegrini... [et. al.]. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto**, 9ª ed, Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007, pp. 251-403.

CHILDHOOD BRASIL. **Vítimas da Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes: Indicadores de Risco, Vulnerabilidade e Proteção**, 2009. Disponível em: <http://www.childhood.org.br/wp-content/uploads/2009/09/VITIMAS-DA-EXPLORACAO-SEXUAL-DE-CRIANCAS-E-ADOLESCENTES_Pesquisa-na-integra.pdf>. Acesso em 15.3.2013.

DALLARI, Dalmo de Abreu. In CURY, Munir (coord.). **Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado. Comentários jurídicos e sociais**. 6ª ed., São Paulo: Malheiros, 2003.

DATAFOLHA. **Consumismo na infância**, São Paulo, 2010 Disponível em <http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/

biblioteca/pesquisas/Datafolha_consumismo_infantil_final.pdf>.
Acesso em 1.3.2013.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. In: **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**, 2ª ed., São Paulo: RT, Biblioteca de Direito do Consumidor, v. 16, p.2007.

IBGE. **Censo Demográfico 2010**, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em < <http://censo2010.ibge.gov.br/>>. Acesso em 15.2.2013.

IBGE. **POF**. Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2008–2009, consolidada pelo IBGE em 2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1699&id_pagina=1>. Acesso em: 15.2.2012.

IBOPE. **Media Book 2012**. Disponível em: <http://www4.ibope.com.br/ibope_media/2012/mediabook/pt/>. Acesso em: 1.3.2013.

IBOPE. **Monitor Evolution 2012**. Disponível em <<http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/Investimentos-em-m%C3%ADdia-crescem-7-em-2012.aspx>>. Acesso em: 1.3.2013.

IBOPE Media Workstation. **Painel Nacional de Televisão, 2013**. Disponível em <<http://noticias.r7.com/blogs/daniel-castro/telespectador-mais-pobre-ve-menos-tv-mas-consumo-aumenta/2013/01/21/>>. Acesso em 1.3.2013.

INSTITUTO ALANA. **Por que a publicidade faz mal para as crianças**. Disponível em: <http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/Arquivos/downloads/ebooks/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>. Acesso em 1.3.2013.

_____ e Ministério do Meio Ambiente. **Consumismo Infantil: na contramão da sustentabilidade**. Série Cadernos de Consumo Sus-

tentável. Brasília: MMA, 2012. Disponível em: <http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/Arquivos/downloads/ebooks/caderno.pdf>. Acesso em 1.3.2012.

INTERSCIENCE INFORMAÇÃO E TECNOLOGIA APLICADA. **Como atrair o Consumidor Infantil, atender expectativas dos Pais e ainda, ampliar as Vendas...**, 2003. Disponível em: <<http://www.interscience.com.br/site2006/download/estudosInstitucionais/influenciaCrianças.pdf>>. Acesso em: 20.2.2013.

LA TAILLE, Yves de. A publicidade dirigida ao público infantil – Considerações psicológicas. In: CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. **Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança**. Brasília: CFP, 2008. Disponível em: <http://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha_publicidade_infantil.pdf>. Acesso em 15.3.2013.

LINN, Susan. **Crianças do Consumo – a infância roubada**. Prefácio à edição brasileira de Ana Lúcia Villela. Trad. Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

MANIFESTO PUBLICIDADE INFANTIL NÃO. Disponível em: <<http://www.publicidadeinfantilnao.org.br/>>. Acesso em 1.3.2013.

MORETZOHN, Ricardo. In: AUDIÊNCIA PÚBLICA, nº 1.388, 2007, Câmara dos Deputados Federais, **Debate sobre publicidade infantil**. Disponível em <<http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-permanentes/cdc/documentos/notas-taquigraficas/notas-taquigraficas-de-2007/Notas%20Taquigraficas%20AP%20%20Publicidade%20infantil%2030.08.07.doc>>. Acesso em 15.3.2013.

NICKELODEON BUSINESS SOLUTION RESEARCH. **10 Segredos para Falar com as Crianças (Que você se esqueceu porque cresceu!)**, 2007. Disponível em <<http://biblioteca.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=34>>. Acesso em 14.3.2013.

OLIVEIRA, Cecília L. de. FISBERG, Mauro. Obesidade na Infância e Adolescência – Uma Verdadeira Epidemia. **Arquivos Brasileiros de Endocrinologia & Metabologia**, 47/2, 107–108, Abril 2003.

BJURSTRÖM, Erling. **Children and television advertising**, Report 1994/95:8, Swedish Consumer Agency. Disponível em: <http://www.andi.org.br/sites/default/files/legislacao/59%20-%20Children%20and%20Television%20Advertising_0.pdf>. Acesso em: 1.3.2013.

PEREIRA, Tânia da Silva. **Direito da Criança e do Adolescente – Uma proposta interdisciplinar**. 2ª ed. rev. e at.. Rio de Janeiro: Renovar, 2008.

_____. In TAVARES, José de Faria. **Direito da Infância e da Juventude**, Belo Horizonte: Editora Del Rey, 2001.

PIOVESAN, Flavia. **Código de direito internacional dos direitos humanos anotado**. São Paulo: DPJ, 2008.

SENAD. Secretaria Nacional Antidrogas. **I levantamento nacional sobre os padrões de consumo de álcool na população brasileira**. Disponível em: <http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/relatorio_padroes_consumo_alcool.pdf>. Acesso em 1.3.2013.

SERRANO JR., Vidal. In: GANDRA MARTINS, Ives; REZEK, Francisco (coord.). **Constituição Federal: Avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro**. São Paulo: RT e CEU, 2008, pp.842–846.

SILVA, Virgílio Afonso da. **A Constitucionalidade da Restrição da Publicidade de Alimentos e Bebidas Não Alcoólicas voltada ao Público Infantil**, São Paulo: Instituto Alana, 2012. Disponível em http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/Parecer_Virgilio_Afonso_6_7_12.pdf. Acesso em 1.3.2013.

TNS. **Niños mandan – Cambiando la relación de poder entre los niños y las madres latinas y madres latino Americanas no Americanas**,

2007. Disponível em: <http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/tns_ninos_mandan.pdf>. Acesso em: 20.2.2013.

WALSH, David. A mídia – interferências no aparelho psíquico. In: **Adolescência – pelos caminhos da violência: a psicanálise na prática social**. Ed. Casa do Psicólogo. São Paulo, 1998.

PÁGINAS DE INTERNET

CHANGE.ORG. **Petição online Sanciona Alckmin**. Disponível em: <<http://www.change.org/SancionaAlckmin>>. Acesso em 1.2.2013.

CONAR. Disponível em <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em 1.3.2013.

FRENTE PELA REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS. Disponível em: <<http://regulacaoalimentos.blogspot.com.br/p/o-que-e.html>>. Acesso em 1.3.2013

INSTITUTO ALANA. Disponível em: <<http://alana.org.br/>>. Acesso em: 1.3.2013.

_____. **Área de comunidade**. Disponível em: <<http://comunidade.alana.org.br/>>. Acesso em: 1.3.2013.

_____. **Área de defesa**. Disponível em: <<http://defesa.alana.org.br/>>. Acesso em: 1.3.2013.

_____. **Projeto Criança e Consumo**. Disponível em: <<http://defesa.alana.org.br/projetos>>. Acesso em: 21.3.2013.

_____. **Área de educação**. Disponível em: <<http://educacao.alana.org.br/>>. Acesso em: 1.3.2013.

_____. **Área de futuro**. Disponível em: <<http://futuro.alana.org.br/>>. Acesso em: 21.3.2013.

_____. **Projeto Satisfeito**. Disponível em <<http://www.satisfeito.com/>>. Acesso em: 1.3.2013

_____. **Projeto Território do Brincar**. Disponível em <<http://www.territoriodobrincar.com.br/>>. Acesso em: 1.3.2013.

_____. **Feiras de Trocas de Brinquedos**.> Disponível em: <<http://feiradetrocas.alana.org.br/>>. Acesso em 1.3.2013.

VÍDEOS

CRIANÇA, a alma do negócio. Direção de Estela Renner. São Paulo: Maria Farinha Filmes, 2008 (49 min). DVD, son., col., port. Disponível em: <<http://defesa.alana.org.br/post/28846064502/crianca-a-alma-do-negocio-mostra-como-no-brasil>>. Acesso em 1.3.2013.

MUITO Além do Peso. Direção de Estela Renner. Produção de Instituto Alana. São Paulo: Maria Farinha Filmes, 2012 (82 min). DVD, son., col., port. Disponível em: < www.muitoalemdopeso.com.br>. Acesso em 1.3.2013.

13

A ECONOMIA DOMÉSTICA E A ECONOMIA FAMILIAR: DESAFIOS CONTEMPORÂNEOS

Maria Zênia Tavares da Silva⁶⁰
Raquel de Aragão Uchoa Fernandes⁶¹

O trabalho com famílias e a reflexão sobre a interação entre essas e a sociedade sempre foram temáticas muito caras para a Economia Doméstica. Uma vez que a mesma sempre esteve intrinsecamente ligada às famílias enquanto campo de formação e de atuação de seus profissionais. Passou de um período em que a ênfase esteve em uma família caracterizada como unidade de produção e consumo no meio rural, momento da criação dos primeiros cursos no Brasil, às famílias que supostamente se caracterizam essencialmente pelo consumo de bens e serviços, foco do mercado, das políticas públicas e sociais.

A partir de categorias que consideramos essenciais à aproximação e interpretação de toda e qualquer sociedade, tais como: gênero, geração/idade, raça/etnia e classe social, propomos esta reflexão sobre a Economia Familiar enquanto importante área de discussão da Economia Doméstica. Para a reflexão, privilegiamos a análise sobre as práticas de consumo das famílias, tendo como elementos à reflexão o pertencimento às classes sociais e, em decorrência desse pertencimento, as possibilidades de autodeterminação dos sujeitos em meio a uma sociedade capitalista com foco na produção e venda de mercadorias.

Cabe ressaltar que a presente reflexão, tendo como lócus as relações estabelecidas através da economia familiar e orçamento doméstico, ultrapassa a questão de planejamento do orçamento, passa os efeitos na sociedade das dinâmicas do capitalismo, pautado no incentivo crescente ao consumo de objetos e signos, determinantes sobre o cotidiano das famílias e indivíduos, seja no espaço doméstico, das relações mais imediatas, até a sua presença nos diferentes espaços públicos.

⁶⁰Economista Doméstica. Mestra em Nutrição. Professora da Área de Desenvolvimento Humano no Curso de Graduação em Economia Doméstica do Departamento de Ciências Domésticas/UFRPE. Coordenadora do Núcleo de Estudos do Consumo e Economia Familiar (NUCEF/DCD/UFRPE).

⁶¹Economista Doméstica, mestra em Extensão Rural e doutora em Ciências Sociais. Professora do Área de Desenvolvimento Humano do DCD/UFRPE no Curso de Graduação em Economia Doméstica e do Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social (PPGCCD/UFRPE). Coordenadora do Observatório da Família.

Nerina Marques e Eleonora Cebotarev (1996) apresentam, como um dos percursos explicativos para a construção da Economia Doméstica enquanto área de conhecimento e atuação, o processo de transformação que o público e o privado vai assumindo, no decorrer dos anos, e que acaba por destinar ao espaço doméstico, local por excelência das relações de cotidianidade, de trocas geracionais, de construção mais imediata da identidade dos sujeitos, o lugar de um campo de menor importância. Esse processo se constrói e se consolida na movimentação em prol da organização da sociedade capitalista, produtora de mercadorias, onde, na desvalorização das atividades da esfera privada, as ações relativas a reprodução e cuidado recebem atenção quando se tornam problemas, alcançando proporções de crise no domínio público.

Esse processo de reflexão demanda que a sociedade brasileira seja analisada a partir do que pode traduzi-la enquanto unidade, uma identidade brasileira, latino-americana e de suas conexões com outras realidades. As famílias, no que se refere às relações estabelecidas no espaço de cotidianidade do ambiente doméstico e em relação aos valores que são expressos através das opções de consumo, devem ser compreendidas em seu percurso histórico não linear. A Economia Doméstica, desde muito cedo, trabalhou com as famílias tendo o doméstico como o seu *locus* prioritário, utilizou as relações de cotidianidade para fazer a interpretação de contextos históricos, e valores da sociedade, transformando a relação entre a casa e a rua em local privilegiado de análise.

O tema do cotidiano tem aparecido com frequência nas pesquisas e estudos, evidenciando um interesse crescente de pesquisadores e pesquisadoras pelas chamadas questões do dia-a-dia, rotineiras. Local onde as trocas geracionais, de construção mais imediata da identidade dos sujeitos, compõem os acontecimentos diários e fundamentam as representações dos indivíduos sobre os seus papéis sociais, sua situação de classe e sua capacidade de autodeterminação. Para Certeau, o cotidiano é aquilo que, dia a dia, prende-nos a uma realidade que é partilhada entre os sujeitos, principalmente os sujeitos mais próximos (CERTEAU, 1996).

Nesse sentido, na família, o cotidiano das unidades domésticas

e das relações comunitárias atua como “dado de realidade” sobre as relações estabelecidas por uma família real e não genérica, permitindo compreender as diferentes interações com as ofertas do Estado, as estratégias de pertencimento a determinados grupos, o processo de seleção e escolha de produtos e serviços, as prioridades, os desejos. Isso porque, ao incorporar como parte de análise “aquilo que está ‘dado’ no dia-a-dia dos sujeitos”, trouxe à tona, para fundamentar a reflexão, os indivíduos e famílias de “carne e sangue”, como afirma Milton Santos (2002), ao expressar essa dinâmica em relação aos territórios.

Incorporar para a reflexão da Economia Familiar esse conteúdo nos permite perceber e analisar as práticas de consumo através do cotidiano das famílias e, em decorrência do pertencimento às classes sociais, das diferentes possibilidades de autodeterminação dos sujeitos. Os supostos desejos genéricos a serem atendidos passam a ser percebidos e analisados através de uma organicidade muito maior, por meio da qual cultura, características de gênero e geracionais nas famílias, comunidade, e trajetórias são essencialmente importantes.

A compreensão de Certau sobre esse processo é que a aproximação e valorização do cotidiano revela que:

[...] A uma produção racionalizada, expansionista além de centralizada, barulhenta e espetacular, corresponde outra produção, qualificada de ‘consumo’: esta é astuciosa, é dispersa, mas ao mesmo tempo ela se insinua ubiquamente, silenciosa e quase invisível, pois não se faz notar com produtos próprios, mas nas maneiras de empregar os produtos impostos por uma ordem econômica dominante. (CERTEAU, 1996, p. 39).

Nesse sentido, ao nos questionarmos sobre as práticas de consumo, não como comportamentos vinculados a desejos genéricos e serem atendidos, mas como vinculadas às relações estabelecidas em uma sociedade de classes que determina as possibilidades de autodeterminação dos sujeitos, percebemos que o cotidiano se expressa, muitas vezes, como categoria política, que imprescinde de uma percepção da sociedade enquanto espaço de produção de dimensões democráticas, uma vez que pressupõe que as condi-

ções para a reprodução da vida estejam mais ou menos disponíveis. Quem vive ameaçado pela ausência, pelo medo de não acesso às condições imediatas para sua própria vida não é livre, tem reduzida significativamente sua capacidade de autodeterminação. Em síntese, a promoção da qualidade de vida⁶² deve ser simultânea à promoção das condições de participação e acesso democráticos à produção na sociedade.

Assim, o sentido das práticas de consumo passa a ser compreendido somente quando analisado a partir da trajetória dos sujeitos, da forma como vivenciou o contexto histórico, político e social de distribuição de poder e ativos sociais, no qual os indivíduos e famílias estão inseridos.

Até meados dos anos 60, a administração de recursos da família era frequentemente, compreendida como um instrumento disciplinar. À primeira vista, essa administração lembrava um conjunto de regras sobre como deveria ser feito, impondo uma conduta do que seria desejável. Essa idéia decorria do caráter normativo da Economia Doméstica, especialmente nos seus primórdios. Com o fortalecimento da Economia Doméstica, em virtude da utilização de abordagens mais amplas, do avanço do movimento feminista e do desenvolvimento de capacitação científica dos profissionais da área, começaram a surgir estudos, a partir de reflexões críticas e enfoques explicativos, que podem, verdadeiramente, vir a dimensionar essa administração (MARQUES, Nerina e CEBOTAREV, Eleonora, 1996).

Destarte, o rompimento da administração dos recursos da família como instrumento disciplinar, para o dimensionamento da administração que alinhou a análise e prática ao cotidiano das famílias, revelou que as práticas de consumo refletem as famílias, enquanto um universo moral, expressão também dos distintos pertencimentos às classes sociais.

Nessa perspectiva, a economia familiar e o orçamento doméstico, analisados a partir das relações de cotidianidade, incorporando

⁶²Qualidade de vida entendida como melhoria das condições de vida das famílias, através de acesso à bens e serviços, como habitação, alimentação adequada e saudável, vestuário, saúde, educação, lazer, entre outros.

as dimensões anteriormente destacadas, faz a passagem do que poderíamos chamar de nível macro, para o nível micro, movimento que, para Mannheim (1993), alinha o fenômeno das gerações ao do cotidiano, local das experiências conjuntivas, onde atores e atores vivenciam, ou não, a possibilidade de, ultrapassando a posição comum de terem nascido em um mesmo tempo histórico, constituírem-se enquanto geração a partir do pertencimento de classe e ativos de poder que disponibilizam.

Ao analisar sob essa perspectiva, as gerações se caracterizam como problema geracional, contraposta diante da linearidade do fluxo temporal da história. O problema geracional se torna, dessa forma, um problema de existência de um tempo interior não mensurável e que só pode ser apreendido qualitativamente, ou seja, esse tempo interior só pode ser apreendido subjetivamente e não objetivamente, um sentido mais profundo do que o meramente cronológico.

Ao partilharem o cotidiano, as famílias experimentam as mesmas influências condutoras, o que, para Mannheim (1993), daria sentido ao termo contemporaneidade, porque influências relativamente homogêneas em virtude dos pertencimentos, com maior destaque ao pertencimento a classe.

Concordamos com Alda Britto Mota (2010), quando considera a família enquanto "instituição social e como locus privilegiado das relações entre gerações", cuja trama envolve e engloba tantas possibilidades de ser homem, de ser mulher, de ser trabalhador/a. Enquanto instituição, salvo as variações previstas, a família, através da função reprodutiva, agrega novos/as membros/as, é responsabilizada pela formação de personalidade, transmissão de valores tidos como essenciais à vida e a convivência civil, como a dignidade da pessoa, a confiança mútua, o bom uso da liberdade, o diálogo, a solidariedade, a obediência e respeito à autoridade. Sendo ainda responsável pela influência direta nas escolhas dos indivíduos em muitos âmbitos, como o da carreira profissional, do emprego, do tempo livre, das amizades, relações sociais em geral, das opções de consumo e de prioridades no orçamento familiar.

Essa noção da família como locus privilegiado de relação entre gerações caracterizaria vínculos geracionais como fruto das

experiências vividas por esses sujeitos que partilham uma história comum e uma mesma forma de filiação no espaço social. Mannheim chama a atenção para o fato de que diferentes grupos etários vivenciam tempos interiores diferentes em um mesmo período cronológico: cada um vive com gente da mesma idade e de idades distintas em uma plenitude de possibilidades contemporâneas. Para cada um, o mesmo tempo é um tempo distinto, quer dizer, uma época distinta de si mesmo, que é partilhada com seus coetâneos (PINDER, p. 21 apud MANNHEIM p. 517).

Em relação aos dispositivos de poder e capacidade de autodeterminação, Amartya Sen (2000) desenvolve uma abordagem metodológica para lidar com as questões mais pertinentes da desigualdade social, confrontando a ideia de igualdade a partir das experiências disponíveis aos indivíduos. Para o autor, para além da heterogeneidade básica dos seres humanos há uma multiplicidade de variáveis relativamente às quais a igualdade pode ser avaliada, essenciais à formulação de políticas públicas nos domínios econômico e social.

Para Amartya Sen (2000), o conceito de capacidade expressa uma ideia de igualdade de oportunidades, valorizando a liberdade substantiva das pessoas para levarem a vida do jeito que quiserem, com capacidade de escolhas que ultrapassam os imperativos de pertencimento à classe, isso porque as oportunidades envolvem não apenas as disponibilidades em recursos, mas também o acesso das pessoas a esses recursos. Nesse sentido, as formas de filiação e desfiliação, expressas através das desigualdades sociais, comprimem ou anulam as liberdades efetivas em relação aos processos de geração e distribuição da riqueza.

Nesse sentido, a análise da Economia Familiar a partir dos pertencimentos no cotidiano revela o que está disponível aos indivíduos. Assim como o que os pressiona, dia após dia, pois existe uma opressão no presente que interfere diretamente na forma como as famílias planejam suas escolhas, delimitam os seus desejos e vivenciam, através do orçamento doméstico, por exemplo, uma forma de expressar, em meio a uma sociedade capitalista, produtora de produtos e signos, determinadas práticas de consumo.

Ao atuar pela implicação desses conceitos e categorias, desde

muito cedo, a Economia Doméstica incorporou as dimensões de gênero e geração em sua práxis. Ao agir frente a esse quadro, de definição de novos papéis e significados, a Economia Doméstica adota, ao longo do tempo, um olhar que não se mantém alheio à opressão que existe na condição de ser mulher em uma sociedade patriarcal e androcêntrica, o que acaba na aproximação com o movimento feminista, permitindo explicar que, ao colocar em relevo a família, não tinha como pressuposto fazer com que a mulher ficasse oprimida pela valorização da esfera doméstica, mas de refletir sobre a perspectiva da qualidade de vida constituída a partir dos pressupostos da cotidianidade. Isso faz com que, ao interpretar as famílias e o espaço doméstico, a partir de uma perspectiva sistêmica, permitam substantivá-la enquanto realidade complexa/dialética, intersubjetiva e específica. Permite trazer à tona elementos que, em virtude de narrativas macro-sociais, tinham condição subterrânea.

Faz-se necessário entender, considerando as possibilidades de autodeterminação dos sujeitos, que a família é constituída por uma escala hierárquica, caracterizada significativamente pela autoridade patriarcal. Característica diretamente relacionada com a posição econômica da família na sociedade, também ligada à hierarquia reproduzida pelos membros familiares, que reproduzem o ideal do homem provedor da renda familiar como o chefe da família. Essa perspectiva se fundamenta a partir de determinações construídas socialmente através de uma ordem patriarcal e heteronormativa, que atribuiu ao homem o espaço público, local do trabalho, e à mulher o espaço doméstico, local do trabalho reprodutivo, ou não trabalho. Dentro dessa organização, a mulher se limita supostamente à organização da unidade familiar, não de seu provimento, ocupando-se apenas da administração de recursos (SARTI, 2011).

Uma família que, em seu cotidiano, tem essa estrutura moral em disputa com as relações estabelecidas entre diferentes gerações, que, em alguma medida, ainda que reproduzam, podem começar a questionar essa inflexibilidade de uma suposta norma familiar. A família exhibe novas configurações, relativas "ao ritmo das mudanças sociais, que interatuam, e a partir de vivências internas, também subjetivas – de gênero e geração –, em relação aos ditames (convocações e

exclusões) do mercado de trabalho e aos ecos da dimensão política'', como afirma (Alda Britto Motta, 2010).

Para Sarti (2006), a trajetória da família brasileira está diretamente ligada com papéis estruturais assumidos por cada membro dessa instituição, que, por sua vez, sofre influências de fatores externos, como o econômico, e que também é determinado pelo ciclo de reprodução familiar. Uma mulher provedora exclusiva de uma família, com filhos em idade dependente, tem, em sua condição de marginalização no mercado de trabalho, um efeito expressivo, sobretudo no que se refere à necessidade de limitação em seu orçamento e dinâmica familiar. O que acaba tendo um efeito negativo nas possibilidades.

As implicações dessa condição são as mais limitativas possíveis, no que se refere às oportunidades tanto para essa mulher provedora quanto para os/as filhos/as, que deixam muitas vezes de ter acesso a uma educação de qualidade por estarem em uma escola que não oferece, em termos de ensino e estrutura, o mesmo tipo de possibilidades a que tem acesso uma criança pertencente às camadas médias e altas de população. É claro que hipoteticamente também temos que prever que, para essa mesma família empobrecida, a educação seja um valor fundamental, o que pode fazer com que essa mulher desvie parte do orçamento já limitado para a educação, restringindo ao limite outros elementos presentes na Economia Familiar, o que pode ser minimizado com jornadas abusivas de trabalho para essa mulher ou pela introdução precoce de crianças e jovens no mercado de trabalho.

Isso se difere de uma mulher de classe média ou alta cuja renda é utilizada individualmente ou para compor renda com um provedor masculino, o que permite a essa família certa liberdade na organização em relação a recursos e ao estabelecimento de uma pauta de demandas relativa aos desejos no orçamento familiar.

As combinações possíveis entre classe, gênero e raça/etnia e efeitos sobre as possibilidades de autodeterminação na organização familiar vão se multiplicando *ad infinitum*, mas, desde já, permite-nos assumir como válida a perspectiva apresentada por Mannheim (1993) na discussão de geração e idade, sobre a "simultaneidade dos não simultâneos", como destaca Alda Britto Motta (2010), no que determina a dinâmica entre posição, conexão e unidade ge-

racional. Estamos falando de famílias, cotidianos, valores, tudo no plural e com grande complexidade.

As famílias se atualizam, intervindo na organização familiar, buscando dar conta do novo papel social da mulher, das influências consumistas do mercado, da representação do papel atribuído aos diferentes sujeitos em virtude da discussão de família, da relação estabelecida entre rural e urbano, geração e idade e do estabelecimento de valores que evidenciam o indivíduo em detrimento da vida em comunidade.

Na perspectiva defendida por Mannheim (1993), em seu estudo, há o esforço por buscar, no problema geracional, uma contraposta diante da linearidade do fluxo temporal da história. Segundo Mannheim, *"el problema generacional se transforma en el problema de la existencia de un tiempo interior no mensurable y que solo se puede comprender como algo puramente cualitativo"* (1993), o que nos permite associar as dimensões acima citadas a elementos que essencialmente devem estar relacionados à determinação geracional, que ultrapassa a dimensão etária para se relacionar às possibilidades vivenciadas, o que pode também ser associado ao exercício de liberdade da forma como tratado por Amartya Sen.

Ser mulher, ser homem, ser negra ou negro, jovem ou não, apesar de, em alguns modelos estatísticos, não apresentar diferença significativa em relação à influência desses fatores nos estudos sobre mobilidade social, é algo que ganha dimensão a partir do cotidiano, da vivência diária, não permitindo mensuração através de modelos matemáticos.

Outra questão importante diz respeito à motivação para o consumo, da forma como tratada neste artigo. A condição de acesso ao espaço urbano e às possibilidades disponíveis de consumo não se distribuem de modo equitativo na sociedade; uma sociedade com relações desiguais expressa possibilidades distintas de harmonizar a relação recursos limitados e desejos ilimitados. O que, segundo Mannheim (1993), deixa clara a necessidade de ampliar os estudos comparativos sobre distintas gerações em um mesmo período cronológico, assim como sobre gerações, em tempos históricos distintos, para uma melhor compreensão das polaridades existentes,

bem como dos aspectos políticos, sociais e econômicos formadores dessas polaridades.

Não basta apresentarmos indicadores que afirmem, por exemplo, a confluência do consumo entre jovens no meio urbano e rural, é preciso analisar esse fato social a partir do cotidiano, que permita compreender esses fenômenos, localizando-os a partir de seu espaço mais imediato de ambiência. Algo acontece no rural brasileiro, e a complexa relação de negociação para o consumo, no espaço doméstico, pode nos ajudar a compreender melhor isso, situando-os em relações aos processos microeconômicos, sociais e políticos, que determinam esse cotidiano rural.

O montante de recursos materiais e financeiros disponibilizados e aplicados tanto na cidade como no campo, bem como as políticas de transferências de renda, têm contribuído para um acréscimo no orçamento das famílias, especialmente as famílias rurais, ainda que pequeno⁶³, dando condições de acesso ao consumo de produtos e serviços, que, em anos anteriores, eram considerados distantes do cotidiano das famílias camponesas, e não priorizados no campo, a exemplo de alimentos industrializados, e determinados bens de consumo doméstico.

Alguns autores e autoras afirmam que, em poucos anos, o acesso da população brasileira que vive no campo, a bens de consumo e de serviços, cresceu rapidamente. De acordo com Dieese (2008), a diferença entre urbano e rural já não é mais tão grande no que diz respeito aos bens de consumo duráveis e equipamentos básicos.

⁶³De acordo com o Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome, são cinco tipos de benefícios: Benefício Básico: no valor de R\$ 77, concedidos apenas a famílias extremamente pobres, com renda mensal per capita de até R\$ 77; Benefício Variável: no valor de R\$ 35, concedidos às famílias com crianças ou adolescentes de 0 a 15 anos; Benefício Variável à Gestante: R\$ 35: Concedido às famílias que tenham gestantes em sua composição; Benefício Variável Nutriz: no valor de R\$ 35, concedido às famílias que tenham crianças com idade entre 0 e 6 meses em sua composição. Benefício Variável Vinculado ao Adolescente: no valor de R\$ 42, concedido a famílias que tenham adolescentes entre 16 e 17 anos – limitado a dois benefícios por família; Benefício para Superação da Extrema Pobreza: calculado caso a caso.

É importante destacar que a redução da diferença entre o urbano e o rural ocorre principalmente com relação ao consumo de produtos agroalimentares industrializados, cada vez mais presentes na vida da família camponesa.

O aumento na disponibilidade de produtos industrializados possibilitou que as famílias de baixa renda e as famílias rurais passassem a inserir, na sua dieta, alimentos que não faziam parte de sua cultura alimentar, a exemplo dos embutidos e iogurtes industrializados, interferindo também no estilo de vida.

Uma vez que a manifestação do estilo de vida ocorre através do consumo de certos bens, produtos e serviços, e também pela forma como esses são usados e exibidos socialmente. Desse modo, os alimentos estão em uma posição privilegiada, por servirem para a produção de diferentes significados e valores, que são expressos na dinâmica sociocultural de determinados grupos através de relações sociais estabelecidas entre eles e pelo significado simbólico que lhes atribui, fazendo com que o consumo de alimentos deva invariavelmente ser compreendido a partir de sua dimensão cultural e simbólica, que é construída dentro dos diferentes espaços e grupos. E não apenas em termos de oferta e demanda.

Com as mudanças ocorridas, no Brasil, nos últimos anos, famílias de baixa renda têm acesso a diferentes bens de consumo, bem como alimentos que antes não faziam parte da dieta familiar, provocou mudança na economia familiar, uma vez que compra de alimentos é um dos itens que mais pesam no orçamento familiar. Essa realidade tem visibilizado a necessidade de estudos e ações sobre o fenômeno do consumo – cultura do consumo – e sua incidência na dinâmica societária contemporânea, em termos do crescimento econômico, mudança nos estilos de vida, dinâmica familiar, relações interpessoais, qualidade de vida ou bem estar das famílias. Desafios para a Economia Doméstica, nos tempos atuais, tanto no urbano como no rural.

A atuação mais específica, no meio rural, ao trabalho mais amplo urbano com as famílias, permitiu à Economia Doméstica mais incorporar do que deixar de lado. Uma atuação que foi se transformando a partir dos questionamentos que surgiram em sua práxis, em relação ao lugar da mulher, da criança, do idoso e da idosa, da produção, da habitação, do vestuário.

Determinar a Economia Familiar como campo de atuação profissional, possibilitou ao/à profissional de Economia Doméstica compreender a família e a forma como seus anseios são definidos a partir de sua dinâmica e seu lugar social. O orçamento doméstico, desde muito cedo, foi percebido como um campo privilegiado de compreensão sobre a família, sobre como ela se posiciona em relação ao consumo e às relações de poder vivenciadas. Cabe ressaltar que essa compreensão ultrapassa a elaboração adequada do orçamento, para perpassar os efeitos sobre a Economia Familiar de uma sociedade organizada sob a ótica do capitalismo, pautada numa perspectiva crescente do consumo de objetos e signos, com relação direta às famílias em processos de transformações.

Nesse sentido, tomando como base teórica e empírica as reflexões que temos desenvolvido nas diferentes áreas que compõe a Economia Doméstica, temos colocados vários desafios, ao longo de nossa história, e de forma imediata, à nossa frente; exemplo disso é uma família que exhibe novas configurações, relativas ao ritmo das mudanças sociais, que interatuam, em relação ao mercado de trabalho, ao consumo, à relação com o Estado e as políticas sociais e aos ecos da dimensão política.

Corroborando com Livia Barbosa (2006), Everardo Rocha (2002) diz que o consumo é um dos fenômenos de maior visibilidade, constância e atuação na vida social do nosso tempo. Assim, é fundamental estudar a lógica simbólica e a decifração de seus significados na cultura contemporânea. Já que "falar de consumo é, sobretudo, falar de um fenômeno cujo sentido se traduz na instância da cultura". O consumo se insere em um quadro no qual as práticas sociais, enquanto produtoras e produto das estruturas sociais, funcionam, simultaneamente, como marcadores e definidores de estilo de vida.

Nessa mesma esteira de concepção teórica sobre o consumo, é de suma importância a contribuição de Douglas e Isherwood (2004), e acrescentaríamos, ainda, a de Pierre Bourdieu (2003). Uma vez que esses autores também tratam a questão do consumo como atividade de origem cultural e simbólica mais do que econômica. Douglas e Isherwood (2004) comentam que "o consumo é a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem formas". Portanto,

consumir é um ritual que envolve não só objetos e bens, mas, principalmente, conteúdo; ou seja, mensagens, comunicação, significado.

As dificuldades vivenciadas pelas famílias de baixa de renda são resultantes de uma série de fatores, que acabam por relacionar transformações econômico-sociais à precarização da qualidade de vida de grande parte da população. Situação essa que ainda é agravada pela ineficiência de muitas políticas públicas destinadas a esse segmento, que acabam por se mostrar amplamente ineficientes na promoção de mudanças sociais. O impacto na organização dos núcleos familiares, frente a múltiplos fatores de vulnerabilidade e de escassez de recursos econômicos, sociais e culturais, leva geralmente à fragilidade dos vínculos familiares, raramente ao seu fortalecimento.

Essa junção de fatores promove profundas desigualdades sociais, em que o principal elemento responsável por situações sociais vulneráveis é o desemprego, que contribui para as condições desumanas vividas por muitas famílias. Ficando claro, assim, que o acesso às benesses proporcionadas pelo desenvolvimento não fazem parte do cotidiano dessas pessoas. Ao reconhecer que o efeito dessa desigualdade instalada no tecido social tem impacto direto nas relações familiares estabelecidas pela população de baixa renda, percebemos claramente que, no que diz respeito ao gênero, a mulher está ocupando um espaço antes designado ao homem. Como afirma Scott (1998), "o crescimento dos domicílios chefiados por mulheres há muitas décadas vem sendo associado ao processo de empobrecimento relativo da população brasileira", sobretudo quando se trata do Norte e do Nordeste, mas frente a uma realidade tão complexa quanto essa, que envolve a transformação de relações tidas como naturais na organização familiar burguesa, pai provedor — mãe responsável pelo cuidado e afetividade no lar —, outros elementos, além do fator renda, têm de ser inseridos na relação.

Dessa forma, acreditamos que os desafios contemporâneos colocados ao trabalho com as famílias não são novos à Economia Doméstica, uma vez que estão muito relacionados à compreensão das relações estabelecidas, no âmbito do doméstico e do comunitário, das dinâmicas da cotidianidade, do consumo, da segurança e soberania alimentar e nutricional, a centralidade das famílias nas

políticas sociais, o desenvolvimento humano como parte importante do desenvolvimento econômico e social, são desafios que, há muito, estão postos e, há pouco, passam a ser visibilizados. Desafios relativos à democracia e à participação, os mesmos referentes a uma melhor distribuição de recursos e possibilidade de autodeterminação e acesso ao poder na sociedade.

Na última década, o Brasil tem testemunhado uma das modificações estruturais mais transformadoras de sua história: a ascensão da classe trabalhadora e a redução dos índices de pobreza e desigualdade social no país. Em termos práticos, essa transformação econômica é observada no aumento do número de cartões de crédito ativos no Brasil, bem como no crescente montante de financiamentos de bens duráveis.

A atual situação econômica do país tem se convertido em agenda de pesquisa interdisciplinar, o que é relevante em termos teóricos, políticos e práticos, porque permite desvelar uma realidade do capital contemporâneo, mediante a cultura do consumo, uma vez que isso tem a ver com as condições de vida, precarização da vida familiar, comprometimento do orçamento familiar.

São desafios contemporâneos para a Economia Doméstica e a Economia Familiar, questões de estudos, pesquisas, extensão e o exercício da profissão, especialmente no que se refere à educação do consumidor e da consumidora na nova sociedade capitalista.

Referências Bibliográficas

BRITTO DA MOTTA, Alda. A família multigeracional e seus personagens. **Educ. Soc.**, Campinas, v. 31, n. 111, p. 435–458, abr.–jun. 2010.

CERTAU, Michel. **A invenção do cotidiano**: 1, Artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1994.

MANNHEIM, Karl. El Problema de Lãs Generaciones. In: **REIS**, 62, pp. 193–242, Madrid, 1993.

MARQUES, Nerina Aires Coelho; CEBOTAREV, Eleonora. Economia e a Economia Familiar. In: **Economia Familiar, uma olhada sobre a família nos anos 90**. Simpósio de Economia Familiar. Viçosa: UFV, Impr. Univ., 1996. 272p.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**: técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo, Edusp, 2002.

SARTI, C. A. **A família como espelho**: um estudo sobre a moral dos pobres. São Paulo: Cortez, 1996.

SEN, Amartya. **Desenvolvimento como Liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

SOBRE AS AUTORAS E O AUTOR

Alan Giovanini de Oliveira Sartori

Formado em Ciências dos Alimentos. Mestre em Ciência e Tecnologia de Alimentos. Doutorando em Ciência e Tecnologia de Alimentos na ESALQ-USP.

Aline do Livramento dos Santos

Graduanda do Curso de Economia Doméstica da Universidade Federal do Ceará (UFC).

Dalilia Maranhão Cardoso

Graduanda do Curso de Economia Doméstica da UFC.

Daisyvângela Eucrêmia da Silva Lima Santana (organizadora)

Economista Doméstica. Mestra em Nutrição. Professora da Área de Desenvolvimento Humano e da Área de Alimentos, Nutrição e Saúde, no Curso de Graduação em Economia Doméstica do DCD/UFRPE.

Ekaterine Souza Karageorgiadis

Graduada em Direito. Especialista em Direito do Consumidor. Advogada do Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana.

Fátima Sampaio Silva

Economista Doméstica. Mestrado em Desenvolvimento da Criança. Doutorado em Educação. Professora aposentada do Departamento de Economia Doméstica da UFC. Ex-coordenadora do Núcleo de Desenvolvimento da Criança da UFC. Vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Educação Brasileira da Faculdade de Educação da UFC.

Joseana Maria Saraiva (organizadora)

Economista Doméstica, mestra em Nutrição e Doutora em Serviço Social. Professora da Área de Desenvolvimento Humano no Curso de Graduação em Economia Doméstica, Departamento de Ciências Domésticas (DCD) e do Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social da Universidade Federal Rural de Pernambuco

(UFRPE). Coordenadora do Núcleo de Estudos e Pesquisa em Políticas Públicas para Infância e Adolescência (NEPIAD/DCD/UFRPE).

Kátia Medeiros de Araújo

Graduada em Desenho Industrial. Mestrado e Doutorado em Antropologia. Professora do Departamento de Design e do Programa de Pós-Graduação em Design, no Centro de Artes e Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

Laura Susana Duque-Arrazola

Socióloga. Mestra em Sociologia Rural. Doutora em Serviço Social. Professora da Área de Desenvolvimento Humano no Curso de Graduação em Economia Doméstica do DCD/UFRPE. Coordenadora do Núcleo de Estudos e Pesquisas sobre a Mulher (NUPEM). Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social da UFRPE.

Marcela Fernanda de Carvalho Galvão Figueiredo Bezerra

Graduada em Desenho Industrial. Mestra e doutora em Design. Professora da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Campus do Agreste.

Maria Alice Vasconcelos Rocha

Arquiteta. Mestra em Engenharia da Produção. Doutora em Design de Moda. Professora da Área de Arte, Habitação e Vestuário no Curso de Graduação em Economia Doméstica do DCD/UFRPE. Vice-coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social da UFRPE e docente do Programa de Pós-Graduação em Design da UFPE.

Maria Grázia Cribari Cardoso

Graduada em Ciências Sociais. Mestra e doutora em Antropologia. Professora do Departamento de Ciências Sociais da UFRPE.

Maria Zênia Tavares da Silva (organizadora)

Economista Doméstica. Mestra em Nutrição. Professora da Área de Desenvolvimento Humano no Curso de Graduação em Economia

Doméstica do DCD/UFRPE. Coordenadora do Núcleo de Estudos do Consumo e Economia Familiar (NUCEF/DCD/UFRPE).

Marina Vieira da Silva

Economista Doméstica. Mestra e doutora em Saúde Pública. Professora doutora da ESALQ/USP, do Departamento de Agroindústria, Alimentos e Nutrição. Colaboradora no Núcleo de Estudos e Pesquisas em Alimentação (NEPA-UNICAMP). Editora científica da *Revista Segurança Alimentar e Nutricional* do NEPA/UNICAMP.

Patrícia Oliveira de Freitas

Economista Doméstica, mestra em Economia Doméstica e doutora em Educação. Professora do Departamento de Economia Doméstica e Hotelaria da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ). E-mail: p.defreitas@hotmail.com .

Raquel de Aragão Uchoa Fernandes

Economista Doméstica, mestra em Extensão Rural e doutora em Ciências Sociais. Professora do Área de Desenvolvimento Humano do DCD/UFRPE no Curso de Graduação em Economia Doméstica e do Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social (PPGCCD/UFRPE). Coordenadora do Observatório da Família.

Rita de Cássia Pereira Farias

Economista Doméstica. Mestra em Economia Doméstica. Doutora em Antropologia Social. Professora da Área de Vestuário e Têxteis do Departamento de Economia Doméstica e do Programa de Pós-Graduação em Economia Doméstica da Universidade Federal de Viçosa (UFV).

Sande Maria Gurgel D'Ávila

Economista Doméstica. Mestra em Economia Doméstica. Doutora em Sociologia. Professora do Departamento de Economia Doméstica da Universidade Federal do Ceará (UFC).

Sônia Lúcia Lucena de Andrade

Nutricionista, mestra e doutora em Nutrição. Professora Associada aposentada do Curso de Nutrição da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Membro titular do Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (CONSEA).



Editora
Universitária
da UFRPE

Livro impresso na gráfica da Editora Universitária
da Universidade Federal Rural de Pernambuco
Rua Dom Manoel de Medeiros, s/n, Dois Irmãos - CEP: 52171-900 - Recife/PE

Realização



Parceria

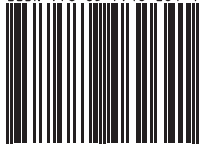


Pós-Graduação em
Consumo, Cotidiano e
Desenvolvimento Social

Apoio



ISBN 978-85-7946-264-1



9 788579 462641 >