

**RITA DE CASSIA CESARINO**

**REPRESENTAÇÕES DE CRIANÇAS E  
ADOLESCENTES PARTICIPANTES DE UM PROJETO SOCIAL SOBRE  
CONSUMO**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Viçosa, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Economia Doméstica, para obtenção do título de *Magister Scientiae*.

Orientadora: Maria de Lourdes Mattos Barreto

Coorientador: Rennan Lanna Martins Mafra

**VIÇOSA – MINAS GERAIS  
2019**

**Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Central da Universidade  
Federal de Viçosa - Campus Viçosa**

T

C421r  
2019 Cesarino, Rita de Cassia, 1978-  
Representações de crianças e adolescentes participantes de  
um projeto social sobre consumo / Rita de Cassia Cesarino. –  
Viçosa, MG, 2019.  
172 f.: il. (algumas color.).

Inclui anexos.

Orientador: Maria de Lourdes Mattos Barreto.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Viçosa,  
Departamento de Economia Doméstica, 2019.

Referências bibliográficas: f. 147-154.

1. Crianças como consumidoras. 2. Adolescentes como  
consumidores. 3. Anúncios e crianças. 4. Consumo (Economia) -  
Aspectos sociais. I. Barreto, Maria de Lourdes Mattos, 1965-.  
II. Universidade Federal de Viçosa. Departamento de Economia  
Doméstica. Programa de Pós-Graduação em Economia  
Doméstica. III. Título.

CDD 22. ed. 305.23

**RITA DE CASSIA CESARINO**

**REPRESENTAÇÕES DE CRIANÇAS E  
ADOLESCENTES PARTICIPANTES DE UM PROJETO SOCIAL SOBRE  
CONSUMO**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Viçosa, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Economia Doméstica, para obtenção do título de *Magister Scientiae*.

APROVADA: 7 de agosto de 2019.

Assentimento:

---

Rita de Cassia Cesarino  
Autora

---

Maria de Lourdes Mattos Barreto  
Orientadora

*Dedico esta pesquisa às crianças  
e aos adolescentes da Fundação Menino  
Jesus, que crescem em idade, sabedoria e  
graça.*

## AGRADECIMENTOS

Há um tempo para cada coisa... tempo para agradecer pelo dom da vida e tempo para agradecer por tudo aquilo que pude colher enquanto estudava...

A Deus, pelo dom da vida; e à Nossa Senhora, por interceder nesta grande Graça.

Aos meus familiares: meus pais Sebastião e Elídia e meu irmão Osnei, por sempre terem-me apoiado e acreditado que eu poderia ir além.

À Ir. Zélia Patrício, minha mãe, amiga, parceira e irmã, por acreditar em mim e pela paciência de todos os dias, escutando minhas lamúrias e me motivando a seguir em frente – *Você é minha inspiração para lutar e acreditar na vida!*

À minha filha Sheila, pela solidariedade e pelo carinho em todos os momentos.

Às irmãs da Inspectora Madre Mazzarello, em especial à Ir. Maria Américo Rolim e à Ir. Dircione da Glória Amorim, por sonharem comigo e, mesmo de longe, me motivarem por meio das orações.

À minha amiga Denise Avelino, por ter compartilhado comigo, em longas noites de preocupação, a escrita e a partilha de cada leitura, o início e o processo deste longo caminho – Sem você, eu não teria chegado até aqui. Obrigada pela amizade e pela presença em minha vida.

A Fernanda Miquelão, Eliana Silva, Ignês Abrantes, Lauanda Cristina e Luciana Brandão, pelo carinho, pelas sugestões e pelo incentivo.

À minha professora de flauta transversal, Maristela Santos, por não ter deixado que a música faltasse nos momentos mais difíceis.

A Aloisia, pela atenção, pelo apoio e pela presença em todos os momentos, escutando-me, telefonando, passando *e-mail* e preocupando-se como uma mãe que acolhe, cuida e ama.

Aos funcionários da Fundação Menino Jesus, em especial aos educadores que compreenderam minhas ausências e não me deixaram desanimar e àqueles que vibraram comigo com os passos dados e a cada conquista.

Às crianças, aos adolescentes, aos jovens e aos pais da Fundação Menino Jesus, por terem-me concedido a oportunidade de realizar as entrevistas e colaborado nesta pesquisa.

À Professora Lilian Perdigão, por ter-me acompanhado, mesmo antes de eu ingressar no Mestrado, me acolhido e sempre acreditado neste sonho... que acredito ser também de Deus.

Ao Professor Rennan, irmão que a vida me deu de presente – minha mãe e minha madrinha foram as responsáveis por esta amizade tão especial. *Obrigada, Rennan, pelo incentivo, pela acolhida, pelas sugestões, pelo olhar, pelo sorriso e pelo carinho.*

Aos orientandos – família Barreto, meus irmãos e irmãs de caminhada: Claudia, Denise, Antônio e Bruno –, por me acolherem e me fazerem sentir em casa, uma verdadeira “filha da mãe” Lurdinha, pelas lágrimas e pela vida “sem lei” que ainda hão de vir.

Enfim, à minha orientadora Lurdinha, por acreditar em mim, por me despertar para a sensibilidade e por me fazer ver a necessidade de escutar as crianças. *Obrigada, Lurdinha, por me ajudar a crescer e por me inspirar a continuar a lutar pela vida e, de maneira especial, pelas nossas crianças.*

À Universidade Federal de Viçosa, pela oportunidade de cursar o Mestrado.  
“Este trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.”

## BIOGRAFIA

RITA DE CÁSSIA CESARINO é filha de Elídia das Graças Quirino Frutuoso e Sebastião Cesarino Frutuoso, nascida em Ponte Nova, MG.

No ano 1995, tornou-se professora ao formar-se em Magistério pela Escola Estadual Prof. Raimundo Martiniano Ferreira.

Em 2002, iniciou os trabalhos como professora em uma escola de Educação Infantil, pela Rede Municipal de Ensino de Ponte Nova. Assumiu o cargo de Coordenadora na Fundação Menino Jesus e iniciou a graduação no Curso de Letras da Faculdade de Ciências Humanas do Vale do Piranga, também em Ponte Nova, MG.

No ano 2007, iniciou o curso de especialização em “Cultura e Meios de Comunicação: uma abordagem teórico-prática”, pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

Em 2010, ingressou no curso de especialização em “Gestão de Políticas Públicas com foco na Temática de Gênero e Raça”, pela Universidade Federal de Viçosa.

Em 2011, participou da 55ª Session of the Commission on the Status of Women, na sede das Nações Unidas, em Nova York, onde apresentou o trabalho desenvolvido na Fundação Menino Jesus com a temática: “Higher Education of Young Women in Science and Technology”.

Em 2016, iniciou os estudos de música no Conservatório Estadual de Música Prof. José Theodolindo Soares, em Visconde do Rio Branco, MG.

Em 2017, ingressou no Programa de Pós-Graduação em Economia Doméstica, em nível de Mestrado. Participou do I Seminário Nacional “Família e Políticas Sociais no Brasil”, promovido por esse Programa de Pós-Graduação, e também do “I Simpósio de Infâncias e Educação Infantil a Hora e a Vez das Crianças”. Participou também das atividades promovidas pelo “Grupo de Pesquisa Contextos da Infância, Adolescência e Juventude e suas Inter-relações na Família e na Sociedade”.

Em agosto de 2019, submeteu-se à defesa da Dissertação, tendo cumprido as exigências para obtenção do título de *Magister Scientiae*.

## RESUMO

CESARINO, Rita de Cassia, M.Sc., Universidade Federal de Viçosa, agosto de 2019. **Representações de crianças e adolescentes participantes de um projeto social sobre consumo.** Orientadora: Maria de Lourdes Mattos Barreto. Coorientadores: Rennan Lanna Martins Mafra e Lilian Perdigão Caixeta Reis.

A discussão sobre o consumo é um tema amplamente trabalhado nos diversos campos do conhecimento, em decorrência dos avanços tecnológicos, da ampliação dos meios de comunicação e do fenômeno da midiaticização. Entretanto, é um tema recorrente entre os ambientalistas e áreas afins quando se trata do consumo consciente *versus* consumo compulsório. Nesta pesquisa, buscamos responder ao seguinte problema: Quais as representações sobre consumo e vivências de crianças e adolescentes da Fundação Menino Jesus em situação de vulnerabilidades social e econômica? Para tal, foram abordados os temas referentes ao consumo na infância e na adolescência, a pobreza, o conceito da “Dádiva” e o “Bem Viver”, com o propósito de estabelecer interlocução entre a escassez monetária, as privações do consumo e as novas possibilidades de consumo. Ao abordar os temas mídia e midiaticização, procuramos estabelecer um diálogo que convergiu para a ineficácia da legislação brasileira, no que diz respeito à infância e à adolescência e aos indivíduos em desenvolvimento bombardeados, precocemente, pelo estímulo ao consumo. O recorte que propomos nesta pesquisa refere-se à escuta de crianças e adolescentes que frequentam as atividades na Fundação Menino Jesus, em Ponte Nova, MG. Trabalhamos com a hipótese de que crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidades social e econômica estão expostos às estratégias de *marketing* para o consumo como todos os outros e, apesar de não possuírem poder de compra, permanecem com o desejo de consumo, buscando outras estratégias para aquisição do objeto desejado. O objetivo desta pesquisa foi analisar e descrever as representações de crianças e adolescentes de 7 a 15 anos de idade, em situação de vulnerabilidades econômica e social, sobre a inter-relação mídia e consumo. O estudo foi ancorado na pesquisa qualitativa, e a metodologia utilizada teve como base o método Clínico Piagetiano, adaptado por Delval (2002). A amostra foi composta por 16 participantes que frequentam o Serviço de Convivência e Fortalecimento de Vínculos da Fundação Menino Jesus de Ponte Nova, MG. Para a coleta dos dados, utilizamos a entrevista clínica piagetiana, constituída por perguntas básicas e complementares. A análise dos dados partiu de categorias

descritas por Delval (2002) e Denegri (2002). As representações dos sujeitos indicaram o conhecimento que eles estabelecem entre o consumo e as vivências na Fundação Menino Jesus. Na categoria “consumo”, foram analisados as subcategorias mídia, compras em geral, compras na entidade, direitos e doações. Na categoria "vivências na Fundação Menino Jesus", trabalhou-se com a subcategoria que conceituava a entidade, o contexto de onde vêm os usuários, a caracterização do projeto e, finalmente, como é o "cuidado" na entidade. A partir das respostas das crianças e dos adolescentes, esclareceu-se a importância da escuta em pesquisas sobre consumo, principalmente quando se faz o recorte social, o que confirmou a hipótese do estudo. Com isso, reforçou-se a importância da presença dos pais e educadores no processo de desenvolvimento de crianças e adolescentes para a promoção do diálogo e da partilha sobre o tema consumo e para que aconteça, de fato, a educação para as novas formas de consumir.

**Palavras-chave:** Consumo. Mídia. Infância-Adolescência. Vulnerabilidade Social.

## ABSTRACT

CESARINO, Rita de Cassia, M.Sc., Universidade Federal de Viçosa, August, 2019. **Representations of children and adolescents participating in a social project on consumption.** Adviser: Maria de Lourdes Mattos Barreto. Co-Advisers: Rennan Lanna Martins Mafra and Lilian Perdigão Caixeta Reis.

The discussion about consumption is a topic that has been widely studied in the various fields of knowledge due to technological advances, the expansion of the media and the phenomenon of mediatization. On the other hand, it is a recurring theme among environmentalists and related areas when it comes to conscious versus compulsory consumption. In the present research, we seek to answer the following problem: What are the representations of children, adolescents and youth in socially and economically vulnerable situations about consumption? To this end, the themes related to consumption in childhood and adolescence, poverty, the concept of “Gift”, “Good Living” were addressed, with the purpose of establishing a dialogue between monetary scarcity, consumption deprivation and new possibilities for consumption. In addressing media and media, we sought to establish a dialogue that converged on the ineffectiveness of Brazilian legislation with regard to childhood and adolescence, individuals in development bombarded by early consumption. The outline we propose in this research refers to listening to children and adolescents who attend the activities in the Service of Living and Bonding at Fundação Menino Jesus in Ponte Nova, MG. For data collection, we used the Piaget clinical interview, consisting of basic and complementary questions. Data analysis departed from categories described by Delval (2002) and Denegri (2002). The representations of the subjects indicated the knowledge they establish between consumption and experiences at Fundação Menino Jesus. In the ‘consumption’ category, we analyzed the subcategories media, general purchases, entity purchases, rights and donations. In the category ‘experiences at the Menino Jesus Foundation’, we worked with the subcategory that conceptualized the entity, the context from which users come, the characterization of the project and finally, how is the ‘care’ in the entity. From the responses of children and adolescents we understand the importance of listening in consumer research, especially when we make the social cut, which confirmed the study hypothesis, thus reinforcing the importance of the presence of parents and educators in the process of developing children and

adolescents, to promote dialogue and sharing on the theme of consumption, so that, in fact, education for the new ways of consuming happens

**Keywords:** Consumption. Media. Childhood-Adolescence. Social vulnerability.

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	13
2	REVISÃO DE LITERATURA .....	21
2.1	Concepção histórica da família sobre a perspectiva do consumo a partir da Revolução Industrial .....	23
2.2	Pressupostos sobre consumo: construindo um conceito que determina as formas de viver .....	27
2.3	Dar, receber, retribuir: o valor simbólico da Dádiva .....	31
2.4	Mídia e midiaticização <i>versus</i> criança e adolescente .....	33
2.5	Bem viver: uma proposta de consumo .....	40
2.6	Pobreza, infância, vulnerabilidade e consumo .....	43
2.7	Representação segundo a teoria piagetiana .....	51
3	AS INTERFACES INFÂNCIA, ADOLESCÊNCIA, MÍDIA E CONSUMO: UMA METANÁLISE SOBRE OS 10 ANOS DE PESQUISA .....	57
3.1	Mídia e consumo x criança e adolescente: uma história de ontem e hoje .....	57
3.2	Metodologia .....	60
3.3	Resultados .....	62
3.4	Discussão .....	67
3.5	Conclusões .....	70
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	71
4.1	O Método Clínico Piagetiano .....	71
4.1.1	Participantes da pesquisa .....	73
4.1.2	Construção do instrumento e coleta de dados .....	74
4.1.3	Procedimento de análise dos dados .....	78
5	REPRESENTAÇÃO DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES SOBRE CONSUMO .....	83
5.1	Resultados e discussão .....	83
5.1.1	Mídia: o meio .....	83
5.1.2	Percepções das crianças e adolescentes sobre o consumo nas famílias .....	88

5.1.3	Percepção das crianças e dos adolescentes sobre os produtos adquiridos na entidade.....	91
5.1.4	Percepção sobre os direitos de escolhas .....	95
5.1.5	Percepções sobre as doações .....	99
5.2	Conclusões .....	106
6	REPRESENTAÇÃO DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES SOBRE AS VIVÊNCIAS NA FUNDAÇÃO MENINO JESUS .....	108
6.1	Resultados e discussão .....	108
6.1.1	Percepção do contexto como usuários.....	114
6.1.2	Percepção da realidade do Projeto na FMJ .....	117
6.1.3	Percepção do cuidado e do bem-estar na entidade.....	118
6.2	A Fundação Menino Jesus sob o olhar da pesquisadora/coordenadora .....	122
6.3	As relações entre o afeto de Spinoza e o sentimento das crianças na FMJ .....	135
6.4	Conclusões.....	139
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	141
	REFERÊNCIAS.....	147
	ANEXOS .....	156
	ANEXO I.....	157
	ANEXO II – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (PAIS OU RESPONSÁVEL).....	164
	ANEXO III – TERMO DE ASSENTIMENTO PARA OS PARTICIPANTES MENORES DE 18 ANOS .....	166
	ANEXO IV – TERMO DE ASSENTIMENTO PARA OS PARTICIPANTES ACIMA DE 18 ANOS .....	168
	ANEXO V – PROTOCOLO DE ENTREVISTA CLÍNICA Nº ROTEIRO DE ENTREVISTA COM CRIANÇAS E ADOLESCENTES .....	170

## 1 INTRODUÇÃO

*Sou luz, quero luz, todos precisam de luz  
Sou luz, quero luz, nós precisamos de luz*

*Luz que banha a minha alma  
Ilumina a minha vida  
Destrói a escuridão  
Destrói a escuridão*

*Quero ser luz para o mundo  
Falar a voz do coração  
Somos vítimas de nós  
O amor é a solução.*

*Sheila Costa e Nisleide Tostes  
Usuárias dos Serviços da Fundação Menino Jesus, compuseram esta canção  
quando eram adolescentes: Sheila@@ com 12 anos e Nisleide com 15.*

Durante alguns anos que trabalho em uma entidade social com crianças e adolescentes, venho observando o comportamento das pessoas que possuem recursos financeiros para suprir suas necessidades e investir em bens, serviços e produtos, como também daquelas que, com poucos recursos, fazem suas escolhas e determinam as prioridades da família. Nos dois extremos, de quem possui muito e de quem pouco possui, vejo algo em comum: o acúmulo de coisas.

As pessoas trabalham mais para consumir cada vez mais, para juntar mais objetos e roupas, para consumir mais alimentos e estão sempre necessitando de coisas mais novas, diferentes, originais, para se sentirem mais felizes, confortáveis e pertencentes a algum grupo, a uma sociedade. No entanto, as pessoas que não conseguem satisfazer seus desejos se sentem frustradas e excluídas. Então, pergunto: por que consumimos e como consumimos?

O consumo é essencial e necessário à sobrevivência dos seres, razão por que qualquer ser vivo necessita consumir para existir. Os seres humanos organizam-se a partir dos modos de consumo e sobre seus desejos e necessidades, criam hábitos, regras, comportamentos em torno do consumo e de consumir, portanto essa é a forma que temos para garantir a nossa existência.

Nesse aspecto, o consumo excessivo em nome do desenvolvimento e do progresso tem trazido drásticas consequências que impactam diretamente o meio ambiente, uma vez que, quanto mais se consomem produtos, são esgotadas as reservas naturais necessárias para a sobrevivência de diversas formas de vida, o que gera devastação e degradação ambiental e destruição do ecossistema. Quando se esgota o que é necessário para manutenção, parte da população sofre as consequências da escassez do que é indispensável à vida, gerando

desigualdade social e conflito de classes, ou seja, percebe-se que nem todos podem participar ou tomar posse daquilo que foi produzido.

O estímulo ao consumo cada vez mais cedo, principalmente no que diz respeito às crianças e aos adolescentes, também vem se apresentando preocupante, uma vez que se trata de indivíduos que estão em fase de desenvolvimento e aprendendo como consumir. Cada vez mais pesquisas apontam que as crianças e os adolescentes são incentivados, cada vez mais jovens, ao consumo em excesso. E essa imersão precoce traz consequências diretas ou indiretas, a exemplo da violência, do roubo, da gravidez na adolescência, da obesidade, da drogadição e do rompimento dos vínculos familiares.

É necessário que haja uma maneira sustentável de desenvolvimento pautado no equilíbrio entre o que se produz, o que se vende e para quem se vende, de modo que se garanta mais a relação entre as pessoas do que a compra de produtos, mais a escuta das pessoas, principalmente das crianças e adolescentes, do que o uso delas como porta de entrada para o consumo nas famílias.

Nesse cenário é que, ainda como aluna não vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Economia Doméstica da Universidade Federal de Viçosa (UFV), começamos a discutir e pesquisar como as crianças e os adolescentes compreendem o consumo e como o representam na sociedade em que se encontram. Para isso, foi necessário ir a campo, dar voz a essas crianças e adolescentes para, assim, compreender a sociedade, seus valores, desejos e necessidades a partir do ponto de vista desse público.

Esta temática é importante, pois requer pensar a sociedade em que vivemos, tendo como pressuposto o consumo desenfreado e o produtivismo, de um lado; e, de outro, a busca do Bem Viver, conceituado por Acosta (2017) em uma valoração das pessoas e não das coisas, mostrando uma nova maneira de consumir os bens e usufruir deles. Esse fato implica não só o ato de consumir, de gastar os recursos disponíveis, mas, de fato, refletir sobre os impactos do consumo desmedido, portanto, sobre a busca de estratégias sustentáveis que garantam a manutenção dos recursos do planeta.

Nesta pesquisa, buscamos apontar o distanciamento da sociedade de consumo apresentado pela mídia e a realidade vivenciada por crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidades social e econômica do município de Ponte Nova, MG. Isso, principalmente, com relação a esses meninos e meninas que se encontram entre a fragilidade da vida e o desejo de “TER” não somente o necessário para uma sobrevivência, mas tudo aquilo que lhes é mostrado todos os dias pelos meios de comunicação e pelo convívio com outras crianças e adolescentes.

Ao aliarmos os temas consumo, crianças e adolescentes, deparamos com uma gama importante de possibilidades de análise. No entanto, optamos por analisar a relação entre mediatização, criança/adolescente e o consumo e, por outro foco, o discurso social inflamado, quando exaltamos o valor solidário das doações aos “pobres” do que está velho, em desuso, ou fora de moda, na contramão dos estímulos midiáticos de consumo daquilo que é sempre mais novo e mais avançado.

Desse modo, retomamos o conceito de consumo trazido por Bauman (2007), que está aliado à busca de satisfação imediata das necessidades dos consumidores e da relação com a sustentabilidade que se pretende pautar na busca de contentamento individual e não da qualidade de vida e da relação das pessoas.

O interesse em pesquisar sobre o que crianças e adolescentes, em situação de vulnerabilidades social e econômica, pensam sobre o consumo, originou-se do conhecimento do local onde trabalho há 16 anos. Trata-se de uma instituição não governamental, denominada “Fundação Menino Jesus”, de Ponte Nova, MG, que atende 90 crianças/adolescentes do município, sendo 60 no período da manhã e 30 à tarde, todos provenientes das camadas mais pobres da sociedade pontenovense.

A Fundação Menino Jesus atende a duas modalidades de serviços socioassistenciais: “Serviços de Convivência e Fortalecimento de Vínculos” e “Geração de Renda”. Está localizada em uma região com alto índice de violência e pobreza do município de Ponte Nova, MG. Desenvolve atividades lúdicas voltadas para o reconhecimento do sujeito para seu protagonismo, assim como busca sua inserção sociocultural, por meio de reflexão, rodas de conversa e formação humana.

Durante a convivência com as crianças e os adolescentes, pudemos perceber o desejo insuflado pelas propagandas televisivas de adquirir brinquedos, vestuários da moda e outros itens. Contudo, diante da impossibilidade de os pais comprarem tais itens, observamos a esperança desses meninos em ganhar aquele brinquedo desejado, mesmo que *velho*; ou roupas e sapatos *velhos*, oriundos das doações recebidas pela Fundação.

Nesse sentido, a escuta de crianças e adolescentes sobre o consumo e sobre as vivências na Fundação Menino Jesus constitui o *locus* da investigação proposta nesta pesquisa, em virtude do possível reconhecimento das representações de crianças e adolescentes inseridos em atividades promotoras de protagonismo e motivadoras para a mudança de postura e valores replicados à sociedade.

Na tentativa de compreender a inter-relação infância, adolescência e consumo, analisamos a legislação brasileira que busca garantir todos os direitos fundamentais para a

criança e o adolescente, como previsto na Lei nº 8.069/90 – Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), no seu artigo 3º, que determina:

Art. 3º. A criança e o adolescente gozam de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral de que trata esta Lei, assegurando-se-lhes, por lei ou por outros, meios, todas as oportunidades e facilidades, a fim de lhes facultar o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, em condições de liberdade e de dignidade (ECA, 2010, p. 25).

Consideramos, portanto, que é importante trazer à tona o conjunto de leis que compõem o cenário de regulamentação sobre o consumo no Brasil, tendo como foco a criança e o adolescente: a Constituição da República Federativa do Brasil; o Decreto nº 99.710/1990 – Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança; a Lei nº 8.069/1990 – Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA); a Lei nº 8.078/1990 – Código de Defesa do Consumidor (CDC); e a Resolução nº 163/2014, do Conanda. Todas essas regulamentações convergem para a garantia de proteção à criança; apenas a Resolução do Conanda trata da regulamentação da propaganda direcionada e abusiva à criança.

Percebemos grande avanço ao longo dos anos na legislação brasileira, no que tange à criança e ao consumo. Porém, esse avanço desconsidera o poder aquisitivo, ou seja, o poder de compra e o acesso aos bens e serviços disponíveis à população, principalmente aos mais pobres, afetando diretamente o poder de escolha das pessoas, especialmente das crianças.

Consideramos que o direito à escolha é um direito fundamental ao ser humano, essencialmente à criança e ao adolescente, e, mesmo não sendo nitidamente citado ou discriminado no Estatuto da Criança e do Adolescente, está implícito no direito à liberdade.

Partindo desse pressuposto, consideramos que crianças e adolescentes fazem escolhas dentro de seu contexto, de seu ambiente, de seu meio. Como assinala Piaget (1926/2005), a criança desenvolve-se em interação com o meio, ou seja, uma troca de experiências no e com o meio. Dessa forma, é possível afirmar que qualquer escolha que se faz é feita em determinado contexto e, por esse motivo, consideramos importante fazer o recorte social, tomando como premissa a influência do meio no processo de escolha de crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidades social e econômica e a relação com a mídia como categoria fundamental desta pesquisa.

A partir dessa concepção, podemos observar, por um lado, a comprovação inequívoca de que uma criança vulnerável social e economicamente tem o direito de escolher o que vestir, comer, ver, estudar e “ser incluída” na sociedade de consumo; e, por outro lado, a argumentação de “desculpabilização” das pessoas com maior poder aquisitivo, que consomem

o que consideram além do necessário e, por essa razão, devem, por meio de atos caritativos, doar aquilo que está em desuso, velho, feio, “fora de moda” às famílias com pouco poder aquisitivo.

Outra vertente, desta vez não mais de culpa, apresenta-se por meio do surgimento dos brechós, ou lojas de usados, que representam um mercado rentável de vendas ou trocas, como acontece na Europa e em países africanos como Nigéria e Moçambique. Para Cumbane (2011), o envio de roupas em contêineres pelos países desenvolvidos para venda e doação em países em desenvolvimento demonstra, por um lado, o real interesse dos países exportadores: o expurgo do usado, do lixo produzido, caracterizando um processo de “despoluição”; por outro lado, a aceitação dos países subdesenvolvidos, que recebem esses itens em razão do baixo poder aquisitivo de sua população. Muito mais do que a questão ambiental, o que está em voga são a imposição e a subordinação entre quem tem o “poder” de escolha, compra e consumo e quem recebe o resto, sem escolha.

Retornando à legislação brasileira sobre a regularização do consumo com relação à criança e ao adolescente, destacamos os avanços, uma vez que ambos passaram a ser considerados sujeitos de direito; a terem direitos garantidos pela Constituição Federal de 1988. No entanto, é preciso considerá-los sujeitos em desenvolvimento, pois é nessa fase que se tornam mais suscetíveis àquilo a que estão expostos.

O mercado e a mídia apostam no novo de diversas formas e usam estratégias para alcançar as crianças por meio de *marketing* agressivo direcionado ao público infantil. Nesse sentido, afirma De La Taille (2016b):

As crianças e os adolescentes não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto e, portanto, não estão em condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo. A luta é totalmente desigual (DE LA TAILLE, 2016b, p. 108).

Ao compreender que a criança é um ser vulnerável, portanto sujeito de direito, de proteção e cuidado, a legislação brasileira, a passos lentos, reconhece a criança como sujeito de liberdade de escolha. Contudo, o *marketing*, que também conhece a legislação, está à frente de tais descobertas e não mede esforços, nem energia, para descobrir o que pensam as crianças sobre seu universo e sobre a melhor forma de adentrar as famílias por meio de suas crianças.

Dessa forma, para uma efetiva mudança de comportamento da cultura de consumo, será necessária, também, a desarticulação da dependência cultural, desde um ambiente

saudável para todos até a mudança de concepção dos direitos para todos e para cada um, tendo como prioridade a criança e o adolescente. Nesse sentido, após a inserção teórica e do trabalho realizado na Fundação Menino Jesus, algumas perguntas são inquietantes, quando relacionamos criança a consumo: 1) Crianças/adolescentes em situação de vulnerabilidades social e econômica são ouvidos nas pesquisas, em especial sobre consumo no Brasil?; 2) Crianças/adolescentes com poucos recursos financeiros têm o direito de escolher o que consomem da mesma forma que aqueles que têm maior poder aquisitivo?; 3) Crianças e adolescentes sem poder aquisitivo para comprar só *podem* ganhar daqueles que possuem o poder de compra?; e 4) Crianças/adolescentes com poucos ou sem recursos financeiros podem ser consumistas?

No desafio de responder a essas e outras perguntas que surgiram ao longo deste percurso, lançamos a questão-problema que norteou esta pesquisa: **Quais as representações sobre consumo e vivências da Fundação Menino Jesus de crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidades social e econômica?**

Delimitando o problema desta pesquisa, consideramos que a contextualização acerca do tema “consumo” e o discurso da sustentabilidade mostraram, na realidade brasileira, preocupação em assegurar a legislação sobre a prática do consumo para crianças, não necessariamente sobre o seu direito de consumo, embora esteja em situação de vulnerabilidades social e econômica.

Nesse contexto, de acordo com o Atlas Brasil (2013), com base no Censo de 2010, o município de Ponte Nova, MG, conta com aproximadamente 60 mil habitantes, sendo 22% de crianças e adolescentes (de 0 a 14 anos de idade), dos quais 10% são pobres, 2,73% extremamente pobres e 2,71% têm renda *per capita* igual ou inferior a R\$70,00 mensais, sendo esta a parte da população de crianças e adolescentes vulnerável economicamente. Segundo o Censo de 2010<sup>1</sup>, apresenta-se um contingente de crianças e adolescentes vulneráveis, social e economicamente, que dependem da boa vontade das abastadas classes sociais e dos gestores para sobreviverem.

É nessa conjuntura que nasceu a “Fundação Menino Jesus”, entidade denominada Sociedade Civil, sem fins lucrativos, inserida em diversos contextos socioculturais, com missão educativa fundamentada nos princípios evangélicos. Essa Fundação atende cerca de 150 pessoas, entre crianças, adolescentes, jovens, mulheres e famílias em situação de

---

<sup>1</sup> Disponível em: <[http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil\\_m/ponte-nova\\_mg](http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil_m/ponte-nova_mg)>.

vulnerabilidades social e econômica, contando com uma equipe de profissionais contratados e outra de voluntários.

Nesta pesquisa, buscamos compreender o que pensa essa nova geração de crianças e adolescentes que nascem em uma “sociedade de consumo”, como assinala Baudrillard (2008), mas que também sinalizam outras formas de consumo, ou seja, estamos falando de indivíduos que, segundo Capra (2005, p. 13), são “capazes de satisfazer as suas necessidades e aspirações sem diminuir as chances das gerações futuras”. Por isso, realizamos uma análise sobre as representações de consumo que perpassam o direito de escolha e os estímulos da mídia, tendo como recorte o trabalho desenvolvido pela Fundação Menino Jesus de Ponte Nova, MG.

Diante do exposto, apresentou-se como hipótese sobre o consumo, na perspectiva de crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidades social e econômica da Fundação Menino Jesus, o que se segue:

- Crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidades social e econômica estão expostos às estratégias de *marketing* para o consumo como todos os outros. Apesar de não possuírem poder de compra, permanecem com o desejo de consumo, buscando outras estratégias para aquisição do objeto desejado.

Nesta pesquisa, tratamos de um estudo sobre o tema consumo como meio imprescindível para a compreensão da sociedade contemporânea através das representações de crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidades social e econômica, tendo como objetivos geral e específicos o que se segue:

**Objetivo geral** – Analisar as representações de crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidades social e econômica do município de Ponte Nova, MG, sobre consumo a partir das vivências no Projeto Nascer – Fundação Menino Jesus.

**Objetivos específicos** – 1) Analisar as representações de crianças e adolescentes de 7 a 15 anos de idade sobre consumo e as vivências na Fundação Menino Jesus; 2) Analisar as representações das crianças e dos adolescentes em situação de vulnerabilidades social e econômica sobre o consumo de doações vindas de campanhas beneficentes e de pessoas da sociedade civil; e 3) Estabelecer a relação entre a representação de crianças e adolescentes sobre o consumo e as vivências na Fundação Menino Jesus.

No desenvolvimento desta pesquisa, fizemos uma detalhada revisão de literatura com os temas pertinentes ao consumo, à pobreza, à mídia e à Teoria Piagetiana; em seguida,

realizamos uma metanálise, no formato de artigo, das pesquisas acadêmicas feitas no Brasil entre os anos 2009 e 2019, com o tema criança, adolescente, consumo e mídia; na sequência, elaboramos dois capítulos sobre consumo e as vivências na Fundação Menino Jesus; e depois encerramos com as conclusões finais.

Assim, o reconhecimento de crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidades social e econômica, como sujeitos de direitos e sua efetiva participação em atividades que estimulam a sustentabilidade, pode possibilitar um pensamento crítico diante do consumo compulsório. Verificamos se crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidades econômica e social do município de Ponte Nova, MG, usuários do Serviço de Convivência e Fortalecimento de Vínculos, atendidos pela Fundação Menino Jesus, podem tornar-se conscientes de seus direitos, terem opção para aquisição de bens e não mais serem apenas receptores passivos de doações vindas de campanhas beneficentes ou de doações de pessoas da sociedade civil.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

*Há um menino  
Há um moleque  
Morando sempre no meu coração  
Toda vez que o adulto balança  
Ele vem pra me dar a mão  
Há um passado no meu presente  
Um sol bem quente lá no meu quintal  
Toda vez que a bruxa me assombra  
O menino me dá a mão...*

(Milton Nascimento)

O consumo como categoria de análise tem-se mostrado um tema desafiador, principalmente, quando partimos para o viés do cuidado, da proteção e do bem-estar. A legislação brasileira debruça-se sobre esse tema com certa preocupação, sobretudo no que diz respeito à criança e ao adolescente. Na análise do arcabouço teórico e jurídico utilizado pelo Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA (1990), observa-se, fundamentalmente, que a lógica do Direito e da Proteção assinala como garantidores do bem-estar saudável do desenvolvimento da criança e do adolescente a Família, a Sociedade e o Estado. Portanto, assegurar um meio ambiente ecologicamente equilibrado é responsabilidade de todos os atores e em todas as instâncias. Embora seja um direito implicitamente citado, consideramos que é condição de sobrevivência para as atuais e futuras gerações.

Quando pensada de um ponto de vista mais ampliado, a proteção pontua a necessidade de cuidar da vida como um todo, em que o consumo é uma das formas de se relacionar com as coisas, com os produtos, mas não a única e soberana maneira de se compreender e gerir a vida. Capra (2005) corrobora o entendimento de que pensar a realidade é pensar a vida como uma teia que se move em diferentes direções, gerindo uma escala de valores com foco em questões mais qualitativas do que quantitativas, em um desenvolvimento multidirecional da vida e em uma rede da qual depende a nossa sobrevivência. Nesse contexto, entendemos que é possível compreender que, quando olhamos para todos os membros da sociedade, em especial crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidades social e econômica, estamos, na verdade, assegurando-lhes o direito à vida e todos os demais direitos, em um cuidado que permite a todos e a todas o direito à liberdade.

Nesse sentido, uma estratégia para garantir ambiente equilibrado para o pleno desenvolvimento do indivíduo desde a infância está na sustentabilidade. A razão dessa afirmação se justifica de acordo com a série “Cadernos de Consumo Sustentável”, desenvolvida pelo Ministério do Meio Ambiente em parceria com o Instituto Alana (2012), ao

explicitar a sustentabilidade como a capacidade de uma nação promover o bem-estar social desta e das futuras gerações, por meio da educação familiar sobre consumo consciente também para uma formação acadêmica construtora de sujeitos agentes autônomos, criativos e críticos.

Seguindo essa esteira de entendimento, Vestena (2011) chama a atenção para a criança, sobre a formação para a responsabilidade, em um processo que leva à tomada de consciência, possibilitando ação autônoma, moral, com base em ações sobre os problemas ambientais. Nesse processo de cognição reflexiva, as crianças terão condições de se posicionarem valorativamente diante das questões socioambientais relativas à sua realidade de vivência.

Na sequência desta discussão, trazemos o conceito de consumo como cultura, em que Barbosa (2010), ao realizar uma revisão das produções acadêmicas sobre o consumo no Brasil, afirma que o “ato de consumo é essencialmente cultural” (BARBOSA, 2010, p. 13), sendo parte da reprodução social de qualquer sociedade. Ao realizar pesquisa acerca do consumo, esse mesmo pesquisador recorre a alguns autores para elaboração de um estudo a respeito do conceito de consumo. Entre eles, elege a abordagem frankfurtiana de Mike Featherstone, que, ao falar sobre consumo, utiliza o termo cultura do consumidor e o divide em três grupos: produção do consumo (refere-se aos mecanismos utilizados pelo *marketing* para manipular as pessoas), os modos de consumo e o consumo de sonhos. Nosso estudo, portanto, limita-se aos modos de consumo.

Um importante contributo desta pesquisa para o meio acadêmico é pensar na criança como sujeito de direito e construtor de conhecimento, ainda que possivelmente influenciada pela mídia. Esta tende a ser abusiva quando faz da criança a porta de entrada para o consumo da família, fidelizando os atuais e futuros consumidores de um mercado cada vez mais atrativo para esse público. Isso, além da importância de considerar a infância como etapa de vida em que a criança se encontra em desenvolvimento, sobretudo aquelas com acesso limitado aos direitos humanos e sociais, com poucos recursos financeiros, vulneráveis socioeconomicamente, contudo igualmente sujeitas aos apelos de consumo expostos pela mídia.

Na continuação desta revisão de literatura são discutidas abordagens teóricas sobre os conceitos de consumo, mídia e sustentabilidade voltados para a criança e o adolescente vulneráveis socioeconomicamente. Para tanto, apresentamos uma revisão literária sobre o contexto histórico da família, na perspectiva do consumo, a partir da Revolução Industrial; o consumo enquanto conceito; a mídia como estratégia de *marketing* que influencia o consumo

infantil; e a análise do conceito de sustentabilidade como proposta de transição atitudinal do consumo desmedido para o consumo consciente. Por fim, apresentamos uma reflexão sobre as interfaces pobreza, vulnerabilidade infantil e consumo. Aprofundamos, ainda, sobre o método utilizado como abordagem metodológica desta pesquisa, o Método Clínico Piagetiano, conforme as recomendações de Delval (2002), demonstrando as principais características para coletar e analisar os dados da pesquisa. Para concluir, apresentamos uma abordagem das representações segundo a Teoria de Piaget, elucidando sobre as possibilidades que crianças e adolescentes têm para conceituar sobre consumo, sustentabilidade e suas vivências.

## **2.1 Concepção histórica da família sobre a perspectiva do consumo a partir da Revolução Industrial**

Com a Revolução Industrial, iniciada em meados do século XVIII, as grandes indústrias invadiram a vida e influenciaram os modos de consumo da família. O núcleo familiar, que até então era uma unidade que controlava a terra, os bens e as relações, passa a ser controlado pelo capitalismo, deixando de ser uma unidade econômica que tinha liberdade administrativa sobre sua vida e de seus membros, ficando à mercê do sistema e do Estado e tornando-se uma unidade econômica de consumo.

Nesse cenário de grandes mudanças, em decorrência da Revolução Industrial e da saída das pessoas do campo para os centros urbanos, houve maior circulação de bens e o aquecimento da economia, iniciados no século XV e indo até o século XIX, sinalizando fatores decisivos que culminaram em transformações na família. Por exemplo: o controle da natalidade, a queda de fecundidade e, conseqüentemente, a redução do número de membros na família, sendo tais fatores um marco na família e, conseqüentemente, na sociedade moderna.

Giraldi e Weideman (2007) afirmam que, com a Revolução Industrial e a migração das famílias do campo para os centros urbanos, torna-se desnecessário um grande número de pessoas da família para o trabalho rural. O serviço que até então era dividido para todos os membros, inclusive para as crianças e os adolescentes, agora era escasso, e a família moderna busca novas formas de se organizar e, nesse sentido, prepara-se em função da educação dos filhos. “A educação e a religião, que até então eram responsabilidades de toda a sociedade, passam a ser funções delegadas à família, mais especificamente ao pai e à mãe.” (GIRALDI; WEIDEMAN, 2007, p. 3).

A educação escolarizada, iniciada no fim do século XVII, caracterizada por Ariès (1981), tem em vista a reeducação da criança para o meio social, e os pais almejam que o sucesso deveria ser obtido por um futuro promissor dos novos membros e de toda a família. Todo esse esforço ocorre não somente em função do sucesso da família, mas também do afeto que acontece quando a família se percebe com um núcleo fechado, centrado, que sai do público e vai para o espaço privado. Giraldi e Weideman (2007) afirmam que “essa redução possibilitou maior proximidade entre pais e filhos e, conseqüentemente, o surgimento da afetividade, até então inexistente. Há, conseqüentemente, maior preocupação com a educação, carreira e futuro das crianças” (GIRALDI; WEIDEMAN, 2007, p. 4).

Nesta análise, consideramos de fundamental importância, no estudo das relações familiares, a Divisão Social do Trabalho (1780-1840) ocorrida após a Revolução Industrial. Giraldi e Weideman (2007) relatam que as famílias que eram numerosas veem a clara diminuição do número de membros nas classes mais abastadas, fortalecendo, assim, a família nuclear. Entre os pobres, principalmente aqueles oriundos dos países em desenvolvimento, percebe-se que ainda há significativo número de pessoas vivendo na mesma casa. A mulher, que outrora foi educada para cuidar do lar e dos filhos, após a Divisão Social do Trabalho continua com as mesmas obrigações domésticas e se vê obrigada a colaborar com a renda familiar, inserindo-se no mercado de trabalho.

Outro marco trazido pela Revolução Industrial é o Patriarcalismo, em que a figura paterna é o centro da família, que enaltece a figura do homem como provedor da família. No Brasil, a mulher ganha espaço na produção de bens, na década de 1940, pois:

A expansão do mercado de trabalho industrial brasileiro contou com a participação significativa da mulher. A maior parte da mão de obra da indústria têxtil era feminina. A mulher inicia, portanto, a sua participação na indústria, em um nível de trabalho não qualificado e, basicamente, na indústria têxtil (SAMARA, 2002, p. 1).

Dessa forma, a mulher sai de casa, deixa de ser a “Rainha do Lar” e vai trabalhar para ajudar a família na manutenção dos bens e das necessidades, ganhando “certa” autonomia ao longo do século XX.

O século XIX é marcado pela produção em maior escala. Dessa forma, aquilo que era artesanal passa a ser industrializado. Para o trabalhador, há um aumento exaustivo da jornada de trabalho, principalmente nas classes menos abastadas, mão de obra abundante nas fábricas e baixo salário para o proletariado. Constata-se, portanto, um crescente aumento de desempregados, gerando número expressivo de pessoas à margem da sociedade, e isso é sentido de maneira mais drástica entre os pobres, agora vulneráveis diante desse novo modo

de pertencer a uma sociedade. O trabalho regula e organiza a vida da família; assim, aqueles que não têm trabalho estão excluídos dessa sociedade.

Outros fatores que impactaram a formação da família no século XX foram: a ampliação das configurações familiares, o “amor romântico” e o amor livre, que entram em cena e apresentam um novo conceito nas relações entre os casais, impulsionando cada vez mais a circulação dos bens para maior número de famílias. O que até então era tido como um casamento “manipulável” para o acúmulo de riquezas nas uniões por interesse, agora se torna público e acessível a todos. Afinal, todos podem escolher como e com quem devem estabelecer vínculo, pertença. Tal flexibilidade enfraqueceu o poderio da Igreja sobre a vida das famílias e do “matrimônio sacramentado” com a maior flexibilidade nas relações.

O aumento da expectativa de vida das pessoas observado nos séculos XIX e XX e a possibilidade de novas uniões impulsionam o divórcio em todas as partes do mundo, da mesma forma que a coabitação e a união informal, principalmente entre os pobres da América Latina. Entretanto, um crescente número de famílias monoparentais, famílias recompostas e homoafetivas preconizavam os novos arranjos familiares, apontando para as novas maneiras de se relacionar, com vistas ao bem-estar não mais coletivo, mas individual.

A produção em série dos bens de consumo nas grandes indústrias tirou as famílias da zona rural e levou-as para a zona urbana, acelerando o modo de viver e estratificando as relações familiares. O que era produzido no coletivo e para o coletivo passou a ser de indivíduo para indivíduo, gerando um sistema competitivo, inclusive dentro da família. E, na lógica do consumo, Bauman (citado por TURKENICZ, 2013) cita que “um relacionamento... é um investimento”. Nessa lógica, percebemos a nítida união de indivíduos buscando a própria satisfação no núcleo familiar: não mais é um agrupamento de pessoas em prol do coletivo, do núcleo familiar, mas uma junção de indivíduos com papéis sociais distintos e bem definidos, buscando o imediatismo dos próprios desejos, sejam estes materiais, sejam afetivos. A família reproduz os efeitos do capitalismo no seu modo de existir e faz de seus membros bens de consumo. “A lógica do mercado promove o consumo. Este requer objetos que proporcionem satisfação imediata e que se tornem rapidamente obsoletos. Compromissos duradouros tendem a ser considerados como aprisionamentos” (TURKENICZ, 2013, p. 424). Nesse sentido, esse autor afirma que as relações afetivas tendem a se tornar descartáveis e os encontros sexuais, apenas um episódio.

O corpo, que até então estava disposto para os afazeres domésticos e do trabalho, agora é supervalorizado na sociedade moderna. Desde a concepção “higienista” para os cuidados do corpo, em que há necessidade de intervenção do Estado na vida das famílias para

melhoria da higiene e diminuição da proliferação das doenças vindas do efeito da industrialização e até da erotização e da banalização desse corpo, surgem em seguida, como consequência do “amor livre”, as doenças sexualmente transmissíveis e o HIV. “O corpo passava a ser a grande marca da identidade pessoal, deslocando valores como sentimentos, os sonhos e os pensamentos como traços de identidade” (TURKENICZ, 2013, p. 407). Agora, também o corpo ocupa, de forma subjetiva, papel social no mundo do consumo.

Singly (2000 citado por AVENA, 2013) afirma que “a família se transforma em espaço privado a serviço de indivíduos” e considera dois grupos distintos da família moderna:

Moderna I, se caracterizava por uma lógica de grupo, regulado pelo amor, no qual os adultos estavam a serviço do grupo e principalmente das crianças; a instituição do casamento é valorizada, uma vez que ela é concebida como melhor quadro para alcançar estes objetivos. A Moderna 2 que não estaria em ruptura completa como a anterior (moderna 1) na medida em que a lógica do amor estaria se impondo ainda mais (os casais só ficam juntos se se amarem e os pais devem dar ainda mais atenção aos filhos); mas a “família moderna 2” se distingue da anterior pelo peso maior dado ao processo de individualização (AVENA, 2013, p. 33).

Nos dois modelos apresentados, vemos um verdadeiro movimento de mudança da família e do surgimento de novos modelos familiares, que decorrem da sociedade moderna, do capitalismo.

O processo de modernização trouxe grandes transformações na sociedade e, conseqüentemente, nas famílias. A desigualdade social foi o grande legado deixado pela divisão de classes do capitalismo. A busca individual para a ascensão econômica é um crescente tanto nas classes abastadas quanto nas minorias. Dessa maneira, todos voltam o olhar para a criança, com foco no futuro, para a ascensão social daqueles que com ela convivem.

Thompson (1987) “atribui importância à participação dos sujeitos nos processos de transformação social (...)”. Considera que a exploração capitalista foi resultado de um processo histórico determinado não somente pelas estruturas econômicas, embora abarcasse a dimensão social e cultural como expressões das experiências diferenciadas nos espaços de sociabilidade e de formação dos sujeitos, principalmente nas famílias.

Desde os primórdios da formação da família, o acúmulo de riqueza impera na sociedade. Da era *Selvagem* à *pós-Modernidade*, o “Ter” impera diante do “Ser”, algumas vezes mascarado, ou seja: *ter* a melhor técnica para o cozimento dos alimentos, *possuir* terras; outras vezes é o meio relacional dos indivíduos, como *ter* esposa proveniente de família

abastada de herança para *ter* e *acumular* riqueza; e pertencer a uma *gens*, a determinado grupo social.

Na família burguesa, *ter* uma criança bem-educada era garantia de boa colocação social. Entre os pobres, *ter* esposa e um grande número de filhos era garantia de sobrevivência da prole. Em tempo, até que ponto a “descoberta do sentimento de infância” significou a garantia de dignidade para sobrevivência de “todas” as crianças e adolescentes?

A Revolução Industrial desnudou a realidade de exploração da mão de obra escrava da mulher e da criança através da produção em grande escala e do aumento das possibilidades de consumo. Encorajou o individualismo, a competitividade e criou uma massa de pessoas excluídas. Desse modo, para pertencer é preciso ter condições de consumo, evidenciando na sua impossibilidade o aumento da distinção entre as classes sociais de pobres e ricos.

Por conseguinte, podemos perceber o impacto do consumo na formação e organização das famílias, com a transição do sentido de *ter* uma família, de vínculo natural ou sacralizado, para *grupo de pertença*. Como afirma Avena (2013, p. 48), a família contemporânea forma-se “para desenvolvimento de suas funções de cuidado, proteção, educação e transmissão de valores aos filhos”. Assim, para compreender esse processo de transição é necessário esmiuçar o conceito por detrás do vocábulo, sendo esta a proposta do próximo tópico.

## **2.2 Pressupostos sobre consumo: construindo um conceito que determina as formas de viver**

Mccracken (2003), ao definir cultura, afirma que esta detém as “lentes” para ver determinado fenômeno, constituindo o mundo seus próprios significados e, ao mesmo tempo, configura-se como o “plano de ação” da atividade humana. Esse plano de ação reproduz as categorias que, de certa forma, organizam o mundo e as ideias que orientam o pensamento das pessoas. Essas categorias, segundo Mccracken (2003):

Determinam como esse mundo está segmentado em parcelas discretas e inteligíveis e como essas parcelas serão organizadas em um sistema coerente mais amplo (...). Tais parcelas são o tablado sobre o qual o mundo está suspenso, mas permanecem invisíveis para todos que nele vivem (MCCRACKEN, 2003, p. 103).

Dessa forma, estabelecemos a relação entre cultura e consumo e, assim, podemos afirmar que os bens de consumo e a maneira que os consumidores lidam com esses bens determinam o modo de vida do indivíduo e de cada sociedade.

Ao estudar os vários significados da palavra consumo encontrados nos dicionários, deparamos com uma finitude de signos linguísticos que se aproximam do objeto deste estudo, entre eles destacamos a definição do dicionário Aurélio da Língua Portuguesa (2017) como “ato de gastar para satisfação das necessidades humanas”.

Moura (2018) corrobora o entendimento de que o conceito de consumo está aliado às necessidades de sobrevivência, bem como de alimentação, vestuário e proteção. Nesse sentido, entendemos que o consumo de bens e serviços alimenta a economia.

A satisfação dessas necessidades, além de tornar possível a vida, faz com que ela seja mais agradável. Para qualquer projeto de vida, a sua realização está condicionada à satisfação de necessidades como alimentos para viver, vestuário, habitação, entre outras. Uma vez satisfeitas as necessidades básicas, de acordo com a cultura, o país, a religião e o tempo espacial, surgem as preferências e desejos que poderão variar de pessoa para pessoa. Isso quer dizer que, à luz das necessidades humanas, algo mais do que simplesmente estar vivo faz parte de cada pessoa, buscando satisfazer outras necessidades para seu projeto de vida (MOURA, 2018, p. 4).

Rebouças (2016, p. 132), ao buscar o conceito de consumo na sociedade moderna, afirma que:

Fizemos do consumo nossa forma de viver, cunhamos o conceito público-alvo, começamos a construir a satisfação a partir dos bens adquiridos – existimos porque consumimos. Somos conhecidos por nossas escolhas de consumo e, claro, por nossa capacidade de consumir.

Barbosa (2010) condena que o que se compreende até então é que o consumo sai do patamar das necessidades básicas para a sobrevivência das pessoas e ganha novos significados ao categorizar entre básicas e, ou, supérfluas, provocando, assim, uma nova forma de consumo na sociedade.

As mudanças com relação ao consumo acontecem em decorrência das grandes transformações dos séculos XIX e XX, principalmente com a produção em massa de produtos e da necessidade de fazer que as pessoas consumissem cada vez mais tais produtos, produção essa ocorrida com a Revolução Industrial. Barbosa (2010) considera que esse fato mudou consideravelmente a relação com o consumo, criando uma verdadeira “cultura do consumo” em relação ao que ele chama de Revolução do Consumo e de Mercado e que precede a Revolução Industrial.

O que Barbosa nos apresenta é substancial quando se trata de consumo, algo que conceitualmente era considerado inerente ao ser humano para satisfação de suas necessidades de sobrevivência, mas agora dita a forma de viver das pessoas, como se organizam e agem em

função do consumo. As relações e autenticidade dos valores são colocadas em xeque, e o valor da pessoa torna-se efêmero diante do valor das coisas.

Baudrillard (2008), ao fazer a abordagem sobre consumo, fundamento nas transformações da Revolução Industrial, do consumo como mantenedor da economia e, conseqüentemente, do capitalismo, traz o conceito de sociedade do consumo, que valoriza o significado do produto e não mais a utilidade que ele possa ter. A preocupação dos consumidores é satisfazer as necessidades não somente de sobrevivência, mas de produtos que podem trazer felicidade. Com isso, o mais importante é o que o produto pode proporcionar às pessoas e não mais quem o produz ou quem o utiliza. Esse conceito se refere ao significado/signo do produto e da relação que se estabelece com o consumo, ou seja, uma nova cultura surge a partir das novas formas de consumir, em que quem cria manipula e é manipulado pelo objeto (BAUDRILLARD, 1991).

A partir do conceito de sociedade do consumo, vimos que a forma de lidar com as coisas e com as pessoas se torna mais subjetiva para atender à demanda do mercado de vender cada vez mais e, também, das pessoas em satisfazer seus desejos, agora materializados, sempre novos e em abundância para toda a sociedade. Baudrillard (2008) afirma que:

Todas as sociedades desperdiçaram, dilapidaram, gastaram e consumiram, sempre além do estritamente necessário, pela simples razão de que é no consumo do excedente e do supérfluo que tanto o indivíduo como a sociedade se sente não só existir, mas viver (BAUDRILLARD, 2008, p. 40).

Lipovetisk (2007) traz uma reflexão sobre o consumo e a busca individualista da felicidade, em que indústrias e serviços estão a cada momento oferecendo, freneticamente, produtos em grande quantidade, “sempre mais, sempre novos”, numa dinâmica de produção em massa ao alcance das massas, tornando tudo acessível a um maior número de pessoas e “democratizando o desejo” – Não apenas uma sociedade de consumo na materialização do desejo, mas de hiperconsumo, em que consumir/gastar/possuir asseguram o *status* social e distanciam as pessoas do sofrimento, da frustração e do mal-estar.

Na sociedade que Lipovetsky (2007) denomina Sociedade do Hiperconsumo, consumir não é mais necessidade básica ou supérflua, como postulado por alguns autores, pois consumir está ligado às questões efêmeras, emocionais: compra-se para satisfazer prazeres, para suprir a necessidade de felicidade. Esse autor critica o valor dado ao dinheiro: com ele, qualquer pessoa pode chegar à felicidade, comprando qualquer produto, sem a necessidade de reflexão, e alcançando tal estado.

Fontenelle (2017) afirma que durante muito tempo o consumo carregou o conceito negativo de gastar/consumir apenas mercadorias e produtos e que, depois da Revolução Industrial e da Revolução Francesa, esse conceito muda, pois as pessoas são vistas não meramente como consumidoras de mercadoria e passam a ser valorizadas pela propaganda, que ressalta o consumo da imagem, o poder de compra das pessoas, que agora compram não somente mercadorias, mas a imagem de alguém que tem o poder de compra, de consumo; dessa forma, o consumo torna-se sinônimo de poder.

A cultura do consumo molda significativamente o modo que a sociedade lida com suas necessidades e as classifica, sejam elas materiais, sejam afetivas, em pouca ou em muita quantidade. Da mesma forma que se molda o modo como as pessoas se relacionam entre si: na era “Selvagem e na “Barbárie”, lutavam pelo sobreviver e consumiam o que julgavam necessário para não morrer. Num segundo momento, utilizavam a troca de produtos que prevaleciam na comunidade ou apenas uma mercadoria servia como uma espécie de dinheiro para balizar o valor das demais coisas que produziam. Na “Civilização”, com a fundição do minério de ferro e a criação de tecnologias, o consumo é um dos principais influenciadores a ditar o modo de vida das pessoas.

Na contemporaneidade, o consumo, mais que nunca, dita a forma de as pessoas se vestirem, comerem, se divertirem, se relacionarem, influenciando diretamente o estilo de vida e comportamento de consumidores. Na sociedade do consumo, vivemos em função de consumir coisas, imagem, emoção. Vivemos em função do trabalho, muitas vezes, sem qualidade de vida, para ter maior poder de consumir mais, em busca da felicidade.

Giglio (2005), ao fazer a análise sobre o comportamento do consumidor segundo a teoria de Maslow (1954), conclui que as pessoas estabelecem cinco planos para satisfazer as suas necessidades fisiológicas, de segurança, de afeto, de relacionamento e de autorrealização. Essas necessidades estabelecem uma ordem hierárquica de motivação, segundo uma escala de valores que transpõe entre si. A primeira delas está ligada à necessidade de sobrevivência e a última, ao desenvolvimento das potencialidades do indivíduo e à realização pessoal. Dessa forma, trazemos para esta discussão que o consumo está diretamente ligado às necessidades das pessoas e da constante insatisfação de seus desejos.

Segundo Gade (1998), “nosso comportamento é fortemente influenciado pela nossa cultura e, portanto, o nosso consumo também” (GADE, 1998, p. 205). Comportamos, segundo nossos padrões de consumo, segundo o que possuímos ou que desejamos possuir e não mais sobre o que realmente somos e temos.

Finalmente, o sociólogo Zygmunt Bauman (2007), ao refletir sobre a sociedade de consumo, conceitua consumo como necessidade vital para o ser humano, sendo parte integral de todas as formas de vida. Esse autor faz uma clara distinção entre consumo e consumismo, em que afirma ser um “arranjo social” para garantir a felicidade dos consumidores e daqueles que satisfazem todos os desejos criados pelo capital, tornando-se, assim, a principal força propulsora e operativa da sociedade.

Bauman (2007) afirma que a necessidade de satisfação material é de tal forma colocada em primeiro plano, que as relações são abaladas em função do material, ou seja, sugere que seria necessário um ambiente solidário, cooperativo, uma vez que a lógica consumista exclui e inutiliza aqueles pertencentes às subclasses, ou melhor, aqueles que não são admitidos como consumidores e se tornam apenas produtores. Assim, esse autor mostra um caminho pautado na qualidade das relações para que, de fato, aconteça a sustentabilidade, fundada no afeto entre as pessoas e não mais na busca frenética pela felicidade através da compra de produtos e serviços.

Após a discussão sobre o conceito de consumo, passamos para o tema sobre a Dádiva, em que discutiremos sobre uma maneira diferente de tecer relações com as pessoas e com o valor simbólico das coisas.

### **2.3 Dar, receber, retribuir: o valor simbólico da Dádiva**

Pensando na sociedade como uma comunidade em constante evolução, trazemos para esta pesquisa sobre consumo as contribuições de Marcel Mauss e a teoria da Dádiva. Esta teoria trata da relação das pessoas com as coisas, por isso consideramos que esta reflexão acerca da Dádiva vem ao encontro das reflexões sobre as doações vindas da comunidade para crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidades social e econômica, tema motivador deste discurso.

Partimos do pressuposto de que Dádiva na Teoria de Mauss (2013) está diretamente ligada ao dar, receber e retribuir, “o oposto da troca mercantil e, paradoxalmente, procura nela a origem da troca (ou do intercâmbio). De outro lado, mostra a essência da reciprocidade com o caráter universal da tríplice obrigação de ‘dar, receber e retribuir’” (SABOURIN, 2008, p. 131). Mauss (2013) afirma que a vida se move pelo valor das relações e que este deve ser maior que o valor simbólico das coisas.

A partir do valor simbólico das coisas é que nascem as obrigações para com as pessoas, pois a troca de mercadorias exige retribuição, a que Mauss (2013) chama de reciprocidade, ou seja:

A reciprocidade supõe uma preocupação pelo outro. Não se pode estar inquieto do outro sem se preocupar com suas condições de existência. Tal preocupação torna-se, portanto, hospitalidade, dádiva de alimentos e víveres, proteção, ou seja, motivos ou obrigações para produzir (SABOURIN, 2008, p. 135).

A teoria da Dádiva, segundo Martins (2005), é vista em duas perspectivas: a primeira está ligada às crenças coletivas que aparecem como obrigação moral ancorada na ideia de que o todo é maior que as partes. Desse modo, mostra-se que:

[...] a sociedade como um fato social total e a dádiva como uma regra moral que se impõe à coletividade; de outro lado, ele escapa à tirania deste pensamento de totalidade ao observar que a experiência direta e interindividual reorganiza o sentido e a direção do bem circulante, refazendo as estruturas e funções estabelecidas (MARTINS, 2005, p. 49).

Martins (2005), ao falar da Dádiva, afirma, ainda, que a vida em sociedade estabelece o sistema de prestação de contas aos membros para que haja a circulação de dádivas, evitando a guerra entre os membros para que ocorra permanente paz na comunidade.

Não menos importante é a obrigação de dar; seu estudo poderia fazer compreender de que maneira os homens passaram a trocar coisas. Podemos indicar apenas alguns fatos. Recusar dar, negligenciar convidar, assim como recusar receber, equivale a declarar guerra; é recusar a aliança e comunhão (MAUSS, 2013, p. 27).

Ao mencionar as instituições, esse autor afirma que a dádiva não seria um terceiro setor, mas o primeiro deles a ser constituído antes que o Estado e o mercado, “pois desde sempre as práticas associativas e comunitaristas são inspiradas na dádiva” (MARTINS, 2005, p. 50). A comunidade como expressão do bem-comum, reprimida pelo Estado, deve ser fortalecida como individuação e como modalidade crítica sobre o Estado e o mercado e o encorajamento da democracia; dessa forma, a dádiva apresentar-se-ia como um novo paradigma social.

Diferente da caridade e da benção propostas pela religião, a dádiva é algo mais amplo. Lanna (200) afirma que Mauss (2013) entendia que as festas, a comunhão, as esmolas, as heranças e até os tributos eram dádivas. Dessa forma, perpassa por “uma lógica organizativa do social que tem caráter universalizante e que não pode ser reduzida a aspectos particulares como aqueles religiosos e econômicos” (MARTINS, 2005, p. 52).

A dádiva rompe a visão de que a sociedade é fruto de uma ação do Estado ou um movimento de mercado. Ela cria um antiparadigma contra as representações individuais e holísticas e se constitui como um movimento da vida, que ultrapassa os interesses e as obrigações que resguardam o valor do vínculo e das relações.

O dom ou a dádiva é, por natureza, uma regra sistêmica ambivalente, que permite ultrapassar a antítese entre o eu e o outro, entre a obrigação e a liberdade, entre o mágico e o técnico. Na dádiva participam a obrigação e o interesse, mas também a espontaneidade, a liberdade, a amizade, a criatividade. A sociedade, nessa perspectiva relacional, é um fenômeno social total, porque ela se faz primeiramente pela circulação de dádivas (presentes, serviços, hospitalidades, doações e, também, desejos, memórias, sonhos e intenções), considerados símbolos básicos na constituição dos vínculos sociais (MARTINS, 2005, p. 62).

Para Mauss (2013), dar, receber e retribuir constituem um movimento dialético; dessa forma, “uma regra de base da economia primitiva: se para ser é preciso dar, para dar é necessário produzir. A produção de riquezas materiais é, assim, uma consequência da produção de energia espiritual (SABORIM, 2008, p. 136).

Finalmente, Mauss (2013) entende que as dádivas exercem papel fundamental no modo de vida das pessoas, da maneira de se relacionar com as coisas. Dessa forma, no mercado e na sociedade, a teoria da dádiva nos ajuda a pensar na forma que nos relacionamos com as pessoas.

Após a análise sobre a Dádiva, passamos para o objeto deste trabalho: discutir o consumo infantil nas camadas vulneráveis socioeconomicamente. Nesse ínterim, encontramos a necessidade de compreendermos as estratégias utilizadas pela sociedade de consumo, sobretudo, para o alcance das crianças e dos adolescentes. Temos a mídia como o instrumento de divulgação, motivação e estímulo ao consumo, mas entendemos ser de vital importância entender o movimento dela em direção à criança, razão por que apresentamos o conceito de *Mass Media* e sua interface com o consumo infantil.

## **2.4 Mídia e midiaticização *versus* criança e adolescente**

Ao considerar os estudos sobre mídia com foco na criança, é preciso compreender os processos de comunicação e cultura, na modernidade, que passam substancialmente pelos meios de comunicação de massa: os *mass media* ou, simplesmente, mídia, no sentido etimológico. Um meio de comunicação para massa ou, como sugerem alguns estudiosos da Escola de Frankfurt, um meio de massificação social, da cultura de massas.

Ao aprofundarmos o conceito de *Mass Media*, consideramos os meios de comunicação de massa (rádio, tv, imprensa), uma vez que a internet ou o telefone não são considerados meios de comunicação de massa. Porém, ao analisarmos certos conteúdos como jornal *online*, vídeos e, ainda, o fenômeno dos grandes grupos das redes sociais, consideramos que, nesse ínterim, a internet também é um meio de comunicação de massa. Embora o que temos percebido ao longo das pesquisas sobre mídia é que não há uma teoria que categoriza a internet como *mass media*, porém, pelo fato de seu público igualmente heterogêneo, em seu conteúdo, disseminar interesses ideológicos e mediar o processo de consumo entre os indivíduos, consideramos, portanto, que a internet é um meio de comunicação social que incide sobre grandes massas.

Compreender a mídia como meio de comunicação passa necessariamente por duas vertentes: a primeira vem das teorias da comunicação e está ligada ao fenômeno da comunicação entre emissor e receptor. Já a segunda vem do capitalismo marxista, com base na lógica do consumo, em que o mercado se utiliza dessa mediação para chegar até o consumidor, sem nenhum respeito às vulnerabilidades inerentes à etapa do desenvolvimento ou do contexto social em que se encontra, devido à regularização para se chegar até esses receptores–consumidores.

Quando estudamos ou pesquisamos sobre o processo comunicacional, logo nos vêm a ideia do lugar do emissor e do receptor e a função dos meios e da mensagem. Em locais distintos, cada qual com a sua função, ou a serviço de algo maior que exerce essa função. Numa visão hipodérmica, em que apenas os três elementos – emissor, receptor e mensagem – interagem entre si com o receptor, esse processo, característico de uma sociedade de massa, considera a pessoa como passiva ou ativa ante a mensagem recebida, ou seja, “cada indivíduo é um átomo isolado que reage isoladamente às ordens e às sugestões dos meios de comunicação de massa monopolizados” (WRIGHT MILLS, 1963, p. 203).

Esta pesquisa, no entanto, se baseia na perspectiva de comunicação de Jesus Martín-Barbero, pesquisador e teórico da comunicação, que desenvolveu o pensamento sobre a comunicação na América Latina. Seu pensamento difere do pensamento cartesiano norte-americano e se fundamenta na Escola de Frankfurt, que denuncia a ideologia de consumo difundida pelas grandes empresas e trabalha o conceito de mídia em interlocução com diferentes elementos, na construção da cultura local, com o intuito de compreender a influência dos *mass media* na sociedade, principalmente na América Latina.

Segundo o conceito de Martín-Barbero (2000), o importante não são o receptor, o emissor, a mensagem ou o meio, mas a interação entre eles e a influência de diversos fatores

sociais no processo de escolha do indivíduo ante os *Mass Media* ou, simplesmente, da mídia. Interessa estudar o pensamento latino-americano sobre comunicação, uma vez que concebe a comunicação sobre a influência cultural e vice-versa, numa mistura lúdica de crenças, danças, costumes. Como pontuam Barbero e Barcelos (2000, p. 154): “tentar medir a importância dos meios em si mesmos, sem levar em conta toda essa bagagem de mundo, da vida, da gente, é estar falsificando a vida para que caiba no modelo dos estudos dos meios”. Considera-se fundamental o estudo dos meios importantes, como também a maneira como esses meios influenciam a vida das pessoas e como elas se deixam influenciar por eles.

Puntel (2012), ao tratar do conceito de mídia e da construção do desejo, considera essa imersão não mais à parte do ser humano, de sua cultura, de seu contexto, mas:

Como um sistema complexo que envolve não mais simplesmente os meios, mas o sujeito, os meios (artefatos), as organizações de mídia com as suas várias combinações e articulações: publicidade, marketing etc. E é nele que o homem contemporâneo se move, se articula, se alimenta, produz, consome e “satisfaz” seus desejos, através da variedade e diversidade das ofertas sempre em crescente inovação para as novidades que poderiam atrair e despertar as necessidades, reais ou imaginárias, dos consumidores (PUNTEL, 2012, p. 63).

Tal concepção sobre comunicação social nos transporta diretamente da entrada da infância para o consumo por força dos meios de comunicação. Segundo Postman (1999), a linha divisória entre infância e idade adulta está desaparecendo, e essa constatação decorre do surgimento da imprensa, com a chegada do telégrafo, que muda a maneira das famílias de lidar com os meios de comunicação e, da mesma forma, as crianças e os adolescentes. “Tais mudanças trouxeram consequências para a infância, retirando da família e da escola o controle da informação, alterando o tipo de acesso das crianças e dos adolescentes à informação” (POSTMAN, 1999, p. 132). A influência da mídia ocorre de tal maneira, que muda a forma como a infância é vista, daquela inocente, pura, como nos escritos de Ariès (1981).

Postman (1999) ainda afirma que a mídia, principalmente no que se refere à televisão, se destaca de todos os meios de comunicação de massa e nela tudo é visto, tudo é exposto, não havendo segredo entre aquilo que é próprio para a criança e o adolescente e aquilo que é para adulto. Campos e Souza (2003) afirmam que:

O consumo se organiza em torno das diferenças individuais, e estas, assumindo a forma de personalização, é que se organizam em torno de modelos comunicados pelo sistema de consumo (...) com isso o sistema promove a anulação das diferenças “reais” e transforma as pessoas em seres contraditórios através da produção industrial da diferença (CAMPOS; SOUZA, 2003, p. 15).

Com o fim da linha divisória entre infância e idade adulta, no que se refere aos modos de consumo, rapidamente a criança vê-se no mundo do adulto, ou melhor, no mundo do consumo, onde tudo está disponível a ela e tudo é possível, sem que se considere a fase de desenvolvimento em que se encontra ou, mesmo, numa homogeneização social, sem respeito à classe, em que “todas” as crianças possuem o mesmo padrão e o mesmo nível de vida. Para Rebouças (2016, p. 145), a “propaganda para crianças passou a traduzir uma vontade de transformá-las em adultos o mais rápido possível”, para dar lucro aos publicitários e às empresas.

Interesses de mercado estão por trás do *marketing* dirigido para o público infantil, que usa da vulnerabilidade (considerando que a criança e o adolescente estão em processo de desenvolvimento e formação de sua personalidade) e da insegurança da criança e do adolescente, de maneira que eles não têm como se defender, e o empresário acaba atingindo o seu objetivo, que é vender. Não há ética e respeito com a fragilidade da criança em boa parte das mensagens de *marketing*. Importa o impacto exagerado que causa em cada geração, que se requinta cada vez mais e, conseqüentemente, exige da mídia sofisticação na divulgação do produto e na criação de desejos.

Desde cedo, a criança interage em seu ambiente e evidencia a incorporação da cultura do consumo, dada a sua exposição aos estímulos do mercado, seja pelos programas da mídia, seja pelo *marketing*, em que, na maioria das vezes, são sugeridas formas ideais de vida, associadas às suas necessidades e aos seus desejos.

Importante atentar-se, nessa fase em que a criança está descobrindo o mundo, para o *novo*, em interação com o ambiente social, por meio da cultura. É fato que a mídia pode ter certa influência nos hábitos e na vida da criança e do adolescente, uma vez que eles ficam expostos aos meios de comunicação por longo período de tempo, tornando-se alvo fácil da publicidade e, conseqüentemente, do mercado e do consumo.

Segundo o Painel Nacional de Televisão do Ibope, as crianças brasileiras de 4 a 11 anos, que em 2004 viram 4h48min54s de TV por dia, passaram a ver 4h51min19s em 2005. O Brasil ficou em primeiro lugar – antes dos Estados Unidos! – na quantidade de tempo que as crianças ficam mais tempo diante da televisão do que com em convívio com a sua família ou na escola. A obesidade infantil subiu de 5% em 1964 para 20% nos dias de hoje nos EUA, e continua crescendo. Já no Brasil, segundo a “Primeira Jornada de Alimentos e Obesidade na Infância e Adolescência”, na Escola Paulista de Medicina, 14% das crianças são obesas e 25% estão acima do peso. Curvas que acompanham o crescimento do volume investido no marketing infanto-juvenil (LINN, 2016, p. 12-13).

A criança toma o consumo como referência no mundo e incorpora tais comportamentos como bons e prazerosos, acreditando que eles a levarão à felicidade. A mídia produz outra maneira de significar a cultura, quando cria novas formas de agir e muda as lentes com que crianças e adolescentes veem e percebem o mundo. O imediatismo hedonista e o individualismo tornam-se protagonistas nessa fase de desenvolvimento do indivíduo. Por conseguinte, a infância é encurtada para que a criança se comporte cada vez mais como adulto, seja pela moda imposta, seja pelos padrões homogêneos de beleza, seja, ainda, pela participação nas redes sociais.

Eventos como o aumento da expectativa de vida, as novas configurações familiares, a inserção dos membros da família no mercado de trabalho, a urbanização, a metropolização e a diminuição dos espaços coletivos de lazer (como praças, clubes e outros espaços sociais de convivência) fizeram que as pessoas, principalmente as crianças, procurassem espaço onde pudessem se divertir. Porém, de maneira individual, nos espaços fechados da casa, nesse vácuo, a televisão e a internet ganharam força e ganham cada vez mais ascensão, inclusive entre aqueles que não têm condições de *comprar/consumir o lazer* nos grandes espaços coletivos, como cinemas e clubes.

Linn (2006) afirma que, “devido ao fato de a publicidade e o *marketing* criarem uma necessidade contínua por produtos, uma das mais poderosas técnicas que os profissionais de *marketing* da mídia empregam para prender as crianças é a exploração de suas aspirações” (LINN, 2006, p. 145). As famílias são impactadas diretamente, pois o *marketing* encoraja as crianças, com suas mensagens, a importunarem os pais para obter prazer imediato. O fator “amolação” causa estresse intrafamiliar, e os pais ou responsáveis, para se livrarem, muitas vezes satisfazem imediatamente o desejo dos filhos. Quando não os satisfazem, quase sempre se sentem culpados e tentam, de toda forma, compensar a ausência na vida dos filhos, cedendo às solicitações deles.

O brincar para a criança não é somente uma diversão, mas a sua maneira de experimentar, explorar e conhecer o mundo, a forma com que aprende, prazerosamente, a respeitar o mundo, sem que este seja o objetivo (de educar e formar) proposto para a brincadeira. O brincar, segundo Linn (2006), é natural para a criança, e o mercado sabe disso e usa da imaginação e fantasia da criança e da sua necessidade de novidade o tempo todo para ofertar a ela um novo brinquedo, um novo personagem de desenho animado ou de filme. “Quando as crianças brincam com um brinquedo baseado em um personagem específico de televisão, elas brincam com menos criatividade, especialmente logo após terem assistido a um programa” (LINN, 2006, p. 101).

Podemos, então, considerar que alguns brinquedos comprados ditam a maneira de brincar da criança? Nesse aspecto, podemos afirmar que o *marketing*, de certa forma, fabrica brinquedos, mas não a forma de imaginar e a criatividade da criança.

Contudo, também se refere à capacidade mágica das crianças pequenas em relação à originalidade, honestidade, autoexpressão e ao prazer na exploração. Ao crescerem, essas qualidades serão a base para o pensamento para o pensamento crítico e para rigorosa exploração acadêmica (LINN, 2006, p. 104).

Outro fato que nos chama a atenção quando estamos lidando com a mídia voltada para a criança é o *marketing* nas escolas, principalmente na venda de alimentos nem sempre saudáveis, sem nenhum tipo de apoio para ajudar a lidar com o desejo de consumir o vendido–consumido pelas crianças e adolescentes. O que se percebe na educação alimentar é que não passa de campanhas, e nenhuma política, de fato, inibe a venda e, ou, a distribuição desse tipo de alimento entre as crianças e adolescentes, sobretudo no ambiente escolar, tido como um dos principais espaços de socialização e construção de bons hábitos alimentares.

Na sequência de problemas em que se relacionam mídia e infância vem a obesidade infantil, em que produtos altamente calóricos, salgados ou extremamente doces são oferecidos às crianças desde muito cedo (algumas ainda bebês, que se alimentam com papinhas industrializadas). Quando maiores, ficam muito tempo na frente da televisão e, em decorrência do tempo de exposição diante dos meios de comunicação, a falta de atividade física e, ou, a oferta de outro tipo de lazer acabam comprometendo a saúde desses adolescentes.

Taddei *et al.* (2016) associam o tempo que as crianças passam na frente da televisão no Brasil à obesidade:

As crianças brasileiras passam em média cinco horas por dia assistindo à televisão. Essa quantidade é maior que a média norte-americana e é ainda mais assustadora se for observado que 80% da programação a que assistem é formatada para o adulto. O tempo que um adolescente passa assistindo à programação televisiva pode ser associado à obesidade, uma vez que cada hora diante do aparelho pode resultar em aumento de até 20% em sua prevalência (TADDEI *et al.*, 2016, p. 187).

Outro problema que consideramos grave quando relacionamos consumo, mídia e infância está nas questões ligadas ao sexo e à violência. Estudos mostram que a criança tem necessidade de externalizar o sentimento de violência e que os brinquedos, os jogos e os filmes extremamente violentos estimulam, exploram e vendem as aspirações de poder, obstinação e invulnerabilidade nas crianças e nos adolescentes, fazendo que tenhamos uma geração de pessoas com valores adversos à ética e ao respeito.

Quando pensamos a respeito do sexo e da sexualidade na mídia, precisamos expandir nosso pensamento para além de abraços, beijos, penetração e outros atos sexuais. As mensagens que as crianças recebem sobre o que é preciso para ser atraente, como os homens e mulheres se tratam e qual o valor de ser homem ou mulher têm o mesmo poder (LINN, 2006, p. 165).

A criança é ativa e em seu processo de desenvolvimento e aprendizagem é produtora de cultura, portanto o consumo não passa por ela de maneira passiva. É receptora e também emissora de valores, de crenças, de seu modo de viver; a criança é também o meio de comunicação, a mídia. “As crianças, ao interagirem entre si e sob os interesses do mundo adulto, são assimiladas não apenas como consumidoras, mas como sujeitos que efetivamente contribuem para a transformação da cultura, seja para o bem, seja para o mal” (SOUZA, 2016, p. 206).

Finalmente, trazemos o conceito de midiatização de Braga (2012), endossando este trabalho quando trata de maneira conjunta meios, receptores, emissores, e a mídia deixa de ser um corpo estranho na sociedade. Portanto, o conceito de midiatização, ainda em construção, aborda a relação estabelecida entre sujeitos e, ou, ações diversas estabelecidas entre eles e, ainda, a ação da mídia sobre a coletividade: não se trata de uma análise da influência dos meios, mas de uma atenção aos processos de reestruturação da sociedade perante o fenômeno da mídia; não se restringe somente ao estudo dos meios ou dos sujeitos, mas do contexto, de maneira ampla e dinâmica, considerando práticas, reflexões e críticas.

Já não se trata mais de reconhecer a centralidade dos meios na tarefa de organização de processos interacionais entre os campos sociais, mas de constatar que a constituição e o funcionamento da sociedade – de suas práticas, lógicas e esquemas de codificação – estão atravessados e permeados por pressupostos e lógicas do que se denominaria a “cultura da mídia” (FAUSTO NETO, 2008, p. 92).

Ao longo desta revisão de literatura constatamos a necessidade de uma regularização da publicidade para crianças e adolescentes. “É possível admitir que as crianças estejam exercendo funções que sustentam o modelo econômico capitalista, mesmo que não seja em troca de remuneração” (SOUZA, 2016, p. 207). O cerne da pesquisa está em discutir sobre o consumo, que impera numa nova ordem sobre a cultura infantil, transformando-a em cultura do consumo para a infância; do caminho percorrido desde a concepção de infância e do lugar onde a criança se encontra até o papel que exerce na sociedade do consumo.

O interesse do mercado não está mais no adulto, mas em proporcionar uma felicidade vendível para as crianças, por meio do consumo de objetos novos, desejos novos que sempre fabrica. O caminho está entre a regulação mais incisiva nos meios de comunicação da

publicidade para crianças e adolescentes e em políticas que promoverão a educação para a criticidade perante os meios de comunicação e a mídia. Liz (2016) afirma que “A publicidade que utiliza crianças e adolescentes para finalidades que nada têm a ver com assuntos que diretamente lhes respeitam e ofendem a dignidade humana e atentam contra a sua integridade física e mental. Deve, assim, ser totalmente proscrita” (LIZ, 2016, p. 16).

Voltemos nosso olhar mais uma vez para a família: ela é a responsável primeira, mas logicamente a mídia exerce grande influência, quer nas descobertas das crianças e adolescentes, quer na criação de necessidades e desejos, quer também nas relações entre os membros da família e, mais importante, nas decisões desta futura geração que está sendo formada. Portanto, admite-se que a mídia assume, também, importante papel na socialização da criança e na formação da identidade do adolescente.

Couto (2016) realizou estudos sobre a exposição e, conseqüentemente, sobre a influência da mídia, afirmando que podem ter efeitos negativos e positivos no desenvolvimento de crianças e adolescentes. Fato é que existe relação intrínseca entre mídia, obesidade infantil, violência, erotização precoce, alcoolismo, tabaco e fragilização dos vínculos familiares.

Conclui-se, segundo Limeira (2008), que a família é responsável pela socialização da criança para o consumo desde o seu nascimento, pois com ela se aprende a consumir, seja para mera observação, seja para informação ou para diálogo intrafamiliar. Porém, temos que cuidar em não tabelizá-la unicamente pelas eminentes transformações correlacionadas com o consumo, principalmente as negativas, ocorridas com a criança ao longo do seu desenvolvimento.

Na contramão do que foi exposto sobre as estratégias da mídia para alcançar e ampliar o consumo infantil, apresentamos outro conceito de grande importância, o da sustentabilidade, em que verificamos novas propostas de convivência com o consumo, seja por meio da produção eficiente, seja pelo processo de reutilização do produto descartável.

## **2.5 Bem viver: uma proposta de consumo**

Os níveis de consumo estão aumentando cada vez mais, principalmente depois do pós-Guerra, impulsionados pelo crescimento econômico, pelo aumento da expectativa de vida e pela influência da moda. Para atender a todos esses benefícios materiais e não materiais, a industrialização tomou rumo desenfreado, sobretudo no que tange ao uso de recursos naturais.

Estamos diante de um presente crescente que não se importa com o futuro das gerações. Preocupamo-nos apenas com o conforto e bem-estar individualistas, por meio de um imediatismo diante da obsolescência programada dos modos de viver que não valorizam a coletividade como bem-comum a todos os seres humanos.

O consumo excessivo dos recursos naturais coloca em pauta o futuro da humanidade, e não estamos falando em questão de décadas futuras, mas no crescente aumento da poluição dos rios, das queimadas, dos cortes de árvores, da degradação do solo e do meio ambiente, em geral, para atender ao interesse de alguns poucos, não de toda a humanidade.

Numa combinação de população *versus* consumo *versus* eficiência, Taylor (2000) afirma que consumimos muito mais hoje que há 50 anos; conseqüentemente, produzimos muito mais lixo, e para onde vai tudo isso? O que está em pauta é que as populações mais vulneráveis são as que mais sofrem, quer seja com a degradação ambiental – em que são atingidas pelo consumo da água contaminada pela poluição atmosférica, entre tantos outros malefícios que afetam diretamente a saúde –, quer seja pelas péssimas condições de vida que as obrigam a trabalhos forçados, muitas vezes escravos, em determinados países em desenvolvimento, para a manutenção de grandes empresas que atendem aos grandes consumidores.

Quando pensamos em crianças e adolescentes em fase de desenvolvimento, é necessário pensarmos também na construção de identidade, principalmente dos adolescentes – a construção de identidade passa, muitas vezes, pelo viés do pertencimento. É pertencer e ser aceito pelo seu grupo que está imbricado por códigos de conduta e modos de existir, seja por marcas de roupas, acessórios, seja até mesmo pela forma de se comportar na sociedade. Segundo Olmos (2016, p. 167):

À procura de uma identidade própria e em busca de sentidos e significados do mundo e de sua existência ('por que sou o que sou?'), o adolescente estabelece interações complexas com as figuras importantes de sua vida: os pais e a família, os professores, os amigos e o mundo que o rodeia.

É exatamente nisso que se baseia a publicidade: para pertencer, tem que possuir cada vez mais e melhor. E não importa a forma como conquistamos a pertença. Assim, quando não podemos comprar o nosso jeito de existir socialmente, estamos fadados à exclusão. Daí a necessidade de comprar, comprar e comprar, para satisfazer o nosso desejo de ser incluído.

No filme “A História das Coisas” (LEONARD, 2007), há a afirmação de uma pesquisa que usamos apenas 1% daquilo que compramos nos últimos seis meses. E aí novamente nos perguntamos: para onde vai tudo o que compramos?

Nos Estados Unidos vem aumentando cada vez mais a locação de depósitos para as pessoas guardarem as coisas que não usam mais. Os aluguéis são altíssimos, mas as pessoas têm dificuldade de desapegarem de seus pertences e, então, fazem opção por guardá-los. Uma segunda opção, que é parte do objeto de nosso estudo, é a maneira sustentável de como as pessoas fazem seus despejos.

Os famosos *self storages*, ou lugar alugado para autoarmazenar objetos, aumentaram muito nos últimos anos, principalmente nos Estados Unidos, onde surgiu esse serviço na década de 1960. Esses espaços são padronizados com tarifas que podem oscilar segundo o tempo e o tamanho do espaço a ser locado. Rossi (2016, p. 4), citando a empresa Strategic Storage Trust II, afirma que os principais motivos pela busca do *self storage* se dá pelo “crescimento populacional, percentual de residências alugadas; tamanho médio das residências; renda familiar média; restrições de oferta; e crescimento econômico”.

Na Europa e nos países africanos observamos, nos últimos anos e principalmente no pós-Guerra, um crescente número de doações e de comercialização de roupas usadas. Segundo Cumbane (2011), que desenvolveu pesquisa em Moçambique, trata-se de um comércio que está destinado diretamente a pessoas pobres e vulneráveis; uma *caridade* com *status social* bem determinado, resultado de uma estratificação social.

Diante dessa realidade, questionamos mais uma vez o fato de todo o lixo estar destinado àqueles que estão à margem da sociedade, um grupo de pessoas que ficam com restos. O famoso “desapego”, incutido nos discursos sobre sustentabilidade, tem destino garantido: a população de baixa renda. São os que chamamos de “pobres de estimação”: pessoas que recebem tudo aquilo que abarrota nossas casas, nossos guarda-roupas. São fiéis depositários de tudo aquilo que compramos em excesso, das nossas velharias, dos mofos, das peças fora de moda e que usamos para nos “desculpabilizar” como produtores de lixo e como contribuintes de acúmulos no meio ambiente. O que está em voga não é somente o destino do lixo, mas como evitar o acúmulo daquilo que não é necessário para a nossa vida.

Pensar a realidade é pensar a vida como uma teia que se move em diferentes direções, gerindo uma escala de valores com foco em questões mais qualitativas que quantitativas. Um desenvolvimento multidirecional da vida, numa rede da qual dependemos para nossa sobrevivência.

Pesquisas recentes demonstram que quanto mais as pessoas se preocupam com dinheiro, fortuna e bens materiais, menos elas valorizam a proteção do meio ambiente. Outros estudos demonstram que valores materialistas estão negativamente correlacionados com a frequência com que adultos e crianças adotam hábitos mais sustentáveis como ir ao trabalho de bicicleta, reutilizar papel, comprar objetos de

segunda mão, e reciclar. Além disso, outro estudo revelou que entre os países mais ricos no mundo, aqueles em que os cidadãos são mais focados na riqueza e conquistas apresentam os maiores níveis de emissão de dióxido de carbono, mesmo depois do controle para o Produto Interno Bruto (PIB) (AMERICA DREAN, 2016, p. 12).

O conceito de “Bem Viver”, proposto por Alberto Acosta (2016), é uma tentativa de repensar a situação dessas pessoas que trabalham como máquinas para consumir, na manutenção do sistema capitalista, acirrando a tensão criada pelas desigualdades sociais e mantenedoras do sistema capitalista.

A proposta desse autor é pensarmos sobre o nosso futuro, o das crianças e o dos adultos, dos seres vivendo em harmonia com o meio ambiente, com os seus semelhantes e com nós mesmos. É uma filosofia de vida que parte do bem-comum, do respeito e da efetivação dos Direitos Humanos e dos Direitos da Natureza.

## **2.6 Pobreza, infância, vulnerabilidade e consumo**

Estudar sobre a pobreza, principalmente quando estamos falando de Brasil, requer tratar não somente do conceito de determinada população ou de um fenômeno social, mas de uma construção que se faz ao longo da história e constitui determinado contexto. Porém, para uma análise criteriosa, é necessário eleger um conceito para que se possa responder o que é pobreza? Existe somente um tipo de pobreza? A pobreza é unilateral? Quais são os elementos determinantes para que a pessoa seja considerada pobre?

Schwartzman (2004, p. 41) afirma que “pobreza e miséria não foram uma criação das economias de mercado, sempre existiram em todas as sociedades”. Em vista disso, a pobreza historicamente constituída é algo que sempre existiu, desde a barbárie na luta pela sobrevivência até a era pós-moderna, com as nuances e os efeitos da globalização. A pobreza, então, sempre esteve ligada à desigualdade, em decorrência de uma classe se sobrepor à outra, ou seja, da divisão entre abastados e não abastados e daqueles que miseravelmente dependiam de outros para sobreviverem.

A Revolução Industrial tem sua importância quando Schwartzman (2004) associa pobreza, trabalho e exclusão que, ao mecanizar o trabalho em vista do lucro, assalaria o empregado e marginaliza aqueles que não têm ocupação e, conseqüentemente, exclui aqueles que não possuem renda suficiente para se manterem nesse novo modo de relacionar-se com a economia e com a cultura.

Da escravidão ao surgimento do estado do bem-estar social trazido da Europa para o Brasil, o que temos é uma tentativa de minimizar os efeitos da miséria na população até então mais vulnerável da sociedade moderna, conferindo a todos a cidadania e assegurando os direitos sociais por força de políticas sociais para a diminuição da pobreza.

Em decorrência das grandes transformações nos séculos XIX, XX e XXI, sejam elas econômicas, sociais ou culturais, vividas na sociedade, é nítida a influência capitalista nas relações que posteriormente se estabeleceram. Fato esse que interfere na lógica do consumo das famílias, com base no mercado como principal movente e preponderante nas decisões de consumo.

Nessa incursão, o conceito de pobreza passa por inúmeras transformações, desde a carência até o mínimo para sobreviver na atualidade, o que se funde em dois indicadores: a insuficiência monetária e, conforme mostram alguns estudos, também a insuficiência calórica. E isso reflete diretamente na busca de soluções para o problema, desenhando de tempos em tempos as políticas públicas e os programas específicos para a população pobre.

Ao discutirmos a pobreza, sempre temos em mente a escassez de recursos, o que se confirma quando buscamos o significado de “pobreza” no dicionário Aurélio da Língua Portuguesa (2017): 1- “Estado ou qualidade de pobre. 2- Falta do necessário à vida; escassez, indigência, penúria. 3- A classe dos pobres. 4- Pequeno número, pouca abundância”. Tal escassez de recursos monetários pode levar à falta do necessário à vida, como pontua o dicionário, levando a uma situação de exclusão.

Sobre esse aspecto, consideramos que a unidimensionalidade da pobreza se estratifica em linhas de pobreza e abaixo da linha de pobreza. Segundo Rocha (2006), esse parâmetro indica o nível de vida das pessoas de determinado local, região, conforme o poder de compra ou de bem-estar e os critérios daquela população. Essa autora ainda afirma que, ao estabelecer a linha abaixo da pobreza, “o objetivo foi delimitar, a partir dos valores de parâmetros diversos, a população pobre como aquela cuja renda se situa abaixo de um patamar de bem-estar mínimo e comparável entre áreas vinculado ao consumo privado de âmbito privado” (ROCHA, 2006, p. 162).

O Banco Mundial estabelece que o domicílio onde a renda *per capita* é menor que US\$1.90 por dia está na linha da pobreza. O Relatório de Gestão do Exercício de 2017, do Ministério do Desenvolvimento Social (MDS), indica que o Plano Brasil Sem Miséria e o Programa Bolsa-Família estabelecem que R\$70,00 *per capita* caracterizam uma família na faixa abaixo da linha da pobreza. Nesse caso, segundo o Banco Mundial, em 2017, 3,6 milhões de pessoas viviam abaixo da linha da pobreza, ou seja, na miséria.

O acesso aos recursos monetários está diretamente ligado ao mercado, desconsiderando-se todas as outras dimensões não monetárias que influenciam na qualidade de vida da pessoa, como referem Hoffman (1998), Rocha (2006) e Sen (1998 citado por COSTA, 2015), que ainda afirmam haver um conjunto de capacidades não predefinidas que se denominam “Abordagem das Capacidades”, incapazes e insuficientes para abarcar todas as necessidades para o bem-estar do indivíduo, principalmente quando essas carências não dependem exclusivamente de recursos monetários.

Na verdade, a renda sofre tantas restrições à sua utilização quanto mais pobre é o país. São restrições à renda, como indicador de referência, pois implica associar níveis de bem-estar ao grau de sucesso de integração das famílias à economia de mercado, desconsiderando autoprodução e altos consumos não monetários que têm impacto relevante justamente sobre as condições de vida das camadas mais pobres. Desse modo, quando uma parte preponderante das necessidades não é atendida via transações mercantis, a renda se torna critério irrelevante para determinar a população pobre (ROCHA, 2006, p. 17).

Consideramos, portanto, que analisar a “pobreza” somente a partir do fator renda se torna incoerente, por se tratar de algo extremamente complexo, tendo em conta que a pessoa necessita de recursos não monetários para seu bem-estar.

Recorremos ao conceito do economista indiano Amartya Sen (2010), utilizado por Januzzi (2016), em que é realizado um estudo a respeito do dimensionamento da pobreza sobre os seguintes aspectos: renda indisponível, como pobreza monetária; insuficiência alimentar; não satisfação das necessidades básicas e não monetárias, pobreza multidimensional; e pobreza relativa, aquela em que se consideram outras dimensões socioeconômicas e aquela em que a pessoa se autodeclara pobre, pobreza subjetiva.

Pobreza Multidimensional pode ser entendida, em sentido político-normativo, como a situação de privação de acesso aos meios econômicos e às políticas públicas que asseguram a cidadania plena. Requer para sua superação uma estratégia abrangente de programas sociais – de natureza universal, alocativa e redistributiva cujo monitoramento e avaliação demandam um conjunto de indicadores específicos de programas. Entre estes, o indicador resultante da integração de duas abordagens de mensuração complementares: • a pobreza monetária (baseada em linha de pobreza) e • vulnerabilidade social (baseada em escala de privações de acesso a direitos, bens e serviços) (MDS, 2015, p. 15).

Ao tratar da inter-relação entre pobreza multidimensional e políticas públicas na promoção da qualidade e sustentabilidade de vida das pessoas, Fahel, Teles e Caminhas (2016, p. 3) afirmam que:

Assim, há uma intencionalidade latente com essa nova conceituação da pobreza: a geração de impacto no processo de descanonização das políticas públicas/sociais para a emergência de pressupostos calcados na ética do desenvolvimento humano e sustentável.

Nesta seção, atentamos para a pobreza multidimensional, por ser utilizada como metodologia de análise de pobreza no Brasil e para a elaboração de programas de combate à pobreza, segundo os “Objetivos do Milênio”. Nesse sentido, Diniz e Diniz (2009) assinalam que:

Assim, essa referência, ao mesmo tempo em que diminuiria o grau de arbitrariedade atribuído à escolha das dimensões, serviria como parâmetro de avaliação do esforço de busca do desenvolvimento humano promovido pelos estados brasileiros na tentativa de alcançar os oito objetivos e dezoito metas, constantes naquela declaração (DINIZ; DINIZ, 2009, p. 406).

Crespo e Gurovitz (2002, p. 5) afirmam que “essa abordagem, apesar de ser mais sofisticada e abrangente, apresenta mais dificuldades de utilização, dada a necessidade de definir a extensão e severidade da não participação das pessoas que sofrem privação de recursos”. Apesar de inúmeras críticas que esses autores fazem à abordagem multidimensional da pobreza, consideramos que esse ainda seja o caminho mais próximo até então proposto, diante dos demais (unidimensionais) e da realidade brasileira, por considerar os contextos e a capacidade da pessoa segundo o seu contexto social e cultural.

Ao associarmos pobreza à vulnerabilidade, trazemos novamente para discussão as várias dimensões que compõem a pobreza no Brasil, principalmente a diferença entre os Estados do Norte e do Nordeste, em comparação com os Estados do Sul e do Sudeste. Entre essas dimensões, Rocha (2006) destaca a baixa escolaridade e o analfabetismo correlacionados com a pobreza; as altas taxas de desemprego ou subemprego e a desocupação; a pobreza ligada ao gênero, que sobrecarrega a mulher a manutenção da casa; a participação de crianças, adolescentes e idosos na renda familiar; e a infraestrutura das moradias, principalmente no que concerne a esgoto e saneamento básico.

A liberdade, segundo Sen (2010), está em duas dimensões: a liberdade substancial e instrumental. A primeira está ligada aos fins e a segunda, aos meios para se chegar aos fins, ou seja, As Liberdades Políticas, Disponibilidades Econômicas, Oportunidades Sociais, As Garantias de Transparência e a Proteção Social, tidas como liberdades substanciais interconectadas, que asseguram a liberdade individual e, conseqüentemente, a liberdade coletiva, garantindo, assim, o desenvolvimento humano.

As liberdades individuais são influenciadas, de um lado, pela garantia social de liberdades, tolerância e possibilidade de troca, e transações. Também sofrem influência, por outro lado, do apoio público substancial no fornecimento das facilidades (como serviços básicos de saúde e educação fundamental) que são cruciais para a formação e o aproveitamento das capacidades humanas (SEN, 2010, p. 59).

Para esse autor, a liberdade individual é o resultado da interação com diversas instituições e, principalmente, com o significado do valor da liberdade e da razão pública que interage diretamente com as capacidades dos indivíduos. Melhor explicando, as liberdades individuais irão incidir sobre as liberdades coletivas quando o povo tiver capacidade e habilidade para decidir coletivamente sobre o melhor para si.

Ancorando a nossa discussão no conceito de desenvolvimento como liberdade, não podemos considerar que o crescimento de um país ocorre somente pela renda, mas por inúmeros fatores não predeterminados pelo mercado ou, como pontua o referido autor, “é importante não só dar o devido valor aos mercados, mas também apreciar o papel das outras liberdades econômicas, sociais e políticas que enriquecem a vida que as pessoas podem levar” (SEN, 2010, p. 24).

Há uma complexidade de fatores que explicam a pobreza, e um deles se assenta na lógica de que a pobreza está na privação da liberdade de uso das capacidades do indivíduo, em decorrência de diversos tipos de carência que prejudicam o seu desenvolvimento. Portanto, pensar na pobreza, segundo Sen (2010), mais uma vez requer um olhar multidimensional que vai além de recursos financeiros, estando diretamente ligado à liberdade enquanto construção social, em que o indivíduo se calça de oportunidades e, principalmente, de direitos. Aumentar a renda daqueles considerados pobres ou miseráveis não seria a única via de regra para a solução da pobreza no Brasil. Seriam necessárias medidas efetivas e a criação de políticas sociais estratégicas para minimizar a pobreza, que se traduz em diversas situações de vulnerabilidades social e econômica que assolam os pobres deste país. Nesse sentido, Crespo e Gurovitz (2002, p. 11) afirmam que:

A pobreza é um fenômeno multidimensional em que há a falta do que é necessário para o bem-estar material. Associa-se a esse conceito a falta de voz, poder e independência dos pobres que os sujeita à exploração; à propensão à doença; à falta de infraestrutura básica, à falta de ativos físicos, humanos, sociais e ambientais e à maior vulnerabilidade e exposição ao risco.

Segundo o Relatório da Rede Social de Justiça e Direitos Humanos no Brasil (2009), o conceito de pobreza vem passando por sucessivas transformações desde a década de 1990 e se assenta sobre os indicadores econômicos anteriormente citados, como renda *per capita*. Em

2000/2002, o conceito de pobreza é reconhecido para além da renda, mas como desenvolvimento humano inadequado e, conseqüentemente, a vulnerabilidade como falta de voz, poder e representação.

Na tentativa de responsabilização de gestão dos governos, segundo Farias e Martins (2007), o Banco Mundial apresenta a vulnerabilidade como incapacidade do Estado em minimizar os riscos para a população mais pobre. Essa vulnerabilidade está ligada à insensibilidade de melhorar a gestão pública, no que se refere à capacidade administrativa e à diminuição da corrupção nos países em desenvolvimento, minimizando, dessa forma, as oportunidades de melhoria e qualidade de vida das pessoas.

Mesmo tendo como parâmetro a pobreza multidimensional, não há como se esquivar de que o fator renda ainda é um dos principais responsáveis pela desigualdade que afeta diretamente as capacidades humanas e o desenvolvimento das pessoas. E mesmo não sendo o principal fator, a ausência de renda deixa significativa fatia da população em situação de vulnerabilidade: as crianças e os adolescentes.

Comparadas com as mais ricas, as crianças mais pobres têm: 1/3 de chance de ter assistência capacitada em seu nascimento. 1,9X mais probabilidade de morrer antes dos 5 anos. 2,1X mais probabilidade de ter atraso no crescimento. Crianças nascidas em áreas rurais têm 1,7X mais probabilidade de morrer antes dos 5 anos que crianças de áreas urbanas. Para cerca de 1 milhão de crianças em 2015, seu primeiro dia de vida foi também o último (UNICEF, 2016, p. 5).

Dimenstein (2002), ao falar sobre a fragilidade da criança no Brasil e da vulnerabilidade em que se encontram, principalmente, aquelas com poucas condições de bem-estar, afirma que pensar no cuidado da infância é olhar para esta etapa da vida como reflexo do estágio de desenvolvimento econômico, político e social de uma sociedade.

O relatório do UNICEF (2016) sobre a situação Mundial da Criança afirma que a pobreza está ligada à questão de direitos e oportunidades e à sua relação com a infância. De fato, está além da renda, mas se encontra ligada a uma série de fatores, como saúde, educação e infraestrutura, exigindo soluções integradas para “as várias privações experimentadas pelas crianças que vivem na pobreza”.

Ao tratar da vulnerabilidade em decorrência da pobreza multidimensional, trazemos à tona o fato de que seu conceito está além de fatores econômicos, ou seja, está numa amplitude de situações de pobreza que envolvem violência, desemprego, negação de direitos a serviços básicos como transporte, moradia, saúde e educação. A vulnerabilidade configura-se como um grupo que não dispõe de oportunidades mínimas para alcançar o bem-estar para a sua sobrevivência.

No caso da criança, a vulnerabilidade se agrava quando se trata de um grupo que não dispõe de recursos materiais e imateriais para enfrentar, com sucesso, os riscos a que é ou está submetido e capacidades para adotar estratégias que lhe possibilitem alcançar patamares razoáveis de segurança pessoal ou coletiva.

O Estatuto da Criança e do Adolescente reconhece a vulnerabilidade multidimensional e estabelece absoluta prioridade por meio da proteção integral às crianças menores de 12 anos de idade. Isso por entender que, nessa idade, as crianças estão em pleno desenvolvimento de suas funções biológicas e sociais. Daí a importância de diferentes agentes pautados no direito que objetivam a promoção e a proteção: educação, dignidade, cultura e respeito.

Ao estudarmos a vulnerabilidade, não podemos nos olvidar dos temas criança e consumo e nem deixar de mensurar quão grande e abusivo é o apelo da publicidade, cujos únicos objetivos são vender e criar novos padrões de conduta perante seus valores destinados unicamente para o consumo.

Pesquisas apontam que até por volta dos 6-8 anos a criança não possui habilidades para distinguir a publicidade do conteúdo de entretenimento e até os 8-12 anos não entende o caráter persuasivo da publicidade. Seria somente a partir dos 12 anos que todas as crianças teriam, então, tal capacidade de compreensão do caráter persuasivo da publicidade (HENRIQUES, 2016, p. 74).

Bauman (2014 citado por SANTOS, 2014) afirma que “não se pode escapar do consumo: faz parte do seu metabolismo. O problema não é consumir; é o desejo insaciável de continuar consumindo... (...) os desejos são infinitos” (SANTOS, 2014, p. 91). Compreendemos, portanto, que consumo é algo necessário para a nossa sobrevivência, o que é descabido é que o mercado usa de técnicas cada vez mais persuasivas para influenciar crianças em pleno desenvolvimento de suas funções para seduzi-las ao consumo. Seja isso para criar necessidade do produto em si, seja para a manutenção de seus desejos, usurpando-se do egocentrismo, característico dessa etapa do desenvolvimento infantil. O que está em pauta aqui é o desrespeito ao direito de proteção da criança diante da sua vulnerabilidade.

Observando o mapa da pobreza no Brasil no que se refere à vulnerabilidade social, vemos que esta está associada diretamente à pobreza e a outros fatores. Tais fatores são a escassez dos recursos econômicos e outros elementos, como situação familiar, acesso a serviços de saúde, desemprego, alcoolismo, drogadição, uso de álcool e drogas, gravidez precoce, entre outros. Mais uma somatória que pode nos levar a um resultado de situação de risco social, principalmente para os membros mais frágeis da família: as crianças.

É importante ressaltar que, na história da infância brasileira, a questão da vulnerabilidade infantil está atrelada ao risco social e, conseqüentemente, à marginalidade e à exclusão. Por essa razão, a legislação vigente, ao promulgar a proteção integral pautada no Estatuto da Criança e do Adolescente, igualmente assegura todos os direitos à criança e ao adolescente. Porém fica dependente do Estado na formulação de políticas que evitem que esse público chegue a uma situação de risco.

Cabe aqui uma reflexão: o que a mídia imputa sobre a criança e o adolescente é um desejo cada vez mais latente de felicidade, mediante a satisfação de seus desejos por meio do consumo, independentemente da classe social. Aqueles que não alcançam o que almejam sentem *vergonha* de pertencer ao próprio contexto social, ou seja, um ambiente onde eles não têm acesso às necessidades básicas como saúde, educação e moradia digna, o que resulta num abismo que divide as pessoas entre aquelas que têm o mínimo para viver e aquelas que vivem com abundância de recursos, tendo acesso, de fato, a todos os direitos. De La Taille (2016a, p. 51), ao se referir ao sentimento de *vergonha*, moral, aliado à pobreza, afirma: “Numa sociedade que cultiva valores como o dinheiro e a glória, a probabilidade de sentir vergonha de ser pobre e anônimo será maior do que a probabilidade de sentir vergonha por não agir moralmente”.

Ainda em tempo, trazemos o Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 37, inciso 2, que entende por “deficiente” a criança considerada vulnerável por ser “deficiente de julgamento”, diante da propaganda abusiva e enganosa:

Art. 37, § 2º – É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incita a violência, explora o medo ou a superstição, se aproveita 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.

Consideramos, portanto, algumas variáveis que justificam esta pesquisa ao cruzar infância, consumo e vulnerabilidade. Ao longo do caminho, nas leituras sobre infância e consumo, percebemos claramente a preocupação com esta fase de desenvolvimento, mas sem fazer um recorte social, o que consideramos preponderante para a análise dos resultados, quando estamos falando de criança e adolescente, pessoas em fase de desenvolvimento e em determinado contexto.

Após o caminho percorrido no viés da pobreza, em interface com a infância e a adolescência, nós nos lançamos no desafio de compreender melhor os princípios da Teoria Piagetiana, os aspectos preponderantes nos estágios de desenvolvimento e o método clínico,

pois este é o ponto fulcral desta Revisão de Literatura, a bússola que norteia a escuta de crianças e adolescentes nesta pesquisa.

## 2.7 Representação segundo a teoria piagetiana

Esta pesquisa teve como referência a Epistemologia Genética de Jean Piaget (1896/1980), definida como a compreensão do conhecimento desde a sua gênese, numa interação com o meio, com a cultura, com o social. A epistemologia é a maneira como o sujeito conhece e se desenvolve. Piaget (1967 *apud* BARRETO, 2001) afirma que:

Conceitualmente a epistemologia genética é o estudo do conhecimento científico desde a sua gênese, ou seja, estuda como o ser humano – sujeito epistêmico – chega ao conhecimento, como aprende, como se desenvolve, como se aprimora. Piaget considera a relação do sujeito com o ambiente um processo de adaptação que toda a espécie humana possui, colocando-se numa visão dialética, por considerar a interação sujeito e objeto (perspectiva prática) e a relação estrutura e gênese (perspectiva teórica) (BARRETO, 2001, p. 14).

Ao abordar as representações, Piaget considera que elas vão sendo formadas segundo a realidade, cultura e estrutura do pensamento do sujeito. Costa (2012) acredita que Piaget associa as diferentes correntes de pensamento, em que valoriza a hereditariedade como fatores biológicos e o conhecimento inato; e do pensamento interacionista, em que o conhecimento se dá na interação com o ambiente onde o indivíduo se encontra. A criança não é passiva ao processo de conhecimento, mas ativa, pois cria mentalmente, elabora, compreende e emite seu ponto de vista acerca do objeto conhecido ou não ou, ainda, de algo vivenciado ou não, ou seja, daquilo que ela imagina ser.

Montoya, ao se referir ao conceito de representação segundo Piaget, esclarece que:

O termo representação refere-se a duas entidades psicológicas diferentes e complementares: por uma parte, refere-se à representação imagética ou imagem mental e por outra, à representação conceptual. A primeira permite a evocação dos objetos, ações e situações particulares ausentes, isto é, a representação figurativa das realidades vividas. A segunda confunde-se com o pensamento representativo, isto é, com toda a inteligência que não se apoia simplesmente nas percepções e movimentos (inteligência sensório-motora) e sim num sistema de conceitos ou esquemas mentais (operações ou pré-operações) (MONTOKA, 2008, p. 2).

Costa (2012), ao mencionar a representação de acordo com o livro “A Representação do Mundo na Criança”, de Piaget, afirma que “o termo representação é empregado em um sentido amplo, de representação do mundo, como conceber, ou criar mentalmente, de formar ideias, como noção, ideia, conceito, compreensão, ponto de vista” (COSTA, 2012, p. 16).

Esse autor relata que, desde novas, as crianças têm preocupação com a origem das coisas e, dessa forma, elaboram formas de representar essa realidade.

As crianças constroem ideias ou representações sobre vários aspectos da realidade, independentemente do que lhes tenham ensinado e de terem recebido instrução formal sobre isso. Assim, pode-se observar que, desde muito pequenas, as crianças se preocupam com a origem das coisas, com o modo de funcionamento da realidade e que elaboram algum tipo de explicação para compreender o mundo à sua volta (SOARES, 2012, p. 5).

Pillar (2012), ao conceituar as representações segundo Piaget (1978), afirma que as representações ocorrem de duas formas diferentes, uma apoiada no pensamento abstrato e a outra na reprodução da imagem mental, de modo que uma complementa a outra e, dessa forma, gera um símbolo concreto em oposição ao conceito, geralmente mais abstrato.

A representação, segundo Piaget (1976), é algo que acontece processualmente e de forma gradativa no desenvolvimento do sujeito. A forma de representar o pensamento varia segundo o estágio em que o sujeito se encontra. Esse estágio apresenta aspectos característicos que permitem conhecer o desenvolvimento do ser humano segundo determinada estrutura.

Cada estágio é caracterizado pela construção de estruturas originais. As estruturas que definem os estágios anteriores se interagem ou se incorporam às estruturas do estágio seguinte. Cada estágio é uma forma particular de equilíbrio, evoluindo no sentido de uma equilíbrio mais completa (BARRETO, 2001, p. 15).

Esses estágios se dividem da seguinte forma: **sensorio-motor** (0 a 2 anos), **pré-operatório** (2 a 7 anos), **operatório concreto** (7 a 11 anos) e **operatório formal** (11 a 12 anos em diante).

Em cada um desses estágios, a representação acontece de maneira diferenciada. O estágio **sensorio-motor** (de 0 a 2 anos) é marcado pela ausência de representação, pois não há função simbólica, ou seja, não há distanciamento do objeto. Já no estágio **pré-operatório** a criança está centrada em si. Este estágio é marcado pelo egocentrismo, próprio dessa fase do desenvolvimento, e a criança não consegue se colocar no lugar do outro ou enxergar outro ponto de vista. Portanto, é um estágio marcado pela irreversibilidade, ainda voltada para si e para a própria existência.

O que constitui, então, a função semiótica e o que a faz ultrapassar a atividade sensorio-motora é a capacidade de representar um objeto ausente, por meio de símbolos ou signos, o que implica poder diferenciar e coordenar os significantes e os significados ao mesmo tempo (PILLAR, 2012, p. 35).

Piaget (1976/2005) considera que as crianças utilizam complexas formas para representar o pensamento no estágio pré-operatório: Imitação Diferida (imitação de pessoa, evento ou objeto que não está presente), Jogo Simbólico (imitação através do “faz de conta”), Desenho ou Imagem Gráfica (representação gráfica através das garatujas; ela registra o que imagina, não necessariamente o que vê), Imagem Mental (representação internalizada de experiências passadas) e Linguagem (evocação verbal dos acontecimentos).

No **Estágio pré-operatório** (dos 2 aos 7 anos de idade), as representações ocorrem por meio da função simbólica de uma realidade ausente; a semiótica está presente entre o objeto e o seu significado, construindo, assim, a representação. Barreto (2001) afirma que “o principal progresso desse período em relação ao anterior é o desenvolvimento da capacidade simbólica pela qual a criança passa a substituir um objeto ou acontecimento por uma representação” (BARRETO, 2001, p. 15).

Piaget traz o conceito de egocentrismo intelectual como uma limitação da criança para representar o pensamento. Piaget (1967) afirma que [...]:

[...] pensar de maneira egocêntrica significa, com efeito, por um lado não se adaptar aos ditos nem aos pontos de vista dos outros, mas que se relaciona tudo a si; e, por outro lado, significa considerar sempre a sua percepção imediata como absoluta, precisamente tendo em vista o não se adaptar às percepções dos outros (PIAGET, 1967, p. 216-217).

Segundo Fonzar (1986), o conceito desenvolvido por Piaget para explicar o egocentrismo intelectual, próprio desse estágio, passou por inúmeras transformações ao longo de seus estudos sobre o desenvolvimento da criança. Inicialmente, o conceito foi discutido como julgamento de valor, sendo mais tarde considerado um estado de espírito do processo evolutivo do conhecimento da criança. Em seu livro “La Causalité Physique Chez L'enfant” (1927), Piaget afirma que o egocentrismo intelectual está diretamente ligado ao subjetivismo e já liberto na idade adulta, impedindo que a criança veja as coisas como realmente são. Em 1948, na terceira edição do seu livro “Le Langage et la Pensée Chez L'enfant”, Piaget, finalmente, define egocentrismo como “a indiferenciação entre o ponto de vista próprio e o ponto de vista dos outros, ou entre a atividade própria e as transformações do objeto” (PIAGET, 1948, p. 67).

• **Estágio operatório concreto** (dos 7 aos 11 anos), estágio marcado pela formação de conceitos na criança. Nesta fase, a criança coopera, compreende o ponto de vista de outra pessoa e começa a buscar solução de problemas concretos com operações intelectuais,

abstraindo dados da realidade. O pensamento sai das intuições e passa para a lógica das operações.

Silva (2009), ao citar Piaget (1968, 1976), ressalta que esse estágio difere do anterior pela superação do egocentrismo intelectual e permite soluções lógicas para problemas concretos e pela reversibilidade, em que a criança consegue resolver problemas que envolvem transformações e, por fim, pela capacidade de inverter mudanças. Dessa forma, confirma os conceitos de: *descentração, compreensão das transformações, reversibilidade e conservação*. Osti, Silveira e Brenelli (2013) conceituam que “a ação reversível é aquela que permite ao sujeito voltar ao pensamento inicial e perceber que pode reverter sua ação frente ao objeto” (OSTI; SILVEIRA; BRENELLI, 2013, p. 44).

- **Estágio operatório formal** (dos 11 aos 15 anos), marcado pela entrada na adolescência e pelo desenvolvimento do pensamento abstrato sem a necessidade de objetos concretos, assinalado pelo **pensamento formal, dedutivo e indutivo** e pela reflexão sobre situações hipotéticas, sem a necessidade do objeto concreto. É a fase da consciência, em que o indivíduo explora a capacidade de pensar sobre o seu próprio pensamento e consegue elaborar teorias sobre questões morais e filosóficas, de tal forma que é capaz de questionar a realidade em que se encontra.

Fonzar (1986), com base nos estudos de Piaget, afirma que o egocentrismo, presente em todos os estágios do desenvolvimento, ancora-se no desequilíbrio entre assimilação e acomodação, em que a criança de 2-3 a 7-8 anos de idade é levada a fundir dois mundos bem distintos em um só mundo, que é ela mesma. Desequilíbrio esse, mais acentuado nos primeiros anos de vida, que vai se tornando menos visível quando a criança consegue ter uma gradual consciência entre o seu eu e o eu do outro, ou seja, é o momento em que a criança se libera, parcialmente, do **ego** para encontrar o **alter**. Barreto (2001) ressalta que a criança é egocêntrica por representar o mundo a partir de seu ponto de vista e pela incapacidade de relacioná-lo com o ponto de vista do outro, desconsiderando a contradição em seu modo de pensar.

É muito importante trazer à tona, ao abordarmos representação, o **egocentrismo intelectual**, que é uma das principais características da criança, dos 2 aos 7 anos de vida, mas pode aparecer em outras etapas do desenvolvimento e também no adulto. Segundo Piaget, compreender esse egocentrismo é fundamental para também compreendermos o desenvolvimento psicogenético da criança e o seu processo de socialização, embora saibamos que ambos não se dissociam. “O pensamento egocêntrico é característico da criança, o qual se

desenvolve à medida que se torna mais descentrado, socializado e coordenado” (BARRETO, 2001, p. 32).

Em seu livro “A Representação do Mundo na Criança”, Piaget trata das representações de como a criança compreende o mundo e como ela diferencia o mundo interior da realidade subjetiva. Dessa forma, é possível compreender que as crianças representam o mundo de forma diferente do que o fazem os adultos, porém com semelhanças nas explicações que apresentam. “Embora o pensamento e modo de explicar e dar significado aos fenômenos nas crianças sejam diferentes, comparados aos dos adultos, seu pensamento tem coerência interna, ainda que seguindo suas próprias regras” (COSTA, 2012, p. 17).

Dessa forma, entendemos que a criança vê e representa o mundo a partir de si mesma e não simplesmente a partir daquilo que o adulto lhe transmite, elaborando por ela as mesmas explicações para os mais variados assuntos, segundo suas crenças. Tal constatação nos sugere que a criança, ao representar, terá possibilidades e limites ao conceituar o mundo que a cerca, o que não quer dizer, de maneira alguma, incapacidade de pensar ou dificuldade intelectual, pois tais possibilidades e limites são concebidos dentro das estruturas intelectuais em que se encontram. Barreto (2001) afirma que:

Piaget procurou explicar como se dá a construção do conhecimento no indivíduo e, para isso, construir uma teoria complexa, em que foi desenvolvendo e explicando como ocorre a passagem de um conhecimento inicial mais elementar, menos evoluído e menos complexo a um saber posterior mais rico, mais evoluído e mais complexo, em compreensão e extensão (BARRETO, 2001, p. 13-14).

Almeida (2014) afirma que as representações se dão no contato com o outro, por meio de trocas sociais. A criança, desde o início, representa a realidade, e a maneira com que representa vai se evoluindo ao longo de seu desenvolvimento.

Delval (2002) assegura que as pessoas agem a partir das representações ou dos modelos mentais que possuem. Com a criança não é diferente, pois ela age segundo o que acredita, e isso é o que dá unidade ao seu pensamento. “O pensamento da criança não é algo caprichoso e variável, mas tem uma notável coerência e homogeneidade, ainda que siga suas próprias regras, que é o que se procura descobrir mediante a utilização do método Clínico” (DELVAL, 2002, p. 82).

Entendemos, portanto, que as representações segundo a teoria piagetiana é a maneira que o indivíduo percebe o mundo; não é algo pronto, inato, da mesma forma, apenas de uma única natureza, mas de três: física, lógico-matemática e social, que ocorrem no meio em que se encontra.

O conhecimento é construído ao longo do desenvolvimento do sujeito e que não somente quando chega às operações formais. Dessa maneira, a representação de crianças e adolescentes sobre o mundo é construída pelos sujeitos, desde os mais novos até os mais velhos. Além disso, o estágio em que o sujeito se encontra é uma possibilidade de resposta, e não garantia de resposta, pois o conteúdo é uma variante (SOARES, 2012, p. 96).

O tema sobre as representações na teoria piagetiana tem sido de interesse de vários pesquisadores, principalmente em estudos sobre crianças e adolescentes, pois favorece a escuta sobre o que pensam e a maneira com que representam o mundo.

Andrade (2011) utilizou o Método Clínico Piagetiano para compreender as representações sobre o adoecimento e a hospitalização de crianças. Participaram de sua pesquisa crianças de 4 a 12 anos de idade, hospitalizadas em uma instituição que oferecia a elas atividades lúdicas.

Soares (2012) investigou a representação de crianças e adolescente sobre a inclusão escolar. Utilizou o Método Clínico Piagetiano para a coleta e análise dos dados referentes às representações de crianças e adolescentes de 5 a 14 anos de idade sobre o respeito e cooperação pelas crianças e adolescentes com deficiência. Os resultados evidenciaram que as crianças e os adolescentes representam a inclusão mesmo não a vivenciando em suas escolas.

Costa (2012) utilizou o Método Clínico Piagetiano para compreender as representações sobre o ambiente escolar tradicional. Entrevistou 38 crianças de 5 e 6 anos de idade. As explicações acerca da escola foram basicamente sobre o que ela possui e o que eles fazem na escola, ou seja, daquilo que lhes é familiar.

Posto o entendimento sobre as representações piagetianas, compreendemos a importância de uma metodologia apropriada para a escuta de crianças e adolescentes na pesquisa científica, para que a sua voz seja legitimada e elas possam ser ouvidas acerca do que pensam e representam sobre o mundo. A escolha do Método Clínico Piagetiano, finalmente, se dá, essencialmente, pelo fato de valorizar a criança em potencial, dentro da fase de desenvolvimento em que se encontra. Melhor explicando, não se trata de pesquisa que escutará “adultos em miniatura”, mas como crianças e adolescentes fazem representações sobre o consumo, uma vez que compreendem a realidade de maneira qualitativamente diferente do adulto.

### 3 AS INTERFACES INFÂNCIA, ADOLESCÊNCIA, MÍDIA E CONSUMO: UMA METANÁLISE SOBRE OS 10 ANOS DE PESQUISA

*Não posso mais viver assim  
 Ao seu ladinho  
 Por isso colo o meu ouvido  
 No radinho de pilha  
 Pró te sintonizar  
 Sozinha, numa ilha...  
 Sonífera Ilha!  
 Descansa meus olhos  
 Sossega minha boca  
 Me enche de luz  
 Sonífera Ilha!  
 Descansa meus olhos  
 Sossega minha boca  
 Me enche de luz...*

(Titãs)

No intuito de evidenciar a importância desta temática, debruçamo-nos sobre as pesquisas realizadas nos últimos 10 anos no Brasil sobre Criança, Adolescente e Consumo. E, utilizando esta metanálise, inferimos sobre a importância de discutir o assunto no que tange à proteção aos indivíduos em fase de desenvolvimento.

O fenômeno do consumo na infância e na adolescência tem sido tema recorrente entre grandes teóricos sociais e pesquisadores na última década. Compreender a estreita relação entre consumo, mídia, criança e adolescente, sua inserção cada vez mais precoce na sociedade de consumo e seus desdobramentos nessa etapa de desenvolvimento e reflexos no futuro do indivíduo tem se mostrado cada vez mais preocupante.

Tomando como base análises, teses e dissertações, apresentamos um panorama sobre o cenário acadêmico de pesquisas sobre a temática, entre os anos de 2009 a março de 2019, para o que utilizamos os descritores Criança, Adolescência, Mídia e Consumo. Assim, este estudo apresenta uma abordagem histórica sobre o consumo, a relação mídia, infância/adolescência e a análise dos resultados das pesquisas, com o objetivo de responder às seguintes questões: Qual a relação estabelecida entre criança/adolescente e consumo pelo viés da mídia? Crianças e adolescentes são consumidores passivos ou ativos diante dos apelos midiáticos?

#### 3.1 Mídia e consumo x criança e adolescente: uma história de ontem e hoje

Para iniciarmos esta discussão sobre o tema consumo, é importante trazer à tona a reflexão de Barbosa (2010) ao associar consumo e cultura, pois, na perspectiva dessa autora, consumir é um ato cultural.

A partir dessa afirmativa, iniciamos o percurso histórico, a fim de traçarmos o nascedouro da relação entre consumo e cultura. A referida autora destaca a mudança nas formas de Consumo e Comércio, oriundas da Revolução Industrial, e suas consequências com a mudança na forma de organização da sociedade. Segundo ela, a Revolução Industrial fomentou o aumento do consumo como consequência das inovações tecnológicas, fazendo surgir novos produtos ofertados nos mais diversos segmentos sociais. Por conseguinte, o crescimento da produção e a mercantilização de produtos suscitaram o aumento da demanda e, conseqüentemente, o consumo excessivo de produtos desvinculados das necessidades das pessoas.

O que temos em voga é uma sociedade que se organiza em torno da necessidade de consumir cada vez mais, o que alguns teóricos sociais como Bauman (2007) e Lipovetsky (2007) chamam de sociedade de consumo, sendo o primeiro autor o precursor desse novo conceito. Já Lipovetsky compreende a sociedade de consumo, contemporânea do capitalismo, como aquela em que apenas o consumo em excesso é o responsável pela felicidade das pessoas, fazendo que esse consumo se torne sinônimo de felicidade.

Bauman (2007) chama a atenção, em seu livro “Vida para Consumo”, para a complexa disponibilidade das pessoas para consumir, uma vez que elas se tornaram objetos de desejo, ou seja, as pessoas se tornaram produtos para consumo, e afirma que “na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria”.

Com o aumento da necessidade de comercializar, a forma de comunicar também buscou novos paradigmas de persuadir o consumidor. O que era apenas uma relação de confiança entre vendedor e comprador, diretamente e de forma pessoal, como afirma Fonteles (2009), passa a ser coletivo, destinado à massa de compradores.

Nesse sentido, Schor (2006), ao fazer o percurso histórico da evolução do mercado de consumo infantil, sinaliza, já em 1780, a presença do comércio de brinquedos infantis, antes mesmo de toda a evolução tecnológica ou, mesmo, da II Guerra Mundial. Os brinquedos comercializados nesse tempo eram símbolos de *status*, pois, conforme Brito (2010, p. 25), “Para que as crianças fossem consideradas consumidoras era essencial que tivessem dinheiro para gastar, que tivessem desejos e que fossem numerosas”. Essa assertiva se justifica, pois, durante o pós-guerra, nos Estados Unidos e na Europa, a população infantil era pequena, mas aumentou 50% nos dois séculos subsequentes.

Quando surgiu o *Baby Bombers*<sup>2</sup>, o aumento do poder aquisitivo das pessoas e a chegada da televisão, em 1950, foram movimentos fundamentais para a imersão de crianças e adolescentes no consumo, a ponto de serem chamados de clientes, como afirma Brito (2010).

Esse autor ainda propõe que:

[...] a partir do desenvolvimento da sociedade de consumo de massas, em especial, após o fortalecimento da economia mundial do pós-guerra, o público infantil tornou uma parcela bastante lucrativa do mercado consumidor global. Naquele novo clima de paz social e estabilidade econômica as famílias voltaram a crescer, e com a necessidade de desenvolvimento de novos mercados, as crianças, agora em maior número, passaram a ser inseridas no contexto de consumo de massa de bens e serviços. Para participar desse promissor mercado, as grandes companhias fornecedoras de produtos e serviços de consumo desenvolveram estratégias para destinar boa parte de sua produção a este público, e em busca de se comunicar comercialmente com seus jovens consumidores iniciaram um crescente processo de investimentos de recursos de marketing na publicidade destinada diretamente a crianças (BRITO, 2010, p. 13).

Dessa forma, a exposição intencional de crianças e adolescentes ao consumo, tendo como fator de impulso a mídia, por meio da publicidade e do *marketing*, torna-se um fenômeno tangível.

No Brasil, segundo Souza (2009), o auge de mercado voltado para crianças aconteceu nos anos de 1950, por meio de um concurso natalino realizado pelo Diário de Minas, em que a premiação seria com brinquedos de determinada marca cobiçados pelas crianças. Os brinquedos, agora cópias cada vez mais fiéis da realidade, associados à imagem do Papai Noel eram anunciados a todo momento com melhores preços e eram associados com “carnet” de compras. No ano subsequente, foi dedicada uma seção inteira do Jornal Guanabara, na Semana da Criança, usando imagens de crianças. Outros investimentos, como a literatura infantil, também aguçavam o gosto desses novos consumidores. Sobre a origem do consumo infantil no Brasil, Souza (2009) afirma que o auge se deu nas décadas de 1980 e 1990, com a programação televisiva dirigida ao público infantil, com um espaço privilegiado de *marketing*, por meio de programas como os da apresentadora Xuxa Meneguel, que vendia os próprios produtos e entrava nos ambientes frequentados por crianças. “[...] iniciava, assim, a era de ouro de infância na mídia” (SOUZA, 2009, p. 81).

Conforme mencionado, a televisão foi muito importante nesse processo de mediatização para o consumo nessa faixa etária. Segundo o Painel Brasileiro de Televisão Ibope, as crianças brasileiras de 4 a 11 anos de idade, no ano 2005, assistiam à televisão, em média, 4h51min19s, sendo considerado, pelo Ibope, o maior tempo em que as crianças

---

<sup>2</sup> A geração *Baby Boomers* (*explosão de bebês*) refere-se às pessoas nascidas entre os anos de 1940 a 1960, ou seja, após a Segunda Guerra Mundial.

assistiam à televisão no mundo! Segundo Linn (2006), elas ficavam mais tempo na frente da televisão do que no convívio com a família ou na escola.

A exposição excessiva das crianças/adolescentes aos programas televisivos, no Brasil, pode estar relacionada a consequências desastrosas, como tabagismo, alcoolismo, obesidade e gravidez na adolescência, levando-os ao não convívio social, independentemente da classe social em que se inserem.

Mesmo tratando de um assunto já pautado tantas vezes e em diversas formas nas universidades públicas e privadas do Brasil, como veremos ao longo deste estudo, nosso intuito, porém, é provocar reflexão acerca de uma regulamentação mais incisiva com relação à mídia, à criança e ao adolescente no Brasil; sobre a supremacia do interesse do mercado perante a vulnerabilidade da criança e do adolescente. Causar, entretanto, encorajamento por parte das famílias e dos educadores para impactar nas novas gerações hábitos saudáveis e atitudes sustentáveis. Buscamos, dessa forma, refletir sobre o consumo excessivo na infância e na adolescência.

Uma revisão sistemática abarcando os diversos campos do conhecimento é ferramenta fundamental e atualizada para a percepção ampliada do problema que propusemos discutir. Segundo Guanilo, Takahashi e Bertolozzi (2010), a Revisão Sistemática difere da revisão tradicional, também conhecida como revisão narrativa da literatura, pois responde a uma pergunta mais pontual. Assim, a indagação que norteia esta metanálise é: **como a academia percebe a correlação entre as categorias: consumo, mídia, crianças e adolescentes?**

### 3.2 Metodologia

Definido, então, o problema, iniciamos a coleta do material que compôs o *corpus* desta metanálise. Com as palavras-chave, segundo a questão apresentada, definimos: consumo, mídia, criança e adolescente, em português, e elegemos o Banco de Teses do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT), que instituiu e desenvolveu a Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD), que integra os sistemas de informação de teses e dissertações existentes nas instituições de ensino e pesquisa do Brasil.

Nesse ensejo, obtivemos teses e dissertações defendidas publicamente. O delineamento de tempo foi feito, nos últimos 10 anos, de janeiro de 2009 a março de 2019, pela aproximação mais atualizada desta metanálise.

Para o tratamento dos dados, fizemos a tabulação utilizando o Programa Excel, com o que foi possível: 1. Estabelecer o tipo de pesquisa realizada: quantitativa ou qualitativa. 2.

Evidenciar as regiões onde foram realizadas as pesquisas. 3. Verificar o tipo de universidades que realizaram as pesquisas: públicas ou privadas. 4. Elencar as áreas de concentração em que foram desenvolvidas as pesquisas. 5. Identificar quais pesquisas foram realizadas a partir da escuta de crianças e adolescentes. 6. Destacar os anos em que ocorreram o maior e o menor índice de publicações.

A seguir, realizamos uma leitura minuciosa dos resumos, quando foi possível constatar as metodologias empregadas, os participantes das pesquisas, o recorte realizado pelos autores e, principalmente, quais pesquisas convergem assuntos de interesse para, de fato, dar a sua contribuição para esta metanálise. No Quadro 1A (ANEXO 1) está apresentada a relação de 40 teses e dissertações, com resumo da amostra, recorte e metodologia aplicada.

Após essa etapa, destacamos que o método qualitativo foi unânime nas pesquisas, irrompendo, dessa forma, a necessidade de debruçarmos um pouco mais sobre os conteúdos apresentados, o que complementa substancialmente esta revisão sistemática.

Para tal, recorreremos ao uso de um *software* específico, uma vez que, segundo Camargo e Justo (2013), “o uso de *software* específico para análise de dados textuais tem sido cada vez mais presente em estudos na área de Ciências Humanas e Sociais, especialmente naqueles estudos em que o *corpus* a ser analisado é bastante volumoso” (CAMARGO; JUSTO, 2013, p. 514).

Para análise dos resumos, utilizamos o *software* Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires (IRAMUTEQ) versão 0.7, alpha 2, desenvolvido por Pierre Ratinaud no ano 2009, inicialmente em língua francesa. Esse *software* começou a ser usado no Brasil com maior frequência no ano 2013. Segundo Camargo e Justo (2013), esse programa está ancorado no ambiente estatístico do *software* R e na linguagem *python* e se apresenta como ferramenta que tem a função de auxiliar no processo de compilação dos dados.

A escolha pelo IRAMUTEQ<sup>3</sup> justifica-se por facilitar a análise lexical quantitativa, ou seja, uma tentativa de superação da “dicotomia clássica entre quantitativo e qualitativo na análise de dados, à medida que possibilita que se quantifiquem e empreguem cálculos estatísticos sobre variáveis essencialmente qualitativas, os textos” (CAMARGO; JUSTO,

---

<sup>3</sup> Camargo e Justo (2013) definem o programa IRAMUTEQ como “um *software* gratuito e desenvolvido sob a lógica da *open source*, licenciado por GNU GPL (v2). Ele se ancora no ambiente estatístico do *software* R e na linguagem *python* ([www.python.org](http://www.python.org)). Este programa informático viabiliza diferentes tipos de análise de dados textuais, desde aquelas bem simples, como a lexicografia básica (cálculo de frequência de palavras), até análises multivariadas (classificação hierárquica descendente, análises de similitude). Ele organiza a distribuição do vocabulário de forma facilmente compreensível e visualmente clara (análise de similitude e nuvem de palavras)” (CAMARGO; JUSTO, 2013, p. 515).

2013, p. 514). Dessa forma, acordamos que, para uma análise aprimorada, necessitamos de contextualizar o léxico, para melhor interpretação dos dados.

Assim, segundo Oliveira (2016), a análise disponibilizada pelo IRAMUTEQ é ampla, por isso optamos por realizar, de maneira mais específica, a partir da Classificação Hierárquica Descendente (CHD), Análise de Similitude e Nuvem de Palavras. Para esclarecer tal direcionamento de análise, esse autor assevera que a “CDH define classes através da análise de correspondência entre as listas de formas reduzidas, o total de palavras e do dicionário da língua, e as cruza tanto com as segmentações de texto (ambientes) quanto com o *corpus* completo” (OLIVEIRA, 2016, p. 7).

A Nuvem de Palavras é o agrupamento de palavras segundo a sua frequência no texto, e o resultado é apresentado em um complexo de palavras que permitem a rápida visualização dos indicadores analisados.

### 3.3 Resultados

A pesquisa no banco de dados foi realizada em dois grupos, o primeiro com as palavras infância, mídia e consumo e, o segundo, com os termos adolescência, mídia e consumo. O resultado inicial da primeira etapa foi o seguinte: foram encontradas 37 pesquisas, sendo 29 dissertações e oito teses. No segundo grupo, foram obtidas 16, sendo 12 dissertações e quatro teses. Feita a leitura criteriosa dos resumos dessas teses e dissertações, foi possível excluir trabalhos repetidos, aqueles que tratavam de consumo de alimentos (ligados à área de saúde/nutrição) e aqueles com recortes que não contemplavam a faixa etária preestabelecida de 0 a 18 anos. E chegamos, então, à composição para análise de 40 pesquisas, sendo 33 dissertações e sete teses.

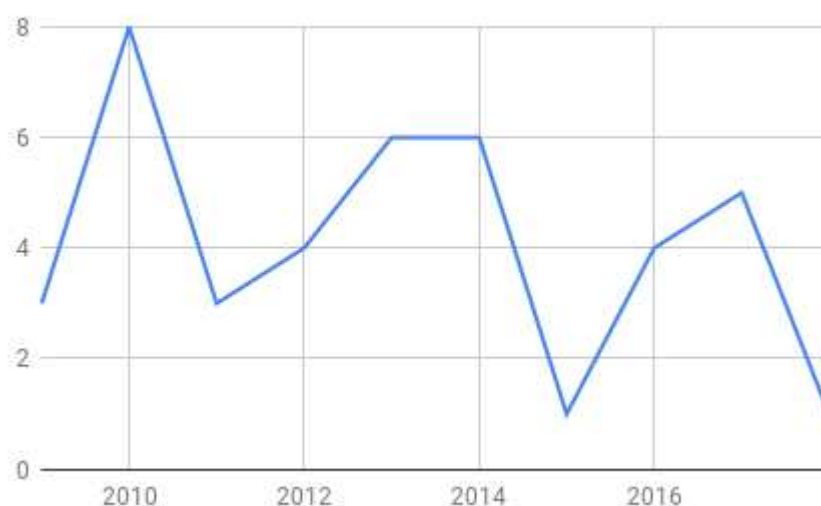
Ao iniciar a análise dos dados, consideramos de fundamental importância destacar o *locus* da pesquisa, sendo observada a maior concentração de trabalhos desenvolvidos na Região Sudeste, com 43,9%, seguida da Região Sul com 34,1%, Nordeste com 17,1% e Centro-Oeste com 4,9%; não houve registro de pesquisas produzidas na Região Norte.

Das pesquisas realizadas, 77,5% eram de universidades públicas (90,3% federais e 9,7% estaduais) e 22,5% de instituições privadas. Destacamos, ainda, que os programas de pesquisas em que se concentraram os trabalhos foram: 34,2% em Comunicação e afins, 21,1% em Psicologia, 15,8% em Educação, 7,9% em Educação Física, 5,3% em Ciências Sociais e 5,3 em Direito. Programas como de Administração, Linguagens, Tecnologia da Inteligência e Designer Digital e Letras apresentaram 2,6% cada.

Outro dado de suma importância está no número de pesquisas que realizaram entrevistas com crianças e adolescentes, tendo, em um universo de 40 pesquisas, apenas seis delas entrevistado crianças e adolescentes, ou seja, 2,4%. Então nos perguntamos: a ciência escuta o que têm a dizer as crianças e os adolescentes em nosso país?

Outro dado é o ano em que foram publicadas as pesquisas, como podemos conferir na Figura 1.

Figura 1 – Gráfico dos anos das publicações pesquisadas



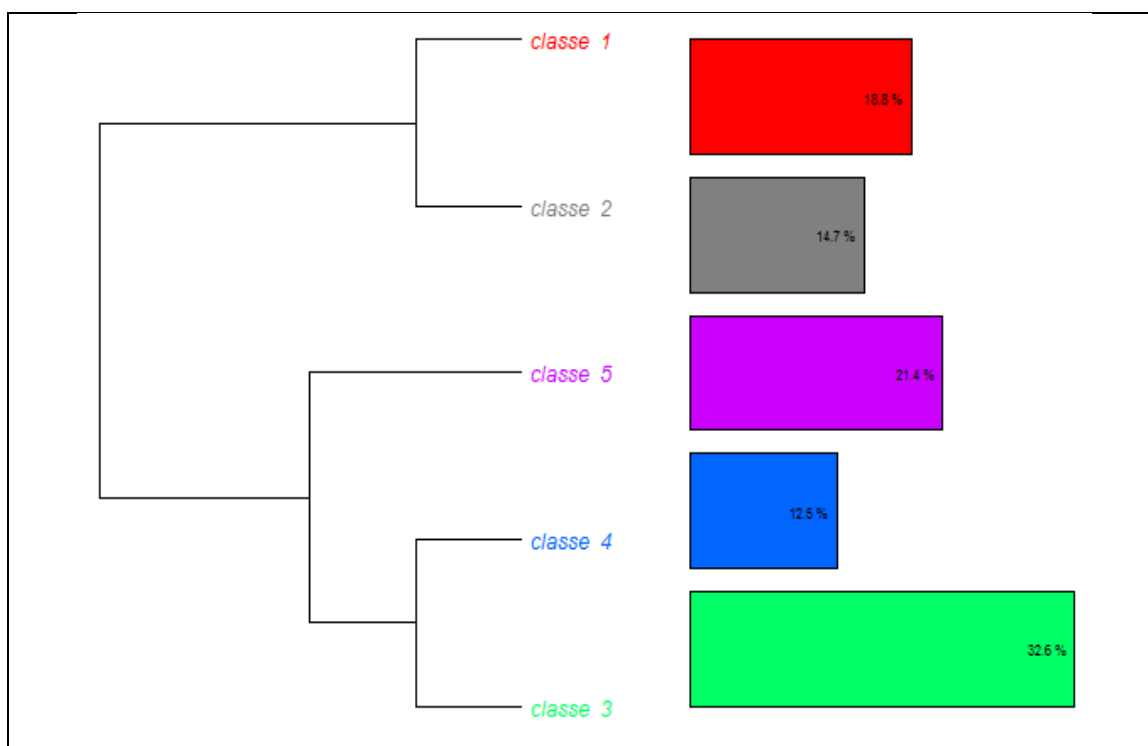
Fonte: Dados da pesquisa.

Observamos que nos anos 2010, 2013 e 2014 houve aumento significativo na produção acadêmica referente às pesquisas envolvendo crianças e adolescentes acerca do consumo, com decréscimo entre 2015 e 2018. Isso nos permite avaliar, em uma perspectiva histórica, a evolução das pesquisas acerca dessa temática. Contribuíram para esse crescimento inúmeros debates a respeito do consumo infantil, movimentos sociais em defesa do consumidor, o lançamento do filme “Criança, a Alma do Negócio” (Maria Farinha Filmes, 2008) e a aprovação da Resolução nº 163 pelo Conanda ou, mesmo, a aprovação do texto mais restritivo do Projeto de Lei nº 5.921/2001 pela Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara dos Deputados Federais, que *trata da* proibição da publicidade dirigida ao público infantil.

Ao utilizarmos o programa IRAMUTEQ para análise dos dados, deparamos com um *corpus* de análise constituído de 40 segmentos de textos separados em 279 segmentos de texto (ST) com aproveitamento de 60,77% do *corpus*. Emergiram 12.043 ocorrências (palavras, fórmulas e vocábulos), sendo 2.995 palavras distintas e 1.141 com uma única ocorrência. A

partir de matrizes cruzando segmentos de texto e palavras, aplicamos o método da Classificação Hierárquica Descendente (CHD), que resultou na obtenção de cinco classes (Figura 2).

Figura 2 – Dendrograma da classificação hierárquica descendente



Fonte: Dados da pesquisa.

A partir deste dendrograma (Figura 2), aferimos que primeiramente o *corpus* inicial foi separado em dois *subcorpus*, onde se localizaram as classes 1 e 2 e, depois, a classe 5, que se subdividiu nas classes 4 e 3.

A classe 3, que intitulamos de “Processos”, com a maior porcentagem nas pesquisas (32,6%), busca compreender os processos e estabelece relações entre mídia, consumo, adulto, contemporaneidade, sociedade e produção. Os elementos que compõem esta classe sugerem uma referência ao universo simbólico, na busca de compreender um processo no âmbito psicológico para entendimento de algo.

A classe 4, denominada “Proteção”, obteve 12,5% de frequência nos resumos estudados. Com as palavras direito, necessidade, desenvolvimento, político, dever, violência, evidenciar, histórico, naturalizar, construção, objeto, esta classe traz o debate da proteção integral e faz duras críticas à regulamentação sobre a mídia direcionada a crianças e

adolescentes no Brasil e às consequências para a sociedade. Destaca, também, a discussão incisiva, no que diz respeito a um posicionamento de respeito às novas gerações e à sustentabilidade, como nos mostra o resumo a seguir:

No âmbito de discussão sobre proteção integral, sociedade sustentável e os meios de garantir o efetivo desenvolvimento integral da criança, esta dissertação procura analisar a importância das inter-relações entre os direitos da criança e a sustentabilidade, destacando a fundamental relevância da incorporação da doutrina da proteção integral no ordenamento jurídico brasileiro (PRESTES, 2014).

A classe 5, intitulada “Análise”, com 21,4%, refere-se às questões metodológicas utilizadas nas pesquisas. A essa classe se associam os vocábulos observação, entrevista, leitura, campo, diário, grupo, modelo, *corpus*, dado. A partir dessa classe, entendemos os diversos campos da ciência, diferentes caminhos, processos e diferentes formas de estudar as interfaces infância, adolescência, mídia e consumo.

A classe 1, com 18,8%, que recebe o nome de “Estímulo”, relaciona as palavras publicitário, televisão, contato, reforçar, manter, aumentar, mulher, estereótipo, consumidor, imagem, o que nos sugere uma forte relação do estímulo publicitário e do consumo, como nos é mostrado no resumo que se segue:

A partir desse material procuramos identificar as possíveis implicações psicossociais na vida das crianças que, cada vez mais cedo, têm utilizado dispositivos eletrônicos portáteis em diversas situações em seu cotidiano, em especial em seus momentos de lazer – *locus* de observação privilegiada desta pesquisa. As reflexões finais apontaram para três elementos relevantes na relação da criança com a mídia informatizada: a inserção da criança no mercado através da tecnocultura – versão atualizada da indústria cultural – tornando-a alvo privilegiado dos interesses mercantis; a escassez de tempo, em face das inúmeras atividades extracurriculares em que os artefatos tecnológicos se fazem onipresentes e o consequente excesso de estímulos virtuais, daí advindos (FIGUEIREDO, 2017).

Finalmente, a classe 2, que chamamos de “Tecnologia”, presente em 14,7% dos resumos, não distante da classe “Estímulo”, abriga as palavras novo, socialização, digital, explorar, aprendizagem, possibilidade, amplo, acesso, oferecer, interativo, identidade, adolescente. Vocábulos que nos remetem à ideia de movimento e investimento, de inovação do conhecimento e daquilo que pode vir a ser, conforme o seguinte resumo:

Ao nascerem e crescerem nos dias atuais, as crianças já ingressam no mundo sob configurações culturais de uma sociedade marcada pela combinação entre tecnologia, mídia e consumo. São cercadas por uma infinidade de investimentos mercadológicos na produção de artefatos culturais midiáticos diversos destinados ao público infantil-lucrativo – entre eles, as propagandas – que subjetivam e fazem emergir sujeitos coerentes com novas condições socioculturais e, portanto, novas formas de ser criança e viver a infância (DANTAS, 2016).



um dos mais importantes elementos mantenedores do consumo na atual sociedade, como consta no resumo seguinte:

Das análises empreendidas, os resultados apontam, entre outros achados, para a compreensão de que, acionando a ideia de consumo para a felicidade, o mercado publicitário televisivo brasileiro veicula normas regulamentações estereotipadas acerca dos lugares a serem des/ocupados e dos papéis e funções a serem exercidos por homens/meninos e mulheres/meninas em detrimento do seu sexo, de maneira hierarquizada (DANTAS, 2016).

### 3.4 Discussão

A partir do quadro apresentado a respeito das pesquisas no Brasil sobre as categorias consumo, mídia, criança e adolescente, temos um cenário bastante desafiador, principalmente no que se refere à proteção de crianças e adolescentes diante dos apelos do *marketing* e da publicidade, como apresentado na classe número 4 (Proteção). O que nos chamou atenção foi o fato de esta ser a classe de menor recorrência nos resumos, daí a necessidade de trazermos tal fato mais à tona ao longo de nossos debates acerca do consumo e de investirmos esforços em prol do direito das crianças e dos adolescentes.

Coimbra e Villa Cortez (2016, p. 14), ao falarem sobre a ineficiência da legislação brasileira, afirmam: “Lamentável é que ‘da lei nos livros à lei em ação’ existe um abismo, já que as sistemáticas violações a que se assiste não tem banda da administração pública uma reação proporcional à gravidade das ofensas à ‘legalidade democrática!’”. Acreditamos que a impunidade perante a abusiva propaganda direcionada às crianças e adolescentes no país tenha gerado, nos pesquisadores, certa inquietação na busca de contribuir na elaboração de uma legislação mais eficaz para a mídia no Brasil.

Outra vertente a ser observada está na temporalidade das pesquisas em comparação com o aparecimento de legislação protetiva dirigida à criança e ao adolescente. Quando olhamos para a Figura 1 (gráfico dos anos das publicações das pesquisas), percebemos que a legislação vigente, quanto ao Estatuto da Criança e do Adolescente e aos Projetos de Lei em tramitação na Câmara dos Deputados, surgiu em períodos próximos e subsequentes àqueles em que foram publicadas essas pesquisas. Temos, portanto, um movimento em prol da criança e do adolescente que nos aponta para um horizonte de esperanças, por meio dos Projetos de Lei n<sup>os</sup> 244/2011, 702/2011 e 1.745/2011, que visam proteger e coibir a publicidade abusiva dirigida à criança e ao adolescente.

Essas análises se aliam ainda à localização onde foram realizadas as pesquisas, destacando-se a Região Sudeste com 43,9%, quase a metade de toda a produção acadêmica no

Brasil. Nessa região, com destaque para os Estados de São Paulo e do Rio de Janeiro, vimos um investimento em políticas públicas direcionadas às escolas da rede municipal de educação, apresentando como fulcro a educação de crianças e adolescentes para a leitura das mídias e a formação dos professores para dialogarem com esse novo campo e ferramenta.

Em São Paulo, a Educomunicação<sup>4</sup> é defendida pelo Professor Ismar de Oliveira, da Escola de Comunicação e Artes da USP e do Instituto Alana<sup>5</sup>. Já no Rio de Janeiro existe o Projeto Multirio<sup>6</sup>. Dessa maneira, compreendemos que, ao aliarmos a academia à efetivação de políticas para o direito e proteção das crianças e adolescentes, temos um cenário capaz de fazer pensar e movimentar a sociedade, confirmando o que nos diz o provérbio africano: “É preciso toda uma aldeia para educar uma criança”.

Percebemos, entretanto, de forma recorrente, a existência de pesquisas que buscavam compreender como se dá o processo de consumo na infância e na adolescência, apresentado na classe 3 (“Compreender”), no sentido de abarcar os elementos que compõem o processo de socialização das crianças e adolescentes para o consumo e, principalmente, sobre o resultado da inserção precoce na Sociedade do Consumo e suas consequências no futuro. Destacamos que, nesse sentido, as áreas de Comunicação, Educação e Psicologia se dedicaram à temática, como vimos na coleta de dados para esta metanálise, em busca de estabelecer o debate acerca da consequência do abuso da mídia diante da vulnerabilidade de crianças e adolescentes.

Nesse processo de socialização para o consumo, as pesquisas apresentaram um discurso sobre a necessidade da presença da família e da escola na vida das crianças e dos adolescentes, como forma de intervenção na educação para valores e para que compreendam as mensagens por trás da publicidade a elas dirigidas. Entendemos que a criança e o adolescente estão em desenvolvimento, e esse período de socialização é também marcado pela

---

<sup>4</sup> A Educomunicação é entendida pela Associação Brasileira de Pesquisadores e Profissionais em Educomunicação ABPEducom como um paradigma orientador de práticas socioeducativo-comunicacionais que têm como meta a criação e fortalecimento de ecossistemas comunicativos abertos e democráticos nos espaços educativos, mediante a gestão compartilhada e solidária dos recursos da comunicação, suas linguagens e tecnologias, levando ao fortalecimento do protagonismo dos sujeitos sociais e ao consequente exercício prático do direito universal à expressão. O lócus da prática educacional é a interface Comunicação/Educação; constitui-se como um campo transdisciplinar de diálogo, garantidor de oportunidades para reflexões e ações voltadas ao planejamento e implementação de processos e produtos destinados (<http://www.abpeducom.org.br/educum/conceito>).

<sup>5</sup> O Alana é uma organização de impacto socioambiental que promove o direito e o desenvolvimento integral da criança e fomenta novas formas de bem viver (<https://alana.org.br/#sobre>).

<sup>6</sup> “Empresa Municipal de Multimeios, vinculada à Secretaria Municipal de Educação da Prefeitura da cidade do Rio de Janeiro, vem referendando sua atuação na convergência cidade-educação. Para cumprir a missão de pesquisar linguagens e formatos, experimentar possibilidades tecnológicas em conteúdos curriculares, produzir recursos de aprendizagem, ampliar as formas de distribuição de produtos educativo-culturais e capacitar os profissionais da educação para a utilização das mídias em sala de aula, a Empresa conta com equipes multidisciplinares e equipamentos de última geração” (<http://www.multirio.rj.gov.br/index.php/multirio/a-multirio>).

influência de pessoas que fazem parte do seu convívio, por aquilo que veem e experimentam. Nesse sentido, Gunter e Furnham (1998) esclarecem:

O consumo preenche as necessidades simbólicas, bem como as corporais. As influências das mensagens relacionadas com o consumo nos meios de comunicação e postos de venda podem atingir as convicções e os sistemas de valores dos jovens, cultivando normas sociais e morais, com implicações de longo alcance para a sociedades (GUNTER; FURNHAM, 1998, p. 21).

Daí a necessidade de compreender como se dá o processo de socialização de crianças e adolescentes na interlocução da mídia e do consumo. Outro aspecto que nos irrompe são as classes 1 “Estímulo” e 2 “Tecnologia”. A primeira, “Estímulo”, ligada principalmente à palavra publicidade, nos questiona mais uma vez sobre a restrição à publicidade dirigida ao público infanto-juvenil, compreendida como “persuasão” e “sedução”, associada à “Tecnologia” na busca sempre do novo, da interação, como afirma Brito (2010, p. 43):

Elementos estes que valoram as informações transmitidas em um discurso rico em subjetividades, ampliando a mera informação para uma tentativa de convencimento, criação de desejos, estímulo ao consumo e manipulação de vontades.

Dessa forma, as pesquisas nos chamam atenção, mais uma vez, para a educação como interação, em uma relação lógica com os meios que permitem interferir na sociedade por intermédio das políticas públicas, com o objetivo primeiro de cuidado com as crianças e os adolescentes não somente como consumidores, mas como seres humanos.

Finalmente, destacamos nesta discussão a apresentação da “Nuvem de Palavras”, quando se coloca em destaque a palavra “como”. Tal fato nos remete à metodologia e também a processos que, de um lado, vêm ao encontro de uma verdade provisória, quando se trata da relação mídia, consumo, criança e adolescente, e, ao mesmo tempo, como algo em construção no processo de desenvolvimento do indivíduo. Por outro lado, busca compreender os modos de consumo da sociedade pelo viés da infância e da adolescência.

A “Nuvem de Palavras” apresentou-se como um esboço fiel das pesquisas e, ao mesmo tempo, é a síntese dos descritores que norteiam esta metanálise: apresenta de forma clara que é um tema que está em construção, portanto é algo novo no campo acadêmico, identificando avanços e lacunas que precisam ser aprofundadas, principalmente no que se refere ao comportamento do consumidor.

### 3.5 Conclusões

Nesta metanálise, a pretensão foi apresentar o cenário de pesquisas sobre o consumo na infância e na adolescência e sua influência na mídia brasileira. Nela, mostramos os temas mais trabalhados, o delineamento das pesquisas, as contribuições metodológicas e *locus* das pesquisas. Em um segundo momento, fizemos uma análise sobre o conteúdo dos resumos pesquisados a partir do *software* IRAMUTEQ.

Por meio dessa análise, endossamos a necessidade de compreender a criança e o adolescente no espaço/tempo onde estão inseridos e como constroem suas histórias de vida, apesar da invasão midiática e das demandas avassaladoras do mercado. Daí a necessidade do estabelecimento de políticas públicas em prol da defesa dos direitos da criança e do adolescente.

Cabe, então, a nós, pesquisadores, compreendermos que, apesar da inovação tecnológica dos últimos tempos e da forma de comunicar, nosso papel e responsabilidade na educação das novas gerações não mudaram, pois continuam sendo atitudes artesanais que exigem tempo, construção e generosidade.

Nesta pesquisa, evidenciou-se que a criança e o adolescente têm constituído temas e, ou, objetos de pesquisas nos últimos 10 anos. Queremos, no entanto, chamar a atenção para a necessidade de realizar pesquisas com crianças e adolescentes e não sobre eles; de considerá-los sujeitos coprodutores de ciência não apenas citados ou pesquisados, mas enfatizando que é necessário que a criança e o adolescente sejam escutados a respeito dos seus anseios, desejos e sonhos. “A necessidade de captar a visão das crianças é urgente, pois é a partir de suas vozes que medidas de proteção e de atendimento mais prementes serão tomadas pelas equipes de intervenção externas” (CRUZ, 2008, p. 37). Escutar as crianças e adolescentes é o reconhecimento de que são, de fato, sujeitos de direitos, protagonistas de suas histórias de vida.

Nessa perspectiva, reconhecemos a importância da construção de um novo olhar, em que se consideram a criança e o adolescente superando o olhar adultocêntrico nas pesquisas e as idades, o contexto e a singularidade desses sujeitos, que estão em uma fase peculiar do desenvolvimento humano. Precisamos de mais pesquisas que analisem de baixo para cima e valorizem a experiência da criança, para que possamos ver o mundo pelo olhar de quem é pesquisado, com verdade e respeito.

## 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

*A poesia está guardada nas palavras — é tudo que eu sei.  
Meu fado é o de não saber quase tudo.  
Sobre o nada eu tenho profundidades.  
Não tenho conexões com a realidade.  
Poderoso para mim não é aquele que descobre ouro.  
Para mim poderoso é aquele que descobre  
as insignificâncias (do mundo e as nossas).  
Por essa pequena sentença me elogiaram de imbecil.  
Fiquei emocionado.  
Sou fraco para elogios.*

(Manuel de Barros)

Fundamentada nos objetivos propostos, a abordagem deste estudo foi qualitativa, pois o que se pretendeu nele foi conhecer o que o sujeito de pesquisa pensa e como entende determinado fato. Nesse sentido, buscamos o entendimento de Minayo (2002), quando afirma que:

A pesquisa qualitativa responde a questões particulares, e trabalha o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores, atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis (MINAYO, 2002, p. 21-22).

Além de ser exploratória, a pesquisa foi descritiva, pois nossa pretensão foi descrever características dos participantes por meio da análise de crenças, atitudes e representações.

De acordo com Triviños (1987), na pesquisa descritiva o investigador precisa buscar uma série de informações sobre o que deseja investigar, uma vez que esse tipo de estudo propõe descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade.

### 4.1 O Método Clínico Piagetiano

O delineamento da pesquisa foi caracterizado pelo Método Clínico Piagetiano, a partir do qual foram realizadas a coleta e análise dos dados. A escolha desse método constitui, fundamentalmente, a intenção de escutar crianças e adolescentes, dando a eles “vez e voz”, o que faz que eles sejam partes efetivas da pesquisa, contribuintes e coautores na produção do conhecimento. Tal escolha se justifica pelo fato de se tratar de um método em que o entrevistado (criança e adolescente) discorre livremente sobre o tema dirigido pelo entrevistador (pesquisador), que orienta o percurso da entrevista, mas é dirigido pelas

respostas do entrevistado, havendo, assim, a intervenção sistemática entre o pesquisador e o pesquisado.

Nesse sentido, Delval (2002) explicita o Método Clínico, caracterizando-o como flexível, visto que permite o ajuste da conduta do sujeito, a fim de alcançar o sentido do que se fala. A intervenção sistemática do entrevistador é considerada por esse autor como a essência do método, por se diferenciar dos outros por conta dessa especificidade, em que o entrevistador, na presença do sujeito, a quem se estuda, estabelece relação e realiza interação com o sujeito, permitindo examinar uma situação, ou um assunto, de que o entrevistado tenha ou não conhecimento prévio. Delval (2002, p. 68) afirma que “a essência do método consiste precisamente nessa intervenção sistemática do experimentador diante da atuação do sujeito e como respostas às suas ações ou explicações”.

O Método Clínico nasce da teoria elaborada pelo próprio Piaget, ou seja, a Epistemologia Genética, que procura investigar a gênese do pensamento do sujeito e sua interação com o meio. Diferencia-se dos demais métodos de investigação que optam, exclusivamente, pela observação pura ou pela entrevista estruturada. No entanto, define-se como uma intervenção sistemática do pesquisador, de uma conversa livre com o sujeito, em que o pesquisador procura compreender como o sujeito conceitua ou representa determinado assunto ou situação e como se passa de um conhecimento simples para um mais elaborado. A teoria piagetiana, enfim, tenta responder “qual a origem e como evolui o conhecimento?”:

O método clínico consiste em conversar livremente com a criança sobre um tema dirigido, em seguir, por conseguinte, os desvios tomados por seu pensamento para reconduzi-lo ao tema para obter justificações e testar a constância, e em fazer contrassugestões. Oposto às questões padronizadas, ele prefere a partir de ideias diretrizes prévias, adaptar tanto as expressões quanto o vocabulário e as próprias situações às respostas, às atitudes, e ao vocabulário do próprio sujeito (@DOLLE, 1987, p. 26).

Segundo Delval (2002), o Método Clínico Piagetiano postula que a lógica do pensamento se funda na estruturação da cognição humana, refutando qualquer possibilidade de erro nas respostas. Ao analisar as respostas dadas pelo sujeito, elas são categorizadas, segundo uma lógica possível a cada estágio do desenvolvimento em que o sujeito se encontra. Dessa forma, é dada a lógica do entendimento da teoria da cognição humana.

A inteligência, portanto, dá-se como um processo que acontece na sucessão dos estágios anteriormente citados, ou seja, não é algo estático, rígido, como unidades justapostas de propriedades estranhas, mas em uma estrutura de conjunto, conforme afirma Delval (2002

*apud* PIAGET, 1943, p. 10) (prefácio a Inhelder), “como cortes naturais no seio de uma evolução aparentemente contínua”; noutras palavras, é a adaptação do sujeito ao meio.

O Método Clínico, que é uma adaptação da Teoria Piagetiana, envolve a observação e a experimentação, dando destaque às conversas com o sujeito. Nesse caso, a entrevista verbal é fundamental para compreender o pensamento do entrevistado. Delval (2002) enfatiza que as perguntas na entrevista, segundo o Método Clínico, são as de **Exploração** e tendem a desvelar a noção de existência e estruturação que se busca; de **Justificação**, em que a criança legitima seu ponto de vista; e, por fim, as de **Controle**, que buscam a coerência das respostas, por meio da contra-argumentação. Nesta etapa, são colhidos os dados para posterior análise, considerando-se as categorias em questão.

Esse mesmo autor, ao falar do Método Clínico, caracteriza-o como flexível, visto que permite o ajuste da conduta do sujeito, a fim de alcançar o sentido do que se fala. A intervenção sistemática do entrevistador é considerada por Delval a essência do método, por se diferenciar dos outros por conta dessa especificidade.

#### **4.1.1 Participantes da pesquisa**

A pesquisa foi realizada no município de Ponte Nova, MG, e teve como participantes crianças e adolescentes cadastrados no Serviço de Convivência e Fortalecimento de Vínculos da Fundação Menino Jesus.

Salientou-se como característica deste núcleo a amostra por homogeneização, o que implica dizer que o controle da diversidade se realiza dentro do grupo pesquisado. Aplicou-se, então, o princípio da diversidade interna que, como explica Guerra (2006), são as variáveis que propiciam a mudança da posição do pesquisado diante do objeto de pesquisa, à medida que se procura a diversidade dentro do grupo, como: idade, sexo, experiência vivenciada etc.

A seleção dos participantes ocorreu entre aqueles que são beneficiários de transferência de renda do Programa Bolsa-Família, ou seja, crianças e adolescentes oriundos de famílias em situação de pobreza (renda mensal por pessoa entre R\$85,01 e R\$170,00) ou de extrema pobreza (renda *per capita* de até R\$85,00 por mês).

A definição de criança e adolescente foi ancorada no Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº. 8.069, de 13 de julho de 1990), que cita no seu Art. 2º: “considera-se criança a pessoa até 12 anos de idade incompletos e adolescentes, aquela entre 12 e 18 anos de idade” (BRASIL, 2005).

Em Ponte Nova, MG, o Serviço de Convivência e Fortalecimento de Vínculos é ofertado pelo CRAS e pela Fundação Menino Jesus, onde crianças e adolescentes na faixa etária de 7 a 15 anos (compreendida como a idade estudada) são atendidos. A amostra da pesquisa, porém, foi constituída exclusivamente por usuários da Fundação Menino Jesus, perfazendo um total de 16 entrevistados, segundo orientações do Método Clínico Piagetiano adaptado por Delval (2002).

Segundo o Método Clínico, os participantes selecionados para a amostra, na idade compreendida na etapa como operatório concreto (7-11) e operatório formal (11-15), em que há maior capacidade de reflexão e busca de solução para problemas concretos com operações intelectuais, elaboram teorias sobre questões hipotéticas, têm mais autonomia diante do adulto e organizam os valores mentais para si, sendo possível, assim, compreender as representações sobre o consumo e a sustentabilidade.

Outro critério que foi determinante na escolha dos participantes foi o tempo de permanência na entidade, ou seja, foram selecionados participantes que frequentam a entidade há mais de um ano, que participam das atividades com frequência regular e que tenham participado nos anos 2018 e 2019 do “Banco de Talentos”.

Finalmente, o último critério para seleção dos participantes se deu em decorrência da autorização de participação da pesquisa emitida pelas crianças/adolescentes e pelos seus pais ou responsáveis.

Resumindo: a seleção dos participantes se deu da seguinte forma:

1. Participantes entre 7 e 15 anos de idade, de ambos os sexos.
2. Participantes do Serviço de Convivência e Fortalecimento de Vínculos há um ano na Fundação Menino Jesus.
3. Participantes do Banco de Talentos.
4. Crianças e adolescentes que quiseram participar da pesquisa e autorizaram a pesquisadora entrevistá-los.
5. Participantes cujos pais ou responsáveis autorizaram sua participação na pesquisa.

#### **4.1.2 Construção do instrumento e coleta de dados**

Esta pesquisa trata de um estudo qualitativo. Consideramos, portanto, que uma leitura do contexto de onde partem os entrevistados foi fundamental para a coleta e análise dos dados. Nesse sentido, entendemos a importância da análise socioeconômica de cada criança a partir do banco de dados da Fundação Menino Jesus, entidade que sediou a pesquisa. O

objetivo foi contextualizar a situação da criança participante deste estudo e a construção do roteiro da entrevista semiestruturada aplicada a cada participante.

A construção do instrumento da coleta de dados iniciou antes mesmo do meu ingresso no curso de Mestrado, quando me foi oferecida a disciplina “Método Clínico Piagetiano” e foi solicitado que eu construísse, a partir dos conhecimentos adquiridos e do esboço de projeto que almejava construir, um questionário semiestruturado acerca do tema que seria pesquisado.

Após essa primeira etapa, partimos, de fato, para o processo de construção do roteiro de entrevista a partir da leitura do trabalho de Delval (2002), estudioso do Método Clínico Piagetiano. Ele vislumbrou a possibilidade de utilizar a entrevista estruturada, esclarecendo que a organização das perguntas neste tipo de entrevista apresenta estrutura ramificada.

Após longo período de pesquisa, de orientação dos estudos piagetianos e da pesquisa qualitativa, chegamos, então, à entrevista final, que seria aplicada a crianças e adolescentes. Essa entrevista semiestruturada foi composta de perguntas básicas e perguntas complementares (ANEXO I – “Quadro 1A: Síntese das obras pesquisadas”).

Ao empreender esse desafio, no roteiro de entrevista foram apresentadas as perguntas ordenadas a partir de itens propostos por Delval (2002), a saber: a) **Descrição inicial:** as perguntas objetivam introduzir o tema de pesquisa; b) **Autocaracterização:** o sujeito é levado a falar de si mesmo e do que pensa sobre o assunto abordado; c) **Aspectos:** as perguntas buscam alcançar maior detalhamento e caracterização da temática; d) **Extensão:** as perguntas são dirigidas com a finalidade de aprofundar o conhecimento do pesquisado sobre o tema, pois ele é levado a pensar para além de suas vivências; e) **Mudança:** as perguntas propiciam explicitar as explicações dos entrevistados quanto às situações que envolvem mudanças e o que é feito a respeito, ou como a situação pode se alterar; f) **Justificativa:** as perguntas buscam conhecer as explicações do sujeito sobre as causas da situação em tela; e g) **Solução:** possibilita-se aos entrevistados proporem soluções para a situação apresentada.

Elaborado o roteiro de entrevistas sob as orientações de Delval (2002), realizamos o estudo-piloto com um adolescente na faixa etária de 12 a 15 anos. O estudo-piloto teve como objetivo testar o instrumento de coleta de dados, a fim de aprimorar os conteúdos dos dados e, também, os procedimentos que foram utilizados.

Após a análise da entrevista-piloto, o roteiro foi revisto e readequado ao objetivo da pesquisa, demonstrando, assim, a importância da execução do caso-piloto como estratégia de sua construção e redefinição.

Em seguida, foi realizada uma reunião, na sede da entidade, com os responsáveis pelas crianças e adolescentes selecionados para este estudo, a fim de esclarecer a importância da

pesquisa e a maneira como seriam realizadas as entrevistas, bem como a assinatura da autorização dos responsáveis e o termo de consentimento das crianças e adolescentes. Os responsáveis ausentes da reunião foram avisados por meio de comunicação escrita, assinada e arquivada.

As crianças e adolescentes foram convidados para a realização das entrevistas, e participaram aqueles que aceitaram. Além do consentimento dos responsáveis pela instituição para a coleta de dados, foi necessária a aprovação do Comitê de Ética da Universidade Federal de Viçosa, do consentimento da criança/adolescente, que foi realizado depois de reunião com todo o grupo das crianças e adolescentes da entidade que poderiam participar da seleção. Depois, perguntamos quem gostaria de participar da pesquisa. Às crianças e adolescentes que quiseram participar, enviamos o pedido de autorização aos seus pais e responsáveis. No momento da entrevista, cada criança/adolescente assinava a sua autorização, permitindo o seu início.

No horário de funcionamento da entidade, as crianças e adolescentes foram convidados, individualmente, a se dirigirem, juntamente com a pesquisadora, a uma sala previamente preparada, onde foi aplicada a entrevista com perguntas relacionadas às categorias **Consumo e Fundação Menino Jesus**.

Antes de iniciar a entrevista, as crianças e os adolescentes foram comunicados de que a conversa seria gravada. Nessa conversa inicial também foi comunicado aos participantes que a pesquisadora conversaria com eles para conhecer o que pensam sobre algumas coisas e que não existem respostas certas ou erradas.

Passou-se, então, ao contato direto com as crianças e adolescentes para a realização da entrevista. De acordo com Minayo (1995), o que torna a entrevista instrumento privilegiado de coleta e informação para as Ciências Sociais é a possibilidade de a fala ser reveladora das condições estruturais e dos sistemas de valores, normas e símbolos. A entrevista transmite, por meio de “porta voz”, as representações de grupos determinados em condições históricas, socioeconômicas e culturais específicas. No Quadro 1, apresentamos o número de entrevistados, a escolaridade e o estágio de desenvolvimento segundo a Teoria Piagetiana.

Quadro 1 – Entrevistados na coleta de dados

	<b>Número de entrevistados</b>	<b>Idade</b>	<b>Escolaridade</b>	<b>Estágio de desenvolvimento segundo a Teoria Piagetiana</b>
1.	01	07 anos	2º ano ENSINO FUNDAMENTAL	Pré-operatório
2.	04	08 anos	3º ano ENSINO FUNDAMENTAL	Operatório Concreto
3.	01	09 anos	4º ano ENSINO FUNDAMENTAL	Operatório Concreto
4.	01	09 anos	3º ano ENSINO FUNDAMENTAL	Operatório Concreto
5.	02	10 anos	5º ano ENSINO FUNDAMENTAL	Operatório Concreto
6.	01	11 anos	6º ano ENSINO FUNDAMENTAL	Operatório Concreto
7.	01	12 anos	6º ano ENSINO FUNDAMENTAL	Operatório Formal
8.	01	13 anos	8º ano ENSINO FUNDAMENTAL	Operatório Formal
9.	01	13 anos	6º ano ENSINO FUNDAMENTAL	Operatório Formal
10.	01	13 anos	7º ano ENSINO FUNDAMENTAL	Operatório Formal
11.	01	15 anos	1º ano ENSINO MÉDIO	Operatório Formal
12.	01	16 anos	1º ano ENSINO MÉDIO	Operatório Formal

Fonte: Dados da pesquisa.

As entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas na íntegra, em protocolos específicos para tratamento e análise de dados. Após a leitura, as transcrições foram devidamente arquivadas, como forma de resguardar os participantes de maneira ética para a condução da pesquisa, formando um banco de dados, entregue ao orientador. É importante ressaltar que foram utilizados neste estudo nomes fictícios escolhidos pelas próprias crianças e adolescentes participantes. Kramer (2002) afirma que é importante escutar as crianças, assegurando a elas o anonimato do nome, sinalizando respeito e cuidado com o relato confiado ao pesquisador e, ao mesmo tempo, considera que é fundamental a criança se reconhecer em seus depoimentos, no texto que é escrito sobre ela e suas histórias.

Ao término dessa etapa, demos início ao processo de coleta de dados com base na abordagem qualitativa e tomamos como referencial os objetivos traçados e relacionados às representações de crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidades social e econômica sobre o consumo. A coleta dos dados aconteceu no período de dois meses, especificamente nos meses de abril e maio de 2019.

Nessa etapa de coleta de dados, utilizamos as categorias **Consumo e Fundação Menino Jesus** para nortearmos as perguntas dentro de cada item organizador da entrevista. Com as categorias estabelecidas, foram verificadas as representações das crianças e adolescentes sobre o conceito de consumo, a fim de conhecer as mudanças, justificativas e soluções propostas por eles diante de situações-problema referentes à pobreza e à sustentabilidade apresentadas aos participantes.

#### **4.1.3 Procedimento de análise dos dados**

Na análise das entrevistas, a partir da orientação do método clínico, as falas das crianças foram submetidas a um minucioso exame, a fim de evitar ambiguidades, ou seja, cada resposta foi analisada dentro do seu contexto.

Desse modo, para melhor organização, realizamos a análise em duas etapas: na primeira, separando os protocolos segundo a idade das crianças e adolescentes, que foram agrupados da seguinte forma: Grupo 1, com crianças de 7 a 11 anos de idade; e Grupo 2, com adolescentes de 12 a 15 anos de idade. Segundo Delval (2002), a escolha por essas idades proporcionará estudo acerca do assunto abordado, em que se poderão observar mudanças nos tipos de resposta que justificarão a validação dos dados.

Na segunda etapa, após a separação das entrevistas, foi realizada a sua análise, considerando-se todas as respostas. Segundo o referido autor, as crenças **espontâneas e desencadeadas** são aquelas que mais nos interessam no processo de pesquisa, pois oferecem elementos seguros quando a criança é capaz de solucionar um problema proposto, revelando a organização de seu pensamento, ou seja, a maneira como representa o mundo.

As respostas **sugeridas, fabulação** e “não importistas” foram consideradas, porém, são as menos desejadas na pesquisa, segundo Delval (2002), uma vez que possuem também o seu valor na pesquisa. Tais respostas ora surgem da sugestão do pesquisador, ora da invenção da criança ao longo da entrevista e do acaso diante do aborrecimento perante a entrevista ou perante o entrevistador.

Quadro 2 – Os tipos de resposta em entrevista clínica

<b>Tipo</b>	<b>Característica</b>	<b>Valor</b>
Espontâneas	As respostas que a criança dá espontaneamente sem intervenção do entrevistador ou dos adultos	As que interessam conhecer
Desencadeadas	Surgidas na entrevista diante das perguntas do experimentador, mas elaboradas pelo sujeito e relacionadas com o conjunto de seu pensamento	Igualmente interessantes, ainda que o problema seja colocado ao sujeito pela primeira vez
Sugeridas	Produto da entrevista e influenciadas pela intervenção do experimentador	Pouco interessante; deve-se procurar evitar
Fabuladas	Histórias criadas pela criança ao longo da entrevista pouco relacionadas com o tema e de caráter pessoal	De valor desigual e não muito grande para o estudo do problema
Não importistas	Qualquer coisa que a criança diz para se livrar do experimentador	Carentes de interesse

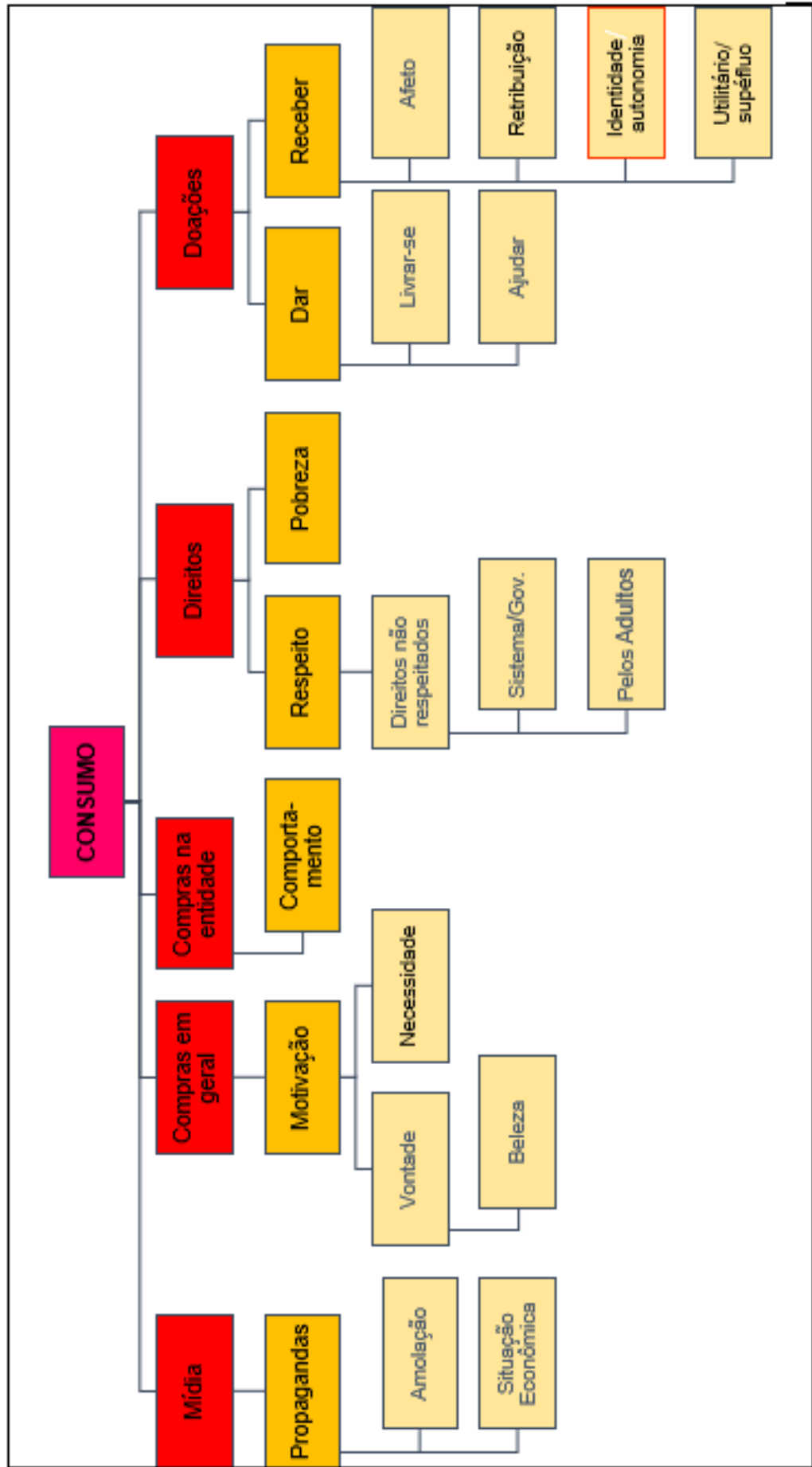
Fonte: DELVAL, 2002, p. 137.

Considerando que as categorias de análise foram estabelecidas conforme a representação das crianças e de acordo com a faixa etária, Delval (2002) afirma que são necessários grande flexibilidade e árduo trabalho. E isso requer conhecimento aprofundado da “Teoria Piagetiana” para uma objetiva análise de dados, segundo as hipóteses que sustentam o trabalho.

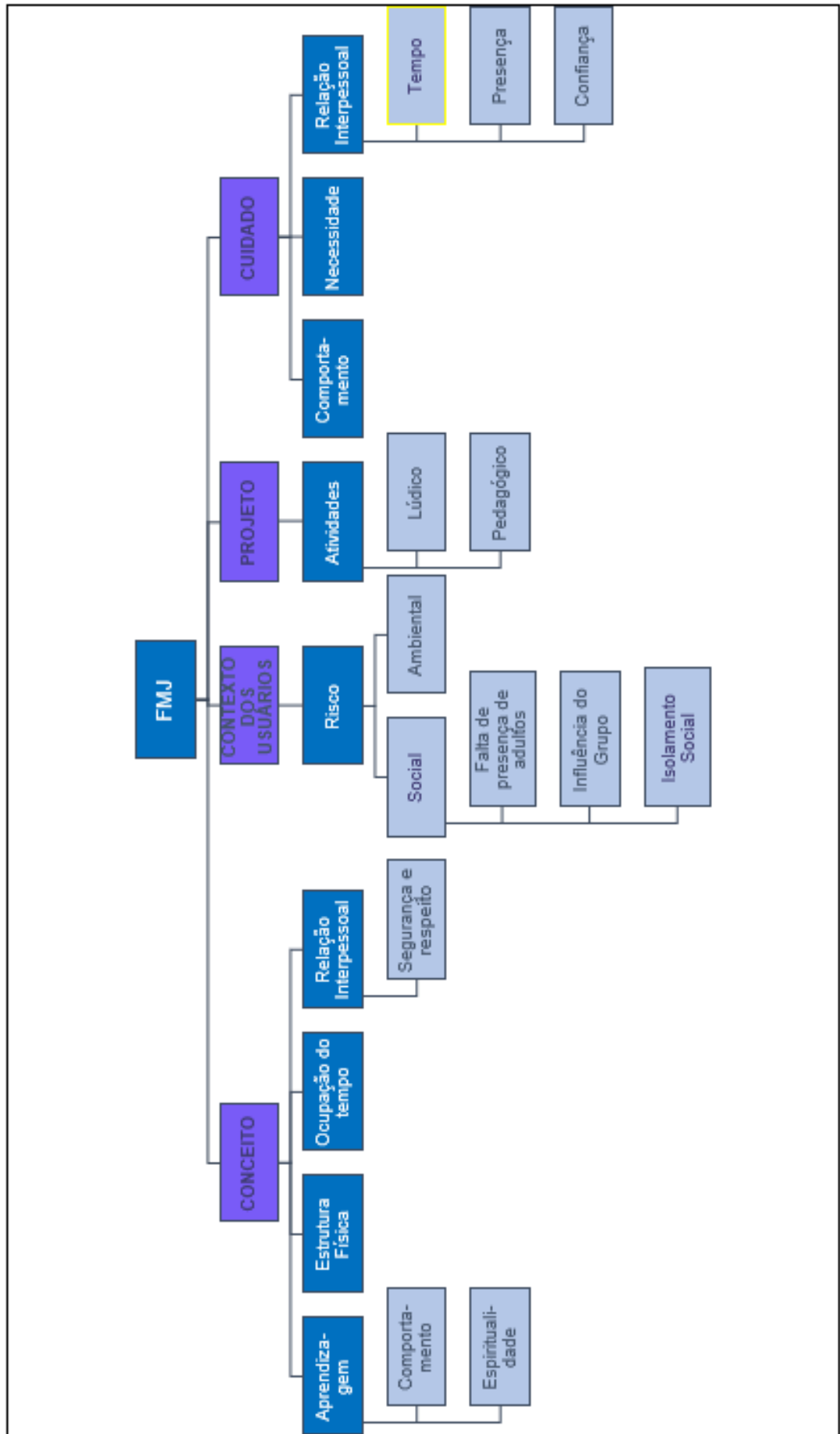
Para esta pesquisa foram estabelecidas categorias de acordo com a compreensão das crianças acerca do **Consumo** e da **Fundação Menino Jesus**. Posteriormente, essas categorias foram agrupadas, segundo as idades das crianças/adolescentes, nos conjuntos 1 e 2, dentro de cada faixa etária.

Para cada tipo de resposta das crianças/adolescentes foram atribuídas cores, conforme metodologia utilizada por Silva (2009), as quais marcavam as respostas para sua melhor visualização e diferenciação, segundo as subcategorias que surgiram a partir das respostas. Posteriormente, as respostas foram analisadas com base na proposta de Delval (2002), identificando a frequência de seus conteúdos e os diferentes elementos utilizados pelas crianças/adolescentes para responderem às questões da entrevista. A partir das respostas foram criados dois fluxogramas:

FLUXOGRAMA 1: CATEGORIA CONSUMO



**FLUXOGRAMA 2: CATEGORIA FUNDAÇÃO MENINO JESUS**



Fluxograma 1 – Categoria Consumo e Fluxograma e 2 – Categoria Fundação Menino Jesus, em que foi possível interligar os assuntos discutidos nas categorias e subcategorias que surgiram no tratamento dos dados.

Realizamos a análise qualitativa dos protocolos de entrevista, procurando estabelecer relações entre as respostas e agrupando-as por conteúdos semelhantes. A partir dos conteúdos encontrados nas respostas, foram elaboradas “subcategorias” para cada pergunta, ou grupo de perguntas, dos sete itens organizadores da entrevista (Descrição Inicial, Autocaracterização, Aspectos, Extensão, Mudança, Justificativas e Soluções).

Os dados foram quantificados, considerando-se o índice de frequência das respostas, conceitos e as categorias que apareceram ao longo das entrevistas. Tais dados foram expostos no decorrer dos resultados e nos fluxogramas, que estão anexados à pesquisa para melhor compreensão e discussão dos dados da pesquisa.

## 5 REPRESENTAÇÃO DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES SOBRE CONSUMO

*Bebida é água  
 Comida é pasto  
 Você tem sede de quê?  
 Você tem fome de quê?  
 A gente não quer só comida  
 A gente quer comida, diversão e arte  
 A gente não quer só comida  
 A gente quer saída para qualquer parte  
 A gente não quer só dinheiro  
 A gente quer dinheiro e felicidade  
 A gente não quer só dinheiro  
 A gente quer inteiro e não pela metade  
 (Titãs)*

Neste capítulo, o nosso objetivo é analisar e discutir as representações de crianças e adolescentes sobre o consumo. Através da análise das respostas, obtivemos os resultados, que serão apresentados de acordo com as categorias estudadas.

A primeira categoria, **mídia**, trata da representação sobre mídia em interface com a criança e adolescente em situação de vulnerabilidades social e econômica; a segunda categoria, **compras**, apresenta as escolhas de consumo das crianças, adolescentes e suas famílias; a terceira, **direitos**, trata das representações sobre o direito e a questão da vulnerabilidade da criança e do adolescente; e a quarta, **doações**, trata das representações sobre as doações que as crianças e adolescentes doam e recebem.

### 5.1 Resultados e discussão

#### 5.1.1 Mídia: o meio

Para análise da categoria mídia, questionamos crianças e adolescentes sobre o uso das mídias, tempo que passam diante dos aparelhos e como se comportam perante o desejo de possuir os produtos ofertados nas propagandas.

Para obter as informações, fizemos as seguintes perguntas, que introduzem aos participantes o tema sobre mídia: *Em sua casa tem televisão, rádio, internet? Conte-me como você usa; o que você faz e por quanto tempo você fica diante da TV, rádio, internet? Quando você vê uma propaganda, você sente vontade de ter o que você está vendo? Você já ganhou o que viu na propaganda? O quê?*

Na casa de todos os participantes da amostra tem televisão. As crianças e os adolescentes acessam esse meio de comunicação, diariamente, numa média de 4,5 horas. Em 75% das casas não há internet, e 25% têm acesso a ela através de um aparelho celular ou

utilizam a rede do vizinho. Desse total dos que acessam a internet em casa, apenas 6% o fazem através de um computador, e a conexão é muito lenta. Vejamos este extrato:

Na sua casa tem televisão, rádio, internet? – *Tem.*

Rádio? – *Tem.*

Internet? – *Tem. Ah não tem não, porque as minhas tias, eu tenho duas tias elas moram do lado da minha casa, a minha mãe falou assim: eu não vou colocar internet aqui não Gabriel, porque tem duas internet, é tudo do lado da minha casa, ela falou assim: quando suas tias ficar sem internet, eu vou colocar.*

Quanto tempo, então, você fica na internet? – *Eu mexo de vez em quando, eu vejo mais é televisão, eu só mexo pra baixar google tradutor pra fazer trabalho, e eu jogo só de vez em quando.*

E você fica mais tempo na televisão ou na internet? – *Quando eu passo mal eu durmo, eu só durmo. Eu fico mais é na televisão mesmo e vou no campo. (Junior, 13 anos)*

A televisão é o meio mais acessado pelas crianças e adolescentes entrevistados, como confirmam os dados obtidos pela Pesquisa Nacional de Mídia (2016), ou seja:

A TV é o meio de comunicação mais acessado pelos entrevistados, sendo mencionada pela quase totalidade da amostra. Pouco mais de três quartos dos entrevistados assistem TV todos os dias da semana. O acesso é mais frequente entre segunda e sexta-feira, e o tempo médio de acesso supera as três horas diárias (PESQUISA NACIONAL DE MÍDIA, 2016, p. 33).

A partir dessa constatação apontada pelas crianças e adolescentes, a qual vai ao encontro da Pesquisa Nacional de Mídia, é que partimos para a análise da subcategoria que se desponta nos estudos sobre mídia, a **propaganda**.

De La Taille (2016b), ao trazer as questões sobre mídia, afirma que a propaganda visa à manipulação dos desejos, sem dar àquele que é manipulado a oportunidade de manifestar o que pensa a respeito do que lhe é proposto. Para esse autor, essa manipulação não se restringe às crianças, mas aos adolescentes e aos adultos.

[...] se a publicidade desperta desejos de consumo, tal realidade não diz respeito apenas à criança, mas a todos: crianças, adolescentes e adultos. Se a pessoa for pobre, tal exposição ao mundo sedutor das compras pode, de fato, levar a mais frustrações e, em alguns casos, a formas violentas de se apoderar dos produtos cobiçados. Tais frustrações e atos violentos também não dizem respeito apenas ao mundo da infância (De La TAILLE, 2016b, p. 117).

Rebouças (2016, p. 139) afirma que “a propaganda não se preocupa em informar ou esclarecer, seu papel fundamental é seduzir e fazer as carteiras se abrirem”. Dessa forma,

compreendemos que a propaganda visa apenas à criação de desejos e ao estímulo ao consumo, desconsiderando classe, idade e o meio em que vivem a criança e o adolescente.

Ao conversar com as crianças e os adolescentes sobre o desejo em ter aquilo que está passando nos meios de comunicação, eles disseram que sim, que sentem desejo em ter o que está sendo vendido nas propagandas. Os desejos apresentados são variados, entre eles as crianças e os adolescentes destacam brinquedos, eletrônicos e refrigerantes. Isso nos leva a entender que “a publicidade infantil é apenas uma das engrenagens, cuja essência está centrada em bens de consumo como alimentos, roupas, brinquedos e, cada vez mais, também em produtos e serviços cosméticos” (DOWBOR, 2016, p. 85).

As crianças e os adolescentes afirmam que, para conseguirem o que está sendo veiculado, é necessário que os adultos satisfaçam o desejo das crianças e dos adolescentes, principalmente os familiares mais próximos, como os pais e os avós, e que, por meio do bom comportamento, serão premiados com aquilo que pedem. Vejamos este extrato:

Quando você vê uma propaganda, você sente vontade de ter aquilo que está passando? – *Uhum, sinto. Uma Barbie, daquelas barbies negócio, daquelas que tem casinha.*

Como é que você pode conseguir essa Barbie? – *Me comportando...?*

Mas se você comportar, o que acontece? – *Quando eu comporto, eu ganho coisas, agora, quando eu não me comporto, eu não ganho não.* (Yasmim P., 10 anos)

Ao analisarmos esse extrato, constatamos duas importantes premissas: o desejo de compra e o que se deseja comprar. O primeiro deles refere-se ao que as crianças e os adolescentes sentem ao verem o que está passando nas propagandas. Isso porque a intenção do mercado é exatamente esta: mexer com a imaginação e, por meio dela, estimular as compras, mesmo que essa criança ou adolescente não tenham recursos financeiros necessários para adquirir o que a propaganda oferece insistentemente.

Arrisco dizer que colhemos resultados não planejados de todo esse rolo compressor da influência publicitária no consumo infantil. Meninos que ficam fascinados pelo ter, principalmente nas camadas menos favorecidas da população, às vezes passam a roubar. Primeiro, os pequenos delitos; depois o ganho com as drogas. Os valores estão explícitos, por exemplo, no *funk* ostentação, em *selfies* nas redes sociais, na sexualidade precoce, na gravidez na adolescência, nos abrigos de menores (REBOUÇAS, 2016, p. 139).

A segunda premissa refere-se ao que se compra, no caso uma boneca *Barbie com casinha*. A figura da boneca *Barbie* lançada em março de 1959 acompanha as mudanças sociais e vem sendo estudada por alguns pesquisadores, principalmente quando se refere ao

consumo infantil: ela é a imagem de uma mulher bem-sucedida, com um maravilhoso corpo e que inspira poder.

Linn (2006) afirma que as crianças são naturalmente sensuais e têm necessidade de fazer suas descobertas sobre o sexo, porém o *marketing* despeja mensagens carregadas de erotismo sem nenhuma exceção de idade. A mídia explora essa fragilidade da criança e do adolescente para vender, usa o sexo como produto de venda e que pelo sexo se chega ao poder.

Quando pensamos a respeito do sexo e da sexualidade na mídia, precisamos expandir nosso pensamento para além de abraços, beijos, penetração e outros atos sexuais. As mensagens que as crianças recebem sobre o que é preciso ser atraente, como os homens e mulheres se tratam e qual o valor de ser homem ou mulher têm o mesmo poder (LINN, 2006, p. 165).

Estudiosos sobre mídia afirmam que, ao estimular a criança e o adolescente a consumirem o que está sendo propagado com frequência, está-se introduzindo esse público cada vez mais cedo na sociedade do consumo. Dessa forma, como ainda estão em fase de desenvolvimento, esses meninos começam a influenciar no processo de compra da família. Esse processo nos alerta para o fato de que, quando a criança e, ou, o adolescente assumem o poder de decidir o que vai ser consumido pela família, eles assumem também outro papel ou posição no núcleo familiar, ou seja, eles se tornam um “adulto” antes da hora, pois têm o “poder” de decisão cada vez mais cedo, como afirma Rebouças (2016).

Partindo desse pressuposto, trazemos aspectos que muito nos chamam a atenção no que se refere à subcategoria propaganda: o desejo de ter o que está passando na televisão: **custo** (ou seja, o valor do produto desejado) e **amolação**, i. e., o pedido insistente das crianças e adolescentes em adquirir aquilo que desejam.

Quando nos referimos ao item “custo”, associamos o alto valor dos produtos que são propagados nos meios de comunicação e o correlacionamos com o desejo das crianças e dos adolescentes em terem o que está sendo divulgado nas propagandas. Sobre esse aspecto é muito importante ressaltar que crianças e adolescentes revelaram, no decorrer das entrevistas, a escassez de recursos financeiros da família e o sonho de obter o produto. Sabem que o tempo de espera para possuir o produto é demorado, pois a família dá prioridade àquilo que julga ser mais urgente no momento, como pode ser ilustrado no extrato a seguir:

Você já ganhou alguma vez, alguma coisa que já passou na propaganda? – *Não. Eu já vi um carrinho na propaganda, aí eu queria ele, minha mãe falou: olha o preço dele, aí minha mãe falou, aí que eu olhei o preço dele, era 200 reais, minha mãe não comprou pra mim, no meu aniversário, aí eu ganhei ele.* (Felipe Miguel, 08 anos)

Além disso, há a impossibilidade financeira dos pais, mas, algumas vezes, fazem com que seus desejos se sobreponham às necessidades mais emergentes da família naquele momento. Vejamos este extrato:

Quando você vê uma propaganda, você sente vontade de ter o que que você está vendo?

– *Às vezes, não.*

O que você já viu e já quis ter? – *Eu vi um negócio da nova marca de telefone, aí eu pedi a minha mãe para comprar, no mesmo dia meu primo tinha comprado daquela marca, aí eu fiquei um pouquinho com raiva.*

E como você faz para conseguir este telefone? – *Fazendo minhas tarefas dentro de casa, porque minha mãe fala que quando a gente comporta a gente ganha alguma coisa.*

Você já ganhou o que viu numa propaganda? – *Já várias coisas: um negócio lá, um novo telefone que tinha saído, ela tinha comprado pra ela, ela viu que eu queria bastante, no mesmo dia e me deu. Aí depois ficou passando as propagandas de um negócio aí ela viu e quis comprar na revista e pediu, aí a gente comprou um montão de coisas novas.* (Yasmim, 11 anos)

Quando as crianças e os adolescentes se referem à mídia, eles sinalizam que, para conseguir o que querem dos adultos, usam da “amolação” como forma de importunar os pais continuamente para conseguir aquilo que está sendo veiculado na televisão:

Quando você vê uma propaganda você sente vontade de ter o que que você está vendo?

– *Tipo eu, na páscoa passa um montão de Barbie, de boneca, né, aí eu fico falando com mãe: ‘ô mãe, compra, compra’. E na tele sena eu também, eu falo pra ela comprar e aí meu pai já tem aquele negócio lá. E como que a gente não tem carro, nem moto, nem um dinheiro muito. Aí eu falo pra eles comprar.* (Tainá, 08 anos)

Couto (2016), ao discutir sobre insistência das crianças e adolescentes nas compras da família, admite que “somos a última geração a obedecer aos pais e a primeira a obedecer aos filhos e estão ainda por determinar muitos dos efeitos dessa ‘obediência’ e do fato de as crianças de hoje não serem educadas para a frustração” (COUTO, 2016, p. 61). Acreditamos que esta chamada de atenção nos alerta sobre a importância da presença do adulto na vida da criança e do adolescente para ensinar a eles como lidarem com o desejo não realizado e aos adultos para não quererem compensar os filhos com coisas todas às vezes que se sentirem culpados pela sua ausência.

Dessa forma, consideramos que, apesar de permanecerem menos tempo que a média nacional diante da televisão, o que é propagado nos meios de comunicação tem grande influência no desejo das crianças e dos adolescentes e, conseqüentemente, nas decisões de compra da família.

Diferentemente do que afirmam as pesquisas sobre mídia, quando as crianças e os adolescentes entrevistados dizem que sua geração permanece mais tempo diante da televisão que a dos pais (5,4 horas por dia), os participantes desta pesquisa passam, em média, menos tempo (4,5 por dia). Essa diferença pode estar relacionada à ocupação do tempo em atividades propostas pela entidade que frequentam. Dessa forma, compreendemos que, pelo fato de estarem em uma entidade, ou de fazerem atividades diferentes da imersão televisiva por um longo período, crianças e adolescentes podem vivenciar experiências que os ajudem a buscar o sentido da vida a partir de valores distintos daqueles difundidos pela mídia, das mensagens e dos de consumo, que levam à erotização precoce, à violência, aos vícios de álcool e droga.

Tavares e Gomes (2017), ao abordarem a exposição excessiva de crianças e adolescentes em frente da televisão e a intenção de venda de produtos, estímulo ao consumo, afirmam que:

O hábito das crianças em assistir televisão horas seguidas é algo a ser levado a sério, pois os objetivos da televisão são moldar a opinião pública, criar hábitos de consumo, estabelecer os ditos padrões de comportamento, definir padrões morais e estéticos, lançar modas e gírias, disseminar valores e crenças, influenciar gosto musical, dentre outros aspectos (TAVARES; GOMES, 2017, p. 81).

Outro aspecto que consideramos muito importante é a presença do adulto na vida da criança e do adolescente, na educação e na formação da personalidade. O que se observa é que, quando crianças e adolescentes ficam longo período na frente da televisão, há pouco tempo para o diálogo na família e não há espaço para troca e partilha de experiências. A televisão assume a responsabilidade da educação dos filhos e da formação de opinião, papel que deveria ser assumido pelos adultos.

### **5.1.2 Percepções das crianças e adolescentes sobre o consumo nas famílias**

Para compreender o que as crianças e os adolescentes representam sobre a situação econômica da família, perguntamos a eles como as famílias fazem para manter a casa, como elas se organizam para suprir as necessidades de todos, como são feitas as compras na família, mediante a seguinte pergunta: *Como as famílias conseguem vestir, dar comida, brinquedos para seus filhos (crianças/adolescentes)?*

Entre as respostas, constatamos que as compras na família se dão pela **necessidade** de sustento de seus membros, principalmente a comida. Os entrevistados entendem que esta é uma necessidade de primeira ordem quando há escassez de recursos, por isso consideram primordial o trabalho para suprir essa carência.

*Como as famílias conseguem vestir, dar comida, brinquedos para seus filhos? Porque elas trabalham muito para ter dinheiro para sustentar a gente, para alimentar a gente, para a gente crescer, né?! (Gabriel J., 08 anos)*

As crianças e adolescentes entrevistados compreendem que os adultos responsáveis pela manutenção da casa dependem de uma renda/dinheiro para realizar as compras e que nem sempre esse dinheiro vem do trabalho e, sim, da ajuda de outras pessoas, que podem ser ou não da família. Vejamos este extrato:

*Como as famílias conseguem vestir, dar comida, brinquedos para seus filhos (crianças/adolescentes)? Porque tem vez que só a mulher dentro de casa e ela não pode trabalhar porque ela tem um neném.*

*Como é que ela faz para dar comida, para dar roupa para seu filho? O tio, o avô ou a avó dá dinheiro para ela comprá os trem. (Tainá, 09 anos)*

Embora o *locus* desta pesquisa sejam as crianças e os adolescentes, chama-nos muito a atenção quando esse extrato traz a figura da mulher relacionada ao consumo. Esse contexto nos apresenta que a mulher precisa cuidar do filho e não tem a ajuda para que possa trabalhar, agravando, assim, a situação de extrema pobreza em que se encontra. Essa é uma situação comum quando fazemos a interlocução entre pobreza e gênero, em que a mulher, mais uma vez, é colocada como centro das atenções no quesito desigualdades social e econômica.

Mioto (2015), ao discutir sobre a questão de gênero e pobreza, afirma que, de acordo com o Censo do IBGE (2010), as mulheres são a maioria em situação de extrema pobreza, com os salários mais baixos: “elas apresentam a renda de R\$70,00 mensais, representando 50,5% do total, ou seja, cerca de 8,2 milhões de mulheres em todo o Brasil” (MIOTO, 2015, p. 190). A superação da pobreza está diretamente ligada à questão de gênero. Dessa forma, encontramos na pesquisa a importância de relações mais igualitárias e a necessidade de compreender a dinâmica e a diversidade familiar, principalmente quando naturalizamos papéis e funções sociais em que o pai é o provedor e a mulher é a cuidadora, na esfera doméstica familiar; aquela que desempenha os trabalhos domésticos, mas não é remunerada pelo que faz; a responsável pelo cuidado do lar, pelo cuidado afetivo dos membros e por garantir o papel de segurança familiar (MIOTO, 2015, p. 181).

O peso da família é imposto à mulher, quando se refere ao cuidado de todos os membros, com especial atenção a crianças e adolescentes, pois ela tem de manter a casa e cuidar dos filhos. Nesse contexto, é reforçada a desigualdade de gênero e reafirmado o papel da mulher como cuidadora e matriarca da família, reflexos da ineficiência de políticas que reforçam a função protetiva da mulher e não da família como um todo, conforme sinalizada por Mioto (2015).

As crianças e os adolescentes entendem que, quando a família não tem poder aquisitivo para realizar as compras em casa, ela pede ajuda aos parentes e vizinhos, explicando, dessa forma, que as famílias procuram outros meios para assegurar a manutenção da casa, dadas as circunstâncias de escassez de recursos financeiros, como pode ser ilustrado no extrato a seguir:

Como as famílias conseguem vestir, dar comida, brinquedos para seus filhos (crianças/adolescentes)? *Eu conheço uma família que os meninos vão para a escola para comer, porque eles não podem faltar um dia e que eles conseguem dinheiro com bolsa família e isso. É muito raro chegar na casa deles e ver eles comendo. Eu nunca vi.* (Gugu, 13 anos)

Segundo Gade (1998, p. 1), “o comportamento do consumidor são as atividades físicas e mentais realizadas por este, que estão ligadas com os produtos e serviços de que eles almejam, para suprir suas necessidades e desejos”. O que se confirma pela leitura desses dados é a compreensão de que as compras realizadas nas famílias estão ligadas diretamente às necessidades, corroborando a teoria de Maslow (1954), que sugere que as pessoas consomem segundo uma ordem hierárquica de necessidades; a primeira delas é exatamente o que as crianças e adolescentes trazem para esta análise: a necessidade de sobrevivência.

As crianças e os adolescentes entrevistados trazem o contexto econômico para análise do consumo e, ao mesmo tempo, reforçam que a família é um porto seguro quando articula um princípio de ajuda mútua na manutenção de seus membros, de maneira que também estende essa ajuda aos vizinhos.

Nesse cenário, em que as pessoas de baixa renda não têm a quem recorrer nas situações de crise, a família assume um papel determinante em diversas circunstâncias: ao cuidar dos filhos de outra família quando a mãe precisa trabalhar fora, ao oferecer suporte nas ocasiões de migração ou ao atender à crucial demanda por moradia quando compartilham terreno, entre outras práticas. No cotidiano, é comum acionar a rede familiar para obter crédito, particularmente quando não se tem acesso ao sistema financeiro. Assim, é recorrente o empréstimo do cartão de crédito para parentes e amigos fazerem compras, ou mesmo a prática de “emprestar o nome” a terceiros no intuito de obter crédito junto às financeiras (AGUIAR *et al.*, 2008, p. 21).

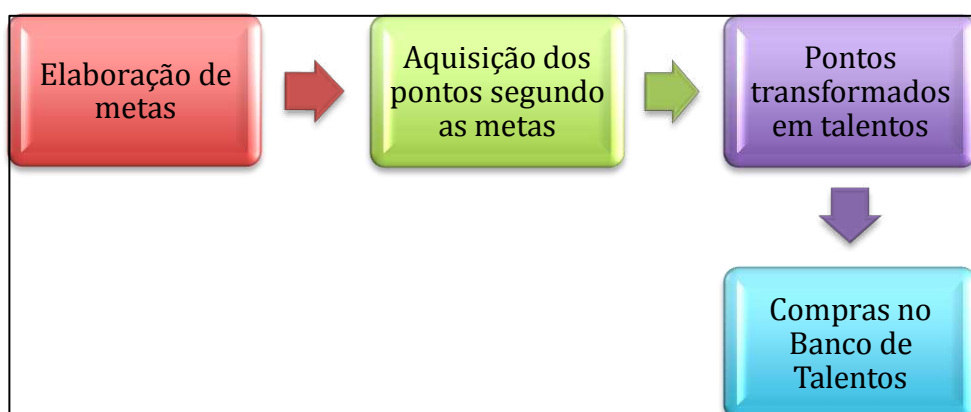
Novamente apresentamos a família se organizando em torno do consumo, como já mencionamos no referencial teórico desta pesquisa, a “solidariedade” entre as pessoas em detrimento das necessidades, no entanto observamos como a falta de recursos desperta comoção nas pessoas e elas se unem pela necessidade.

Com base na afirmativa de que as famílias das crianças e dos adolescentes entrevistados, ao fazerem as compras, elegem a necessidade de sobrevivência como prioridade, descartamos a hipótese de que, nesse caso, a motivação inicial para aquisição dos produtos não se baseia somente no desejo produzido pelo *marketing*. Não queremos, no entanto, negar que agem pelo estímulo mercadológico, mas o que vem primeiro é a necessidade de viver, o que se confirma na análise seguinte.

### 5.1.3 Percepção das crianças e dos adolescentes sobre os produtos adquiridos na entidade

Na entidade estudada, as crianças e os adolescentes têm à disposição uma pequena loja<sup>7</sup> com objetos, roupas, sapatos e brinquedos doados pela comunidade, onde podem fazer compras com uma moeda criada pela própria entidade: o Talento (T\$). As compras acontecem mensalmente, e as crianças e os adolescentes as realizam de acordo com a quantidade de dinheiro que possuem. O dinheiro é adquirido segundo a conquista de pontos estipulados pelos educadores e por eles mesmos. Os pontos são obtidos conforme as metas sugeridas no início do ano letivo. Confira esta lógica na Figura 4.

Figura 4 – Processo de compra na entidade



Fonte: Dados da pesquisa.

<sup>7</sup> A loja a que nos referimos é um espaço na entidade destinado às compras, que chamamos de “Armazém de Talentos”. É o local onde se recebem as doações de roupas, sapatos, brinquedos e material escolar que repassamos para as crianças e os adolescentes. A distribuição é feita no sistema de troca, em que as crianças/adolescentes entram com os pontos e levam aquilo que consideram importante.

Para análise do consumo na Fundação Menino Jesus, no aspecto “consumo”, estabelecemos a categoria **compras na entidade**. Com relação às compras que fazem no Banco de Talentos, questionamos as crianças e adolescentes sobre como conseguiam as coisas na entidade e o que os levava a adquirirem alguma coisa. Para isso, durante a entrevista, realizamos as seguintes perguntas: *O que você acha do Banco de Talentos? O que faz você comprar alguma coisa?*

A partir das respostas, chegamos às subcategorias **Comportamento** e **Motivação**, que norteiam o comportamento do consumidor (as crianças e os adolescentes usuários dos serviços da Fundação Menino Jesus) perante o consumo.

Mediante a indagação sobre o que fazem na “Lojinha Banco de Talentos”, as crianças e os adolescentes responderam que realizam compras com o dinheiro que possuem. Que o dinheiro conseguido é fruto da conduta na entidade e nos outros lugares que frequentam. Correlacionam o poder de compra na entidade ao merecimento pelo bom comportamento. Vejamos este extrato:

O que você acha do banco de talentos? – *O que é banco de talentos... Ah, aquele negócio, do..., eu acho...*

Da lojinha. – *Pra você ter suas próprias coisas, depende do seu comportamento. Ainda bem que eles fez assim, porque se não fosse assim eles dava qualquer ponto, avalia a criança, ah, tipo assim, eu quero comprar aquilo na lojinha, eu vou ter que mudar meu comportamento pra comprar aquilo, é isso, acho.*

É essa forma que você faz pra poder entrar na lojinha? – *É.*

Como que você faz pra entrar lá. Pra ter seus pontos? – *Eu não sou muito de fazer bagunça não, mas eu vou mais na lojinha pra comprar roupa, que eu tenho muita roupa também, mas eu vou pra comprar coisa nova, tipo pulseira, isso daí. (Júnior, 11 anos)*

Na lojinha da entidade, as crianças afirmam que **compram o que não podem comprar nas lojas convencionais** do comércio, dada a situação econômica da família.

O que você acha do “Banco de Talentos”? – *De lá eu acho muito legal.*

Você acha legal, por quê? Me conta. Como é que você faz lá na lojinha, o que você faz lá? – *Lá na lojinha, os brinquedos que eu não tenho em casa eu compro, se não tiver na lojinha, eu compro na rua, senão eu compro, senão minha mãe compra.*

Mais o que você faz lá? – *Os brinquedos que eu não tenho eu compro aqui. Só isso.*

É... o quê que você faz, o que faz você comprar alguma coisa? *Comprar alguma coisa?* – *É, o quê que faz você comprar? – Lá, as coisas que eu não tenho eu compro aí se não dá pra mim, aí eu divido com meu irmão pequenininho... (Felipe Miguel, 08 anos)*

Consideram que as compras realizadas na lojinha da entidade é uma **ajuda em casa**, uma oportunidade de escolha que têm, uma vez que, quando vão às compras com os adultos, as crianças e os adolescentes não podem escolher, porque os recursos financeiros não são suficientes para tal. No extrato a seguir, o adolescente destaca a sua preocupação com os estudos, e suas compras são um investimento na educação:

O que você acha do banco de talentos? *Eu gosto. Quando eu vou o que eu mais compro lá é material escolar: compro caneta, lápis, apontador e borracha e cola, principalmente, não sei o que os meninos faz com a cola da gente que toda hora quer cola emprestada.*

O que faz você comprar alguma coisa? *Eu pensar que eu estou precisando daquilo, porque, tipo eu penso: minha mãe vai receber no final do mês, se tá tendo lojinha, é bom que eu já compro de uma vez, pra minha mãe não precisá comprar, aí ela pode até comprar uma coisa pra mim, uma roupa, eu penso deste jeito. (Gugu, 13 anos)*

Perguntados sobre a motivação para as compras, sobre o que os fazem comprar, as crianças e os adolescentes apontam para outras duas subcategorias muito importantes nesta pesquisa: **Necessidade e Vontade**.

A categoria “necessidade” já trazida no extrato de Gugu (13 anos) e reforçada pelo extrato de Ana Luiza (8 anos) reflete a situação social e econômica das crianças e dos adolescentes. Entretanto, as escolhas que fazem, mesmo diante da necessidade, mostram os **valores e as crenças** que possuem ao comprarem algo, o que pode ser observado no extrato a seguir:

Você frequenta lá na lojinha o Banco de talentos? E o que você faz lá? – *Eu compro as coisas que eu interesse, as que mais interessei, e tenho que deixar para os outros, porque não é só eu não tenho que pegar tudo não, tem que deixar para os outro também. Tipo, tem duas coisas iguais, eu tenho que deixar para o outro pegar, se o outro também interessar?*

O que faz você comprar uma coisa? – *A gente trabalhar, ter respeito e não tratar as pessoas mal. (Ana Luiza, 08 anos)*

As respostas das crianças e dos adolescentes nos mostram que, ao fazerem as compras na intuição, fazem suas escolhas pela **vontade** de ter algo diferente, bonito, ou que ainda não possuem. A categoria “vontade” que as crianças e adolescentes trazem nesta seção está diretamente ligada à liberdade e à individualidade nas escolhas. Vejamos o extrato que se segue:

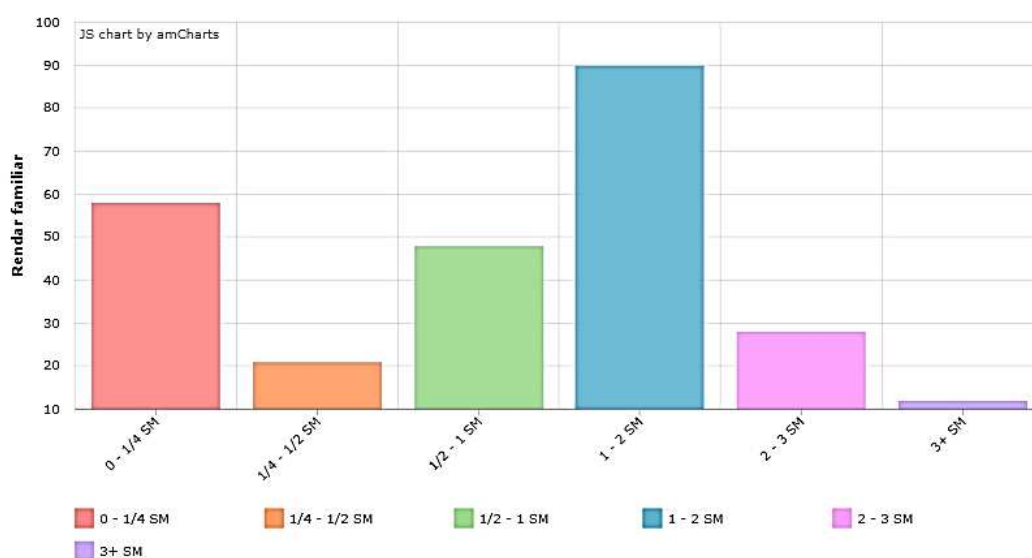
Você frequenta lá na lojinha, o Banco de talentos? Você vai a lojinha? – *Sim.*

O que você acha de lá? – *Ah tem muitas coisas legais, por ser coisas usadas, parece que é nova, são bem conservadas. Assim que eu vejo aquela coisa, se eu gostar, aí eu já tenho vontade de levar. (Malu, 15 anos)*

Finalmente, a partir desses dados, compreendemos que as crianças interligam compras, necessidade e vontade, reconhecem de onde falam, seu contexto social, econômico e, principalmente, os valores que já assimilaram.

Podemos observar na Figura 5, que apresenta o perfil dos usuários da Fundação Menino Jesus no que se refere à renda familiar, que temos 90% das famílias vivendo com um a dois salários mínimos mensais. Essa renda é a soma total do trabalho da família acrescida da transferência de renda do governo, uma vez que 84,88% recebem Bolsa Família<sup>8</sup>.

Figura 5 – Renda familiar das crianças e dos adolescentes da FMJ



Fonte: Dados da pesquisa.

É importante observarmos que, enquanto eram interrogados sobre a categoria “compras”, tanto na entidade quanto nas compras em geral, as crianças e os adolescentes não estabeleceram nenhuma relação com a categoria mídia, ou seja, o cenário das escolhas amplia-se aos aspectos puramente de que a mídia influencia o comportamento da criança e do adolescente, desconsiderando seu contexto, sua vida, sua história. As escolhas feitas pelas crianças, pelos adolescentes e pelas suas famílias estão dentro de um contexto único, em que a luta pela necessidade de sobrevivência sobrepõe aos apelos da mídia.

Ao analisar as subcategorias descritas na categoria “compras”, as crianças e os adolescentes trazem dois aspectos importantes para esta discussão: “vontade” e “necessidade”, que estão diretamente ligadas à capacidade cognitiva e afetiva, ao desejo de conquistar ou realizar algo; e à interação na realidade, no meio, como já assinalava Piaget

<sup>8</sup> Programa de Transferência de Renda do Governo Federal.

(1971). Dessa forma, podemos afirmar que um não se dissocia do outro, e é a partir do desejo e da vontade que a criança e o adolescente criam uma nova cultura e se expressam.

Concluimos, portanto, que as crianças e os adolescentes usam diferentes formas para representar o consumo; assim, não podemos pensar que a mídia é a única responsável pelo consumo nas famílias, ou que a criança e os adolescentes são *influenciados* exclusivamente pelo *marketing*. Ao repetirmos essa afirmação, reforçamos constantemente que a criança e o adolescente são incapazes de pensar por si mesmos e que, no processo do consumo, são passivos e não conseguem reagir ativamente ao bombardeio do mercado. Porém, isso não ocorreu ao longo desta pesquisa, em que constatamos que crianças e adolescentes são ativos em seu processo de decisão sobre compras, aliando desejo e necessidade e considerando-os a partir de seus limites e possibilidades.

#### 5.1.4 Percepção sobre os direitos de escolhas

Ao fazermos a interlocução entre criança, adolescente e consumo em interface com as vulnerabilidades social e econômica, sentimos a necessidade de fazer uma abordagem sobre o direito, com a finalidade de que as crianças e adolescentes trouxessem para esta pesquisa as representações que têm sobre ambiente protetivo a que têm direito.

Para a coleta de dados e posterior análise dessa categoria, perguntamos às crianças e aos adolescentes se seus direitos são respeitados. A partir das respostas, constatamos duas subcategorias: **Respeito** e **Pobreza**, que estão diretamente ligados aos “direitos individuais e coletivos” previstos na Constituição Federal, no artigo 5º e seus incisos, em que são assegurados os direitos à liberdade, à dignidade, à honra dos indivíduos; no artigo 6º e seus incisos, são garantidos os “direitos sociais” referentes às liberdades positivas aos indivíduos, à educação, à saúde, ao trabalho, ao lazer, à previdência social, à segurança, à proteção à maternidade e à infância e à assistência aos desamparados, para a melhoria das condições de vida das pessoas e, por fim, trazemos o artigo primeiro do Estatuto da Criança:

A criança e o adolescente gozam de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana [5], sem prejuízo da proteção integral de que trata esta Lei, assegurando-se-lhes, por lei ou por outros, meios, todas as oportunidades e facilidades, a fim de lhes facultar o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, em condições de liberdade e de dignidade (ECA, Art. 3º).

Ao fazer as perguntas: “– Você acha que todas as crianças e adolescentes podem escolher o que vestir, comer, brincar e aonde ir? – Você tem direito de escolher o que quer?”, as respostas resultaram na composição da subcategoria **Pobreza**, pois as crianças e os

adolescente dizem que não se sentem respeitados pela condição social em que se encontram. Vejamos o extrato a seguir:

Você acha que todas as crianças e adolescentes podem escolher o que vestir, comer, brincar e aonde ir? – Você tem o direito de escolher o que você quer Igor? – *Não.*

Por quê? – *Porque nós somos pobre, tia. Meu tio fala que pobre não escolhe nada.*

E você acredita nisso? – Confirma balançando a cabeça.

Por quê? – *Por que nós somos pobres, mesmo tia.*

Mas por que é que pobre não pode escolher nada, Igor? *Porque tem gente que não tem nada pra comer, não tem roupa pra vestir.* (longo tempo de silêncio) (Igor, 10 anos)

Diante das seguintes questões: “– *Você acha que no posto de saúde, hospital, escola, transporte que você usa/frequenta é bom? Também são doações, de graça?*”, as respostas das crianças e dos adolescentes correlacionam “pobreza” e “direito” quando afirmam que aceitam o serviço ofertado mais como um favor, não como um direito conquistado, algo que, por ser gratuito, não lhe dá dignidade de escolha e, por vezes, não são tratados/cuidados como prevê a lei. Vejamos o extrato que se segue:

Você acha que o posto de saúde, hospital, escola, transporte que você usa/frequenta é bom? Também são doações, de graça? – *Não, porque as pessoas que trabalham são pagos pelo governo, né?!*

É um serviço bom para a população, é fácil de conseguir, ser atendido? *Nem sempre, por causa que uma vez um médico me examinou tão, mas tão mal, por causa que eu tava com uma tosse, com uma dor na garganta, com infecção, quer dizer, que não podia comer as coisas que doía, minha garganta, aí sangrava, aí então eu fui lá no posto de saúde, veio e falou assim que podia ter água no meu pulmão. Nó, aí eu fui lá no hospital de Palmeiras<sup>9</sup>, disse que o médico estava errado, que me diagnosticou todo errado também, porque o que estava dando problema era aqui (mostra a garganta) na minha garganta, infecção, daí ele perguntou de onde é que ele tinha tirado que eu estava com água no pulmão.* (Gugu, 13 anos)

Nesta discussão, ainda na categoria **Respeito**, as crianças e os adolescentes afirmam que os direitos não são respeitados pelos adultos. Melhor dizendo, eles alegam que não são escutados e que os adultos justificam as atitudes afirmando que quer o melhor para seus filhos, mas não lhes dão opções para o diálogo.

As crianças e os adolescentes justificam que se vestem e se alimentam daquilo que os pais mandam. Consideramos, no entanto, que não se trata apenas de “obedecer” ou não, mas, dada a condição social, torna quase inviável a apresentação de outras formas de consumo

<sup>9</sup> Único hospital da cidade que atende pelo Sistema Único de Saúde.

quando estamos em uma situação de escassez de recursos e, conseqüentemente, de vulnerabilidade econômica. Vejamos o extrato seguinte:

Você acha que todas as crianças e adolescentes podem escolher o que vestir, comer, brincar e aonde ir? – *O que vestir, até que vai, mas só que o que comer não, porque tem várias coisas que elas não gostam tipo verduras, frutas que várias gentes queriam comer aquilo e elas vão lá e desperdiçam.*

Todas as crianças têm o direito de escolher as coisas? – *Quando a gente é pequena, a mãe vai e adula, já quando a gente é adolescente, a mãe fica obrigando, se esforçando o máximo possível para ela crescer saudável.* (Yasmim, 11 anos)

Enfim, quando alinhamos a discussão direito e consumo, observamos que, quando se trata de adquirir, comprar, possuir, as crianças e os adolescentes entrevistados afirmam que, para aqueles que têm recursos financeiros, os direitos são respeitados e, para aqueles com escassez de recursos, há um verdadeiro desrespeito de seus direitos. Vejamos o extrato que se segue:

Você acha que no posto de saúde, hospital, escola, transporte que você usa/frequenta é bom? Também são doações, de graça? – *Às vezes não, às vezes está muito lotado e não consegue vaga para poder encaixar a gente. Eles dão as vagas dos adolescentes para os maiores de sessenta anos, por causa que aí, são mais precisáveis.* (Yasmim, 11 anos)

Para a análise desses três extratos, vamos começar de baixo para cima, literalmente de baixo para cima, ou seja, estrategicamente do último extrato para o primeiro, fazendo uma analogia, do menor para o maior, da criança e do adolescente para o adulto. A partir dessa analogia, queremos nos reportar ao que as crianças e os adolescentes dizem sobre o respeito aos seus direitos, sobre a equidade no atendimento e a prioridade nas políticas públicas.

Ao fazer esta análise, chama-nos muito atenção o último vocábulo empregado por Yasmim (11 anos), neste último extrato, a palavra *precisáveis*. Pesquisando no dicionário Aurélio, de língua portuguesa, descobrimos que seu significado nos remete ao que é “necessário, indispensável”. Aplicando ao contexto do vocábulo, compreendemos que se refere à questão da prioridade no atendimento relacionado à saúde, em que o atendimento acontece segundo a Classificação de Risco do Sistema Único de Saúde, em que se orienta que:

A classificação de risco é uma ferramenta que, além de organizar a fila de espera e propor outra ordem de atendimento que não a ordem de chegada, tem também outros objetivos importantes, como: garantir o atendimento Acolhimento e Classificação de Risco nos Serviços de Urgência 25 imediato do usuário com grau de risco elevado; informar o paciente que não corre risco imediato, assim como a seus familiares, sobre o tempo provável de espera; promover o trabalho em equipe por meio da

avaliação contínua do processo; dar melhores condições de trabalho para os profissionais pela discussão da ambiência e implantação do cuidado horizontalizado; aumentar a satisfação dos usuários e, principalmente, possibilitar e instigar a pactuação e a construção de redes internas e externas de atendimento (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2009, p. 24-25).

A Classificação de Risco obedece a uma ordem hierárquica de atendimento, priorizando a acolhida e os demais encaminhamentos, segundo a gravidade e emergência do caso. O quesito idade é o último aspecto a ser considerado nessa classificação.

Segundo as orientações do Ministério da Saúde, cabe ao profissional que acolhe o paciente o discernimento sobre a prioridade nos casos de urgência e emergência. Dessa forma, compreendemos que, no atendimento que não implica risco para a vida, não há prioridade com recorte de idade.

Retomando a análise do extrato e confrontando com o extrato de Yasmim (11 anos), verificamos que a escolha no atendimento ocorreu segundo os critérios do profissional da saúde. Entre outros fatores de que não tivemos conhecimento durante a entrevista, sabemos que, no local de atendimento, havia um número significativo de pessoas e que, naquele momento, as crianças e os adolescentes não eram prioritários, apesar de o Estatuto da Criança e do Adolescente assegurar, em seu artigo 4º, essa prioridade:

Art. 4º – É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária. Parágrafo único. A garantia de prioridade compreende: a) primazia de receber proteção e socorro em quaisquer circunstâncias; b) precedência de atendimento nos serviços públicos ou de relevância pública; c) preferência na formulação e na execução das políticas sociais públicas; d) destinação privilegiada de recursos públicos nas áreas relacionadas com a proteção à infância e à juventude (ECA, Art. 4º).

Não compete a nós dizer quem é mais ou menos importante e nem confrontar a prioridade entre idosos, crianças e adolescentes, mas é válido transcrever o sentimento da criança que participou desta pesquisa: ela não foi atendida porque não era um *ser precisável*, não era prioridade, ou seja, criança e adolescente podem esperar mais um pouco.

Neste estudo, o que está em jogo é o olhar do adulto (aqui representado por uma política pública) para com a criança e o adolescente em situação de vulnerabilidade econômica. Isso porque os extratos analisados nesta categoria passam pelo viés da necessidade, da pobreza e da escassez de recursos financeiros: o direito é garantido em lei, para que aconteçam o bem-estar social e a universalidade, mas a equidade não. O direito é para todos, mas não chega a todos da mesma forma.

A implementação da infância cívica, portanto enfrenta o problema de traduzir um comprometimento geral com o oferecimento às crianças de uma parcela justa e adequada de recursos em uma distribuição de produtos e serviços públicos, de maneira que reconheçam as circunstâncias de vida cada vez mais diversas e complexas das crianças. Nessa situação, tratar as crianças de maneira igual significa tratá-las diferentemente (MÜLLER, 2010, p. 33).

A questão que se apresenta nesta categoria é que a lei assegura o direito, mas não a equidade. Quando olhamos a história do Brasil, constatamos que a criança e o adolescente não eram vistos como sujeitos de direitos, mas, sempre, um *vir a ser*, um adulto em miniatura que precisava ser contido e *guardado*, não *resguardado*, ora nas Rodas dos Expostos nas Santas Casas de Misericórdia, onde os órfãos eram entregues ao cuidado de terceiros por diversos fatores, entre eles a pobreza, ora pelo Código de Menores, por força do Decreto nº 5.083, de 1º de dezembro de 1926; do Decreto nº 17.943-A, de 12 de outubro de 1927; e do de 10 de abril de 1967. Esses decretos e a Lei nº 5.258 orientavam sobre a adoção e, principalmente, a punição das crianças e dos adolescentes, voltando-se para o fato de que aqueles que estavam em conflito com a lei ganhavam a denominação de “menor”. É como se deixasse de ser um indivíduo em desenvolvimento e passasse a ser visto apenas como alguém que deve algo para a justiça.

Finalmente, chamamos a atenção para o olhar do Direito e do Adulto, para a criança e para o adolescente, utilizando a imagem de um fotógrafo que precisa estar na mesma altura daquele que vai ser fotografado para se ter um retrato fidedigno da realidade.

No Brasil, o que vimos é que, quando se refere à criança e ao adolescente, o direito, a política e a pesquisa lançam um olhar *sobre* e não *com* a criança e o adolescente. Essa maneira adultocêntrica desencadeia uma diferença e, ao mesmo tempo, há certo distanciamento que nos desperta para o “achatamento” focal sobre o “olhar” na percepção sobre a infância e a adolescência. É como se, ao estudarmos a criança e o adolescente, na perspectiva do Direito, fizéssemos uma fotografia de cima para baixo, em que a criança e o adolescente tivessem que fazer esforço para olhar para cima, para ver sua imagem nas lentes do adulto e para ver o adulto. Eles não conseguem se verem como alguém que tem o direito de estar na mesma altura, mas como alguém que precisa se esforçar para ser visto.

### 5.1.5 Percepções sobre as doações

No intuito de compreender as representações das crianças e dos adolescentes sobre as doações que recebem, trazemos a categoria **doações**, que se divide em duas subcategorias: **dar** e **receber**. Trata-se de compreender as motivações de quem doa e, por outro lado, as

constatações de quem recebe o produto. Importante atentar-se para o fato de que este estudo surgiu em uma entidade que vive de doações vindas de pessoas da comunidade e das campanhas beneficentes.

Tendo como ponto de partida o olhar de quem doa, observamos a subcategoria **dar** e, nessa perspectiva, entrevistamos as crianças sobre o que as motiva a doar as coisas; ao serem perguntados se já doaram algum objeto para alguém, 100% das crianças e dos adolescentes entrevistados disseram que sim. Entre as doações mais citadas, ganharam destaque as roupas e os brinquedos, e 90% disseram que as doações são sempre de coisas ou objetos limpos e em condições de uso. Todos (100%) relataram que doam para pessoas que precisam e se sentem felizes com isso. Vejamos o extrato seguinte:

Você já deu alguma coisa sua para uma outra pessoa? O quê? Como ela estava?  
 – *Algumas já não estão em bom estado, porque eles são bastante pequenos, já outras roupas ficam bonitas na filha dela, até hoje estão novas.*

Como a pessoa se sentiu? – *Muito bem, porque ela ficou bastante feliz no dia que dei os brinquedos para os filhos dela. (Yasmim, 11 anos)*

Sobre a motivação para doar, as crianças e os adolescentes afirmam que doam por dois motivos: para **livrar-se** de algo que não lhes serve mais ou de que não gostam e para **ajudar** a quem precisa.

Quando dizem querer livrar-se, eles estão se referindo ao não acúmulo de coisas e roupas em casa, uma vez que, nas casas, os espaços destinados a guardar as coisas é dividido com os pais e, ou, com os outros membros. Vejamos o extrato que se segue:

O que você faz com as coisas que você não quer mais? – *Eu doo pra alguém que serve, senão eu dou pra outra pessoa.*

Você já deu alguma coisa pra alguém? – *Já.*

E como essa pessoa se sentiu? – *Sentiu feliz, porque ela não tinha e ganhou.*

As coisas que você doa como elas estavam? *Boa, eu não dou, tipo essas coisas rasgada, eu jogo tudo fora. Eu dou bermuda, blusa, tudo sem rasgado. Mas eu dou roupa que dá pra usá, não dou cheia de furinhos, rasgadinho. Eu tinha uma blusa, dei uma blusa boazaca; ela era assim, tinha um capuz branco, tinha cheia de desenho de macaquinhos, era toda preta, brilhava no escuro, não queria dar pra ninguém e depois eu dei, não servia mais em mim, ia ficar com ela à toa. (Junior, 13 anos)*

Doam para ajudar as pessoas, pois conseguem perceber a necessidade da família e são sensíveis às necessidades dos outros; neste caso, 80% das crianças e adolescentes entrevistados disseram que doam coisas para parentes e vizinhos, pois percebem a necessidade dos mais próximos. Vejamos o seguinte extrato:

Você já deu alguma coisa sua para uma outra pessoa? O quê? – *Não.*

Você nunca deu nada para alguém? Você me disse que doa para as crianças... – *Já dei pra meu primo, aí quando meu primo cresceu, aí meu primo deu pra outra criança.*

E como que essa coisa que você deu estava? Como que ela estava essa coisa? – *Ela era pequenininha, eu gostava dela, aí eu dei pro meu primo, meu primo deu pra outra criança.*

Mas estava bem cuidada? Como é que estava? – *Tava bem cuidada.*

Estava? – *Sim.*

Estava limpinha? – E como é que seu primo se sentiu? – *Meu primo se sentiu alegre.* (Felipe Miguel, 08 anos)

Ao observar esses dois extratos, trazemos as duas motivações que levam as pessoas a doarem alguma coisa: a primeira delas é “livrar-se”, relativa ao consumo em excesso; e a segunda, “ajudar”, ligada à solidariedade.

Para se livrarem daquilo que não querem mais, as crianças e os adolescentes dizem que um bom caminho é doando para as pessoas; neste caso, para alguém que tem menos que eles ainda.

Cumbane (2011) afirma que o descarte de roupas para as camadas de baixa renda e o uso delas não trazem dignidade e *status* para as pessoas que usam; é como se as pessoas a quem foram dadas as coisas usadas fossem uma espécie de local onde se deposita aquilo que não se quer mais:

Todavia, nos últimos tempos, têm surgido, em alguns círculos, vozes que contestam a imputação do consumo das roupas usadas a um grupo específico facilmente identificável e classificável. Essas vozes podem ser vistas, por exemplo, na forma como foi recebida uma reportagem publicada por uma televisão moçambicana no ano passado em Maputo. A reportagem da televisão tomava como notícia o fato de um músico, localmente conhecido, comprar roupas usadas no mercado informal. Para a reportagem em alusão, havia uma incongruência de status entre o ser músico da sua categoria e o local onde o músico comprava a sua roupa (CUMBANE, 2011, p. 17).

O segundo aspecto do “dar” as coisas refere-se a ajudar. Mauss (2013), na teoria da Dádiva, entende que a ideia de dar implica receber. Essa experiência de trocas entre dar e receber é movida pela generosidade e pelo desinteresse. O dar é querer o bem-estar do outro; não se descarta, porém, a possibilidade de querer “livrar-se” de algo e também de ajudar o outro. “Ao dar, dou sempre algo de mim mesmo. Ao aceitar, o recebedor aceita algo do doador. Ele deixa, ainda, que, momentaneamente, de ser um outro; a dádiva aproxima-os, torna-os semelhantes” (LANNA, 2000, p. 176).

Quando nos referimos à categoria “doações”, estabelecemos a subcategoria **receber**, referente às percepções do indivíduo que recebe algo de outro indivíduo; neste caso, é como crianças e adolescentes aceitam o ato daquele que dá.

A entidade pesquisada vive de doações da comunidade, da arrecadação de campanhas, jantares e bazares beneficentes. Essas doações são repassadas direta e indiretamente<sup>10</sup> aos usuários. Dessa forma, crianças, adolescentes e famílias, usuários dos serviços da entidade, recebem continuamente doações de toda espécie, com destaque para vestuários, alimentos, brinquedos e mobília em geral.

Para compreendermos as representações das crianças acerca das doações, fizemos as seguintes perguntas: – *Na sua casa, você ganha coisas? Você acha que as crianças/adolescentes que convivem com você ganham mais coisas novas ou usadas? Como você se sente quando ganha coisas usadas? A Fundação Menino Jesus dá alguma coisa para as crianças e adolescentes?*

Perguntados como se sentem quando ganham algo usado, 76% das crianças e dos adolescentes disseram que não gostam; e 24% dos que responderam que sim relataram que gostam de receber algo usado quando se encontra em bom estado. Vejamos este extrato:

Como você se sente quando ganha coisas usadas? – *Um pouquinho triste (disse com a voz triste), por causa que eu queria ganhar uma coisa nova também. (Yasmim, 11 anos)*

Ao serem perguntados sobre quais as coisas que ganham na entidade, 71% deles responderam que recebem somente objetos, como roupa, sapatos e brinquedos; e 29% disseram que recebem objetos e também oportunidade e respeito por parte da entidade. Vejamos o extrato a seguir:

A Fundação Menino Jesus dá alguma coisa para as crianças/adolescentes? – *Dá. O quê? – Dá oportunidades. O princípio que eu tenho um ex de uma amiga que teve a oportunidade de estudar na escola Auxiliadora. Ela fez a prova, passou e está estudando lá. (Gabriel, 13 anos)*

Ao darem essa resposta, entendemos que as crianças e os adolescentes, aqui representados pelo Gabriel (13 anos), afirmam que o ato de receber uma doação gera oportunidade de mudança de *status* social, pois esse garoto se refere a uma menina que

---

<sup>10</sup> Diretamente: na forma de entrega imediata da doação recebida na entidade, ou seja, o repasse de roupas, cestas básicas e outros benefícios eventuais. Indiretamente, na forma da alimentação diária, transporte escolar, cuidados com a higiene pessoal, dentre outros.

estudava em uma escola pública e ganhou uma bolsa de estudos para estudar em uma escola da rede particular. Essa percepção, por exemplo, revela uma grande maturidade dessa criança.

Ao trazerem essa constatação, as crianças e os adolescentes confirmam o discurso de Sen (2010), que entende a liberdade como oportunidade de expansão das possibilidades do indivíduo. Dessa forma, certas liberdades fortalecem as oportunidades, principalmente aquelas ligadas à saúde e à educação, e promovem a participação do indivíduo na política e na economia.

Ao analisar o conteúdo das repostas dadas pelas crianças e pelos adolescentes, obtivemos quatro subcategorias, no que se refere ao ato de **receber** (afeto), de **retribuição**, de **identidade** e de **utilitário/supérfluos**.

As crianças e os adolescentes correlacionam o ato de receber uma doação como algo positivo, uma relação de **afeto** direcionada a eles, ou seja, consideram que as pessoas doam algo a eles por lhes terem algum tipo de sentimento, por isso recebem de bom grado, mesmo não gostando de receber algo usado. Vejamos este extrato:

Como você se sente quando ganha coisas usadas? – *Muito bom.*

Você gosta de ganhar coisas usadas? – *Não. Porque... se ser uma coisa velha eu não gosto. Se ser toda estragada eu também não gosto. Aí eu to ganhando da minha mãe coisas usadas que é nova.* (Gabriel Junior, 08 anos)

Consideram que a troca de roupas entre as gerações, dos mais velhos para os mais novos, também está ligada a um sentimento positivo na família que, aqui, se relaciona com a categoria **afeto**. Vejamos este extrato:

Na sua casa, você ganha coisas? – *Demais.*

Ganha? – *Só coisas mais novas ou coisas usadas? – São coisas que minha mãe mais compra pra mim. Que ela, eu pedi um relógio, ela me deu um cordão, uma pulseira, eu pedi ela um tênis ela me deu, aquele chinelo branco que eu pedi pra comprar, quando tem coisa na moda, compra, eu peço até pra comprar boné.*

Hum. – *É roupa. E quando ganho roupa é dos meus primos, assim.*

Roupa usada? – *É. Quando não serve neles mais. E quando a roupa não serve mais em mim eu passo pra eles.* (Junior, 13 anos)

O ato de doar aqui se refere às trocas afetivas, como mencionado por Mauss (2013), quando as trocas eram consideradas apenas de objetos. Esse autor traz um novo significado às trocas, incorporando, à teoria da Dádiva, dimensões gestuais, afetivas e ritualísticas. Entende-se, portanto, que o afeto é algo que circula entre as pessoas e determina o lugar delas no grupo, na família. O afeto, dessa forma, situa o sujeito e favorece o fortalecimento dos

vínculos, estabelece relação, o pertencimento, ou seja, a doação traz em si uma carga de significados mais amplos que a simples troca de objetos.

Discutindo sobre ganhar as doações, as crianças e os adolescentes afirmam que o ato de receber está ligado à **retribuição**, ou seja, fazer a alguém algo parecido ao que nos foi feito. A retribuição aqui é vista como uma disponibilidade em receber algo de quem quer doar: as pessoas doam e recebem para retribuir. Vejamos o extrato a seguir:

Como você se sente quando ganha coisas usadas? – *A maioria das vezes eu me sinto feliz, porque sei que a pessoas está retribuindo uma coisa que ela não vai... não está usando mais, então ela está querendo fazer o bem para o próximo, eu sinto isso.*  
(Gabriel, 13 anos)

Nesta categoria, abordamos a teoria da Dádiva, em que Mauss (2013) traz a retribuição como um dos elementos sobre a Dádiva (dar, receber, retribuir). A retribuição está ligada diretamente às relações estabelecidas com as pessoas, aos vínculos e à reciprocidade que é gerada nas trocas dos indivíduos.

Mauss (2013, p. 27) entende que retribuir é uma forma de ser presente na comunidade:

Em tudo isso há uma séria de direitos e deveres de consumir e de retribuir, correspondendo a direitos e deveres de dar e receber. Mas a mistura íntima de direitos e de deveres simétricos e contrários deixa parecer contraditória se pensarmos que há, antes de tudo, mistura de vínculos espirituais entre as coisas, que de certo modo são alma, e os indivíduos e grupos que se trata de certo modo como coisas.

Esse autor considera que o ato de dar exige que o outro receba, daí a lógica da retribuição, trazida neste extrato. Não se trata somente de receber aquilo que me foi dado, mas de estar disponível para receber, e é nesse sistema de troca que “ao receber alguém estou me fazendo anfitrião, mas também crio, teórica e conceptualmente, a possibilidade de vir a ser hóspede deste que hoje é meu hóspede. A mesma troca que me faz anfitrião faz-me também um hóspede potencial” (LANNA, 2000, p. 176).

A subcategoria **identidade** aparece bem próxima do sentimento de pertença, em que as crianças e os adolescentes apontam que ao receberem as doações se sentem iguais aos demais ou, ainda, que foram lembrados e estão ganhando algo. Vejamos este extrato:

Como você se sente quando ganha coisas usadas? – *Ah, eu me sinto como as outras pessoas, professora.*  
Como assim? – *Eu sinto que eu sou igual às outras pessoas e que... que...* (Gabriel F., 12 anos)

Ao trazer para esta discussão a questão da “identidade” como reconhecimento de si, diferentemente dos outros e ao mesmo tempo com características próprias do seu povo, da sua comunidade, as crianças e os adolescentes ancoram o pensamento no valor simbólico das trocas, das doações ao vínculo, pois aqui a dádiva está ligada ao fato de pertencer a um grupo. Martins (2005) afirma que a identidade da comunidade é uma forma de resistir à imposição do mercado, que retém o bem doado; e do Estado, que valoriza as possibilidades de redistribuição das riquezas coletivas.

A busca de identidade está firmada na procura de proteção e pertencimento, tanto da criança quanto do adolescente, que encontram, no grupo de amigos, respostas para seus questionamentos e, dessa forma, não se sentem perdidos.

Os grupos de identificação desempenham papel fundamental na vida da criança e, em especial, do adolescente, que se espelha em grupos de pertencimento no processo de formação de identidade. O destino dessa necessidade depende muito das possibilidades que lhe são oferecidas pelo ambiente em que cresce e dos tipos de grupos que estão à disposição. Amparado, pode sentir-se amado, incluído, apaziguado. Ou pode soltar a rédea da agressividade, fortalecido pelo poder de grupo e, assim, facilmente cair nas mãos de interesses que, manipulando sua angústia e sua vulnerabilidade, oferecem respostas prontas a suas inquietudes (OLMOS, 2016, p. 167).

Nesse mesmo viés sobre a “identidade”, as crianças e os adolescentes relacionam e dão valor ao uso de doações em bom estado de conservação ou de alguma marca famosa ao pertencimento a determinado grupo, como forma de *status* social, símbolo de ascensão, riqueza e poder. Vejamos o seguinte extrato:

Você acha que as crianças/adolescentes que convivem com você ganham mais coisas novas ou usadas? Por quê? – *Tem gente que usa coisas mais novas, mas, na verdade, acho que é tudo doado, tipo assim eles ganham, eles aproveitam que a roupa tá boa e joga elas tudo fora, fica só com a roupa boa fica disfarçando igual playboyzinho.* (Junior, 13 anos)

Nesse ínterim, as crianças e os adolescentes trazem na categoria *status* a busca pela autoafirmação, por meio de uma boa posição social, bem difundida pela mídia, quando incentiva a busca da felicidade pelo acúmulo de novos produtos.

Passa-se para o universo do hiperconsumo quando o gosto pela mudança se difunde universalmente, quando o desejo de “moda” se espalha além da esfera indumentária, quando a paixão pela renovação ganha uma espécie de autonomia, relegando ao segundo plano as lutas de concorrência pelo *status*, as rivalidades miméticas e outras febres conformistas (LIPOVETSKY, 2007, p. 44).

Na teoria da Dádiva, entretanto, possui *status* aquele que é generoso, benevolente, uma afirmação contrária à lógica capitalista, em que aquele que mais detém o maior número de bens e acumula riqueza alcança poder e, conseqüentemente, prestígio. Mauss (2013) não trata especificamente do *status*, mas do prestígio que é conquistado por aquele que dá, porém aquele que busca apenas o prestígio está fadado à perda de suas riquezas.

Finalmente, as crianças e os adolescentes apontam para uma última categoria, a do recebimento de doações. Eles recebem pelo fato de ser um **utilitário**, algo útil, bom e que proporciona o bem-estar momentâneo, desvinculado de qualquer valor ou necessidade de sobrevivência. Vejamos este extrato:

*Como você se sente quando ganha coisas usadas? – Normal. Porque a minha mãe não trabalha, então ela faz um esforço pra poder dar a gente as coisa se eu reconheço isso, eu não ligo muito não. Porque roupa esses trem... eu nem saio muito de casa, então roupa é mais pra ficar dentro de casa ou pra ir buscar os meninos. Não ligo. (Malu, 16 anos)*

Esse último extrato reflete a total indiferença e o uso racional da doação, neste caso o vestuário, como aquele que supre a necessidade humana, mas não produz nenhum tipo de significado para a criança ou para o adolescente.

Sen (2010), ao falar do utilitarismo que está diretamente ligado à falta de interesse com os direitos, liberdades e oportunidades, alerta para a acomodação, principalmente, daqueles que sofreram sérias privações e precisam ajustar seus desejos e necessidades àquilo que é acessível.

## 5.2 Conclusões

A partir desta análise de dados sobre a categoria consumo, podemos inferir alguns aspectos importantes no que tange a mídia, direitos e doações.

A primeira parte dessas constatações refere-se ao que os estudiosos dizem sobre a influência da mídia nas crianças e nos adolescentes. O que se observou é que crianças e adolescentes sentem o desejo de ter aquilo que é passado, uma vez que o *marketing* os estimula a isso, mas o desejo se distancia da compra quando se tem em vista o contexto de vulnerabilidades social e econômica em que vivem e a necessidade de sobrevivência. Eles sentem o desejo de ter, mas não possuem recursos para comprar. Daí a necessidade de fazer um recorte social e econômico, quando estabelecemos a interface mídia, criança/adolescente e consumo. Nivelar a pesquisa e dizer que “todos” que assistem à TV ou têm acesso aos meios

de comunicação de massa são influenciados e “todos” compram o que está passando é incipiente, pois desconsidera a liberdade de escolha e a individualidade, da mesma forma o tempo e o espaço.

A segunda parte refere-se aos direitos das crianças e dos adolescentes, quando o olhar adultocêntrico dita as normas de conduta e as formas de perceber a criança e o adolescente. Nesse mesmo patamar estão as políticas públicas e as instituições, que decidem o que é bom sem escutar o que as crianças e os adolescentes querem dizer sobre o que acham bom para eles mesmos.

Finalmente, a categoria doações, ligada ao dar e receber, implica um olhar altruísta e libertador, em que as crianças e os adolescentes valorizam as oportunidades, o afeto, a atenção, o cuidado. Entendem que o ato de doar é muito mais que o ato de dar objetos, roupas usadas ou brinquedos de segunda mão. As doações são trocas afetivas que abrem oportunidade de identidade, crescimento e protagonismo, e as crianças e os adolescentes, por sua vez, ao receberem, retribuem sonhando com um mundo melhor.

Para melhor compreendermos as falas das crianças e dos adolescentes entrevistados, trazemos o conceito de afeto, de Espinosa (2009), que é a mudança de um estado a outro, tanto do corpo que afeta quanto do corpo que é afetado. Considera que o afeto influencia o intelecto do indivíduo, ou seja, o afeto potencializa os sentimentos de maneiras passiva e ativa, aumentando ou reduzindo a potência do agir. “Por afeto compreendo as afecções do corpo, pelas quais sua potência de agir é aumentada ou diminuída, estimulada ou refreada, e, ao mesmo tempo, as ideias dessas afecções” (*Op. Cit.*, p. 163).

Compreendemos, portanto, as crianças e os adolescentes ao dizerem que não importam em ganhar coisas usadas, mas que foram pensadas para eles com carinho e atenção; afirmam, de certa forma, que são afetados de maneira ativa por relações positivas. A potência dessa afecção é sinônimo de cuidado, estima e pertença para com o outro. É o afeto que se expande e afeta outras pessoas. Dessa forma, o corpo afetado encontra condições de também afetar de maneira positiva e expandir-se em outros corpos, em outros espaços, ampliando relações positivas de atenção e cuidado no contexto em que se encontra, tornando-se, assim, um indivíduo/corpo reativo, proativo e afetivo.

## 6 REPRESENTAÇÃO DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES SOBRE AS VIVÊNCIAS NA FUNDAÇÃO MENINO JESUS

*Toda criança quer  
Toda criança quer crescer  
Toda criança quer ser um adulto  
E todo adulto quer  
E todo adulto quer crescer  
Pra vencer e ter acesso ao mundo  
E todo mundo quer  
E todo mundo quer saber  
De onde vem  
Pra onde vai  
Como é que entra  
Como é que sai  
Por que é que sobe  
Por que é que cai  
Pois todo mundo quer...*

(Palavra Cantada)

Neste capítulo, o nosso objetivo é analisar e discutir as representações de crianças e adolescentes sobre a Fundação Menino Jesus.

Pela análise das respostas, obtivemos os resultados que são apresentados de acordo com as categorias estudadas. A primeira categoria, **conceito**, trata da definição de entidade; a segunda, **projeto**, apresenta as atividades desenvolvidas na entidade; a terceira, **contexto dos usuários**, trata das representações sobre o ambiente onde vivem as crianças e os adolescentes entrevistados; e a quarta, **cuidado**, trata das representações sobre o cuidado em entidade de assistência social.

### 6.1 Resultados e discussão

Para realizar a análise dos dados referentes à Fundação Menino Jesus, sentimos a necessidade de dividir este estudo em três partes, para facilitar a compreensão das categorias que surgiram.

A primeira parte trata da utilidade do Projeto, e nela se concentram as categorias **Conceito e Projeto**, em que as crianças conceituam e buscam uma definição clara do que é um projeto social no território. A segunda parte contextualiza o projeto e traz elementos sobre o **Contexto** social e econômico dos usuários. Finalmente, a terceira parte aborda os impactos da ação social na vida dos usuários diante das necessidades de **prevenção e cuidado**. Dessa forma, na categoria “Fundação Menino Jesus”, faremos uma análise das representações das

vivências das crianças e dos adolescentes na entidade e, a partir dessas constatações, faremos um paralelo com o tema consumo.

Antes de iniciar esta análise, é importante considerar de onde falam os entrevistados que, para ingressarem na entidade, as crianças e os adolescentes precisam estar em situação de vulnerabilidades social e econômica. Segundo o SIGAR<sup>11</sup>, as formas de acesso dos usuários ocorreram por “demanda espontânea (96,69%)”, “busca ativa (0,66%)”, “encaminhamento da educação (0,66%)” e “encaminhamento do poder judiciário (1,99%)”.

As crianças e os adolescentes entrevistados frequentam a entidade numa média de 4,2 anos, o que lhes permite falar com propriedade do lugar que frequentam cinco dias na semana e são assíduos nas oficinas. Conhecem bem as dependências da entidade e desenvolvem os serviços e projetos ofertados. Esse critério é de fundamental importância para esta análise.

Ao serem questionados se gostam da entidade, todos disseram que sim e que “vêm diariamente” de bom grado. Sentem-se incomodados quando alguém fala mal da entidade e, algumas vezes, ignoram, pois acreditam que é um lugar bom.

Todas as crianças e os adolescentes afirmam “vir” para a entidade por intermédio de um familiar, amigo ou por indicação de um conhecido próximo. Do total, 71% afirmam não conhecer ou nunca ter frequentado uma entidade congênere.

A partir dessas constatações, iniciaremos a análise da categoria **Conceito**, em que as crianças e os adolescentes entrevistados definiram como “reconhecem” a entidade e caracterizaram as atividades desenvolvidas. Falaram sobre a função de uma intervenção social em suas vidas e na sociedade.

Para a coleta dos dados e posterior análise desta categoria, foram feitas as seguintes perguntas: – *Antes/depois que você vai/foi à escola, onde você fica?* – *Como você conheceu/descobriu a FMJ?* – *Como foi, ao chegar aqui pela primeira vez... Conte-me como é a Fundação Menino Jesus?* – *Você conhece outros lugares entidades/Projetos Sociais como a Fundação Menino Jesus?* – *Para você, a Fundação é igual à escola ou é diferente?* – *Os outros lugares, as outras entidades/Projetos Sociais que você conhece ou o Projeto Tempo Integral na escola é igual à Fundação Menino Jesus?* – *Por que você acha que as famílias levam seus filhos para a FMJ?* – *Você sabe o que as crianças/adolescentes que não frequentam a FMJ dizem sobre ela?* – *O que você falaria da FMJ para uma criança/adolescente?* – *Qual o sentimento que você tem quando pensa na Fundação?*

---

<sup>11</sup> SIGAR: Sistema de Gestão e Animação da Rede Salesiana Brasil de Ação Social (SIGAR/RSB-Social), que mantém a entidade.

A partir das repostas obtidas na categoria **Conceito** emergiram quatro subcategorias, sobre as quais discorreremos na sequência: **Aprendizagem, Estrutura Física, Ocupação do Tempo e Relações** “interpessoais”.

Quando as crianças e os adolescentes definem a entidade, afirmam que é um lugar de **aprendizagem** de algo novo ou diferente do que os outros espaços que frequentam oferecem. Vejamos o extrato a seguir:

Antes/depois que você vai/foi à escola, onde você fica? – *Eu fico aqui, tia.*  
 E você gosta deste lugar? Este lugar é legal? – *Rumrum...* (afirma com a cabeça).  
 Por quê? – *Porque nós aprendemos um monte de coisa. –Tem um lugar para eu brincar.*  
*Mais alguma coisa por que você gosta daqui?* – *Das oficinas, tia.* (Igor, 10 anos)

Comparando a entidade com os demais lugares que as crianças e os adolescentes entrevistados frequentam, eles afirmam que o conhecimento obtido na entidade favorece a mudança de **comportamento**, melhorando a convivência na família, como se apresenta no extrato a seguir:

Para você, a Fundação é igual ou diferente da escola? – *Bem diferente.*  
 Por quê? – *Porque aqui a gente aprende a viver, na escola a gente estuda e também aqui a gente aprende a respeitar o próximo... e só...*  
 Por que você acha que as famílias trazem seus filhos para a Fundação?  
 – *Quando os filhos da gente não respeitam a gente, aqui aprendem a respeitar, amar o próximo, aqui também tem regras... e só.*  
 Por exemplo, por que resolveram trazer Rafael pra aqui? – *Minha mãe percebeu que eu mudei muito em casa e Rafael continuava fazendo arte, arte, minha mãe foi e colocou ele aqui e ele está melhorando?* (Gabriel F., 12 anos)

Quando as crianças e os adolescentes definem a entidade, diferenciam-na dos outros lugares, como a escola, pelas atividades ofertadas e pela **estrutura física**, onde os espaços são amplos e os consideram propícios para aprendizagem e convivência, como se apresenta neste extrato:

Para você, a Fundação é igual à escola ou é diferente? – *É igual à escola, só que menos os jogos do totó, o campo, a quadra, é a mesma coisa, menos o totó e o pingue-pongue. É tipo a fundação, só que não é aberto assim, ela é um pouquinho fechada.*  
 Os outros lugares, as outras entidades/Projetos Sociais que você conhece ou o Projeto Tempo Integral na escola é igual à Fundação Menino Jesus? – Os outros lugares que você conhece é igual a Fundação? – *Não.*  
 Por quê? – *Porque as pessoas não conhecem muito e lá os lugares da casa são pequenos e uns maiores.*

Por que você acha que as famílias levam seus filhos para a Fundação Menino Jesus?  
 – *Porque tem que aprender muito e conviver melhor.*

Como assim conviver melhor? – *Conviver é a gente brincando muito, não ficando dentro de casa, é mexendo no telefone, vendo televisão...* (Gabriel J., 08 anos)

As crianças e os adolescentes diferem a FMJ da escola e das demais entidades que conhecem, por oferecer um ambiente de aprendizagem a partir de vivências que propiciam a busca da **espiritualidade**, não de uma doutrinação e uma única religião, mas, no sentido amplo, de fazer uma experiência de busca de sentido da vida. Essas vivências se dão por meio de momentos de reflexão sobre a vida e de oração. Confira neste extrato:

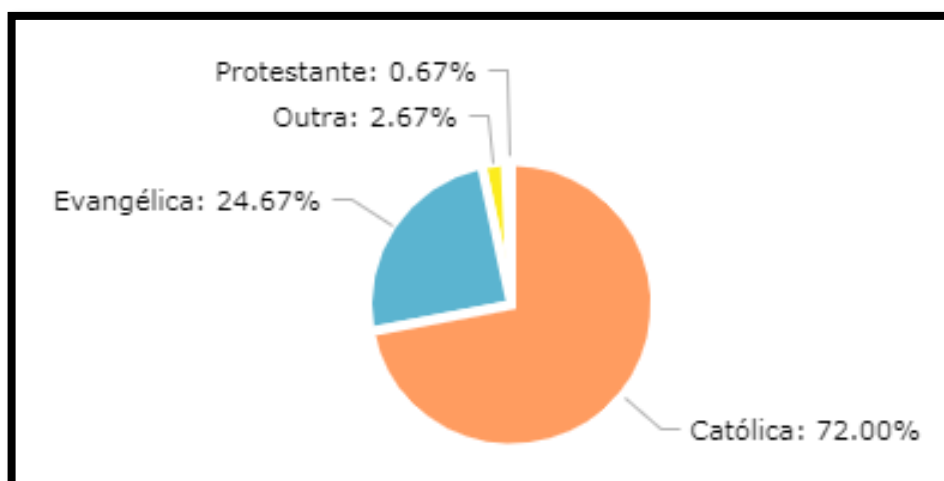
Conte-me como é a Fundação Menino Jesus? – *Ah, é um lugar onde os jovens pode ir lá pra você aprender, ser alguém na vida, tem as brincadeiras também na hora certa, tem a hora de reflexão, de oração.*

Você conhece outros lugares entidades/Projetos Sociais como a Fundação Menino Jesus? – *Deixa eu ver. Acho que ABCD acho que parece um pouco. Conheço que tem alguns projetos sociais na rua, essas coisas, mas não parece muito não, mas tem umas coisas iguais.*

Para você, a Fundação é igual à escola ou é diferente? – Por quê? – *É igual e diferente. Porque aqui... Igual lá na escola a gente não tem essa parte da oração de reflexão, essas coisas, aqui tem. A gente só vai pra estudar, aqui a gente tem a parte de brincar, conversar, essas coisas...* (Malu, 15 anos)

Ao destacar o fator espiritualidade, a Fundação Menino Jesus entende a necessidade de respeitar as escolhas das famílias quando se trata de religião, uma vez que é mantida por um grupo da Igreja Católica (a Congregação Salesiana), mas ela não pode impor aos usuários a sua crença, uma vez que 28% dos usuários não são desta denominação. Confira esses dados na Figura 6.

Figura 6 – Perfil dos usuários no que se refere à religião



Fonte: Dados da pesquisa.

O Ministério do Desenvolvimento Social (MDS) não recomenda o uso de práticas religiosas e, ou, doutrinação nas atividades ofertadas no Serviço de Convivência e Fortalecimento de Vínculos, bem como nas entidades socioassistenciais.<sup>12</sup> As atividades são desenvolvidas, respeitando-se a individualidade dos usuários.

Outro fato importante, quando as crianças e os adolescentes conceituam a entidade, está ligado à oportunidade de **ocupação do tempo**, uma vez que o local onde residem não há espaços destinados à ocupação deles; ao contrário, apresenta riscos, em que as famílias não têm controle do ambiente externo. Observemos o extrato a seguir:

*Por que você acha que as famílias levam seus filhos para a FMJ? – Eu acho que é para tirar das ruas, porque eles podem tá se envolvendo para ocupar o tempo deles ao invés de se envolver com drogas, essas coisas. (Gugu, 13 anos)*

Ao trazer essa inquietação, as crianças e os adolescentes sinalizam algo muito importante nesta pesquisa: o tempo livre em locais que não ofertam espaço e atividades para crianças e adolescentes compromete o seu desenvolvimento. Dowbor (2016), ao realizar estudo sobre o impacto da urbanização na vida das crianças nos centros urbanos, afirma que “desigualdades e tensões se refletem na estrutura das cidades, na organização do cotidiano, na ausência de convívio em espaços públicos, nos horários inverossímeis das periferias, na violência latente e na perda de direito à cidade por parte das crianças” (DOWBOR, 2016, p. 81).

A perda do espaço na cidade, aliada ao tempo livre, leva ao confinamento de crianças e adolescentes nas casas, de maneira que resta a eles procurar o lazer dentro de casa: um lazer solitário, muitas vezes marcado pela presença da televisão por várias horas ao dia, sem saírem do lugar. A gravidez na adolescência, a obesidade infantil e o uso de drogas podem ser uma das desastrosas consequências “de não ter nada para fazer e nenhum lugar para onde ir”, como já afirmaram as crianças e os adolescentes desta pesquisa.

O sistema organizado de vivências solitárias na estrutura nuclear ou separada, com frequente ausência de irmãos e primos, leva, naturalmente, ao passivo e solitário seguimento de programas nas diversas telas hoje disponíveis, todas com conteúdos

---

<sup>12</sup> É importante ressaltar que as práticas religiosas não devem ser inseridas na execução dos serviços socioassistenciais. É necessário garantir a laicidade na oferta dos serviços socioassistenciais em todas as regiões do Brasil, independentemente da crença dos orientadores sociais e técnicos de referência do CRAS. Com vistas a respeitar a individualidade dos participantes, cuidado especial deve ser tomado em relação às propostas de orações, cânticos, entre outras manifestações, quando vindas dos usuários, ou seja, o método do trabalho social com famílias não pode se basear em práticas religiosas, sob pena de desrespeitar a liberdade religiosa dos sujeitos e causar perdas na dimensão ética do serviço. Inclusive, a diversidade religiosa pode ser uma questão importante a ser discutida nas ações dos serviços (MDS, 2016, p. 23).

centrados em uma fórmula financeira que se fecha no consumo induzido (DOWBOR, 2016, p. 88).

Finalmente, ao conceituarem a entidade, as crianças e os adolescentes entendem que a Fundação Menino Jesus é um espaço de interação e comunicação, onde as **relações interpessoais** favorecem a criação de vínculos entre os colegas e os profissionais que prestam serviço na entidade. Sinalizam que esses fatores fazem da entidade um lugar onde as famílias podem confiar, pois se sentem seguros e respeitados. Vejamos o extrato a seguir:

Por que você acha que as famílias levam seus filhos para a FMJ? – *Ah, eu acho que eles sentem seguros, um lugar onde que eles acham que aqui tem segurança. A irmã sempre explica: O portão está sempre aberto, ninguém é obrigado a ficar aqui. Aí a mãe tem essa segurança de deixar aqui, essa confiança em todo o mundo aqui. Acho que é por isso.*

O que vocêalaria da FMJ para uma criança/adolescente? Por quê? – *Ah, um lugar que eles podem vir pra poder aprender as coisas, um lugar onde eu me sinto bem, onde eu acho que eles vão se sentir melhor, tem pessoas pra poder conversar, se precisar de ajuda, de alguma coisa, a pessoa pra dar bronca também.*

Qual o sentimento que você tem quando pensa na Fundação? Por quê? *Ah é muito bom, tipo, acho que se não fosse a Fundação não sei como eu teria ficado, na rua, essas coisas, sozinha em casa, essas coisas por isso que minha mãe teve essa confiança de me deixar aqui, pra poder ir trabalhar, eu não sei se eu não tivesse vindo pra cá, onde é que eu ia ficar... (Malu, 16 anos)*

As representações das crianças e dos adolescentes acerca do conceito da entidade que frequentam estabelecem uma relação direta com a finalidade de um projeto social – que é fazer mudança na realidade em que eles se encontram.

Por meio de variadas atividades, os grupos têm o objetivo de propiciar entre os usuários oportunidades para a escuta; valorização e reconhecimento do outro; produção coletiva; exercício de escolhas; tomada de decisões sobre a própria vida e do grupo; diálogo para a resolução de conflitos e divergências; reconhecimento de limites e possibilidades das situações vividas; experiências de escolha e decisão coletivas; experiências de aprendizado e ensino de igual para igual; experiências de reconhecimento e nomeação de emoções nas situações vividas; experiências de reconhecimento e admiração das diferenças; entre outras (MDS, 2016, p. 20).

Ao apresentar esta categoria que trata do conceito de um projeto social, objetivamos reconhecer o que as crianças e os adolescentes dizem sobre ele, quais as representações trazem para a nossa discussão. A partir daí, pensar a importância de criar novos espaços para acolhida e proteção desses meninos, que querem um lugar para ficar, diferente de suas casas, quando não estão na escola, para realizarem outras formas de aprendizagem além do conteúdo escolar e, finalmente, para encontrarem pessoas que os respeitem e que são capazes de estabelecer relações saudáveis e de ajudá-los na busca do sentido da vida.

### 6.1.1 Percepção do contexto como usuários

A categoria **contexto dos usuários**, como o próprio nome indica, refere-se à caracterização do lugar onde moram as crianças e os adolescentes entrevistados que frequentam a entidade. Ao falar do local onde moram, apontam dois diferentes tipos de riscos: Riscos Ambientais e Riscos Sociais. Entendemos que não há separação quando se trata de risco, mas, para nossa melhor análise, discorreremos em duas etapas até a conclusão desta análise.

Nesta categoria, formulamos as seguintes perguntas: – *Você sabe quando uma criança/adolescente está em perigo? – O lugar onde você mora tem algum tipo de perigo para crianças e adolescentes? – Você sabe por que as crianças/adolescentes estão em perigo?*

As crianças e os adolescentes entrevistados dizem que muitas vezes o ambiente externo apresenta riscos ligados à natureza, o que chamaremos de **risco ambiental**. Esta categoria trata do descuido do poder público para com a periferia da cidade onde mora a população de baixa renda, entretanto notamos a falta de cuidado dos próprios moradores dentro de seus terrenos, como limpeza e capina.

*Você sabe quando uma criança/adolescente está em perigo? – Sim. Quando, e, eh... eu, um dia, na horta da minha avó tava precisando de capinar, né. Aí meu primo falou assim: Oh, ninguém fica atrás não. Minha irmã ficou atrás, ela não viu e ela levou uma enxadada aqui oh (mostrou o lugar no corpo). Aí foi lá, eu tinha que fazer tudo por ela, e também quando a minha mãe chegou lá na minha casa eu tava chorando lá no terraço, eu senti muita dó da minha irmã, que tava sangrando isso tudo oh. A cara toda.*

O lugar onde você mora tem algum tipo de perigo para crianças e adolescentes?  
*Tem.*

O quê? – Quais são? – *É por causa, que, tem lá pra frente, né, aí lá pra frente tem muito mato e também tem uma casa de marimbondo e também lá é muito mato e também lá é perigoso ter cobra. (Tainá, 08 anos)*

Sobre o contexto das crianças e dos adolescentes entrevistados, são apresentados por eles alguns **riscos sociais**, sinalizando a situação de vulnerabilidade social a que estão expostos cotidianamente. Esses riscos, segundo eles, ocorrem pela **falta de presença de um adulto** e pela **influência do grupo**.

Ao falar da **falta de presença do adulto**, as crianças e os adolescentes apontam a necessidade da presença dos adultos na vida delas e a insegurança vivida quando estes são ausentes. Entendem que a exposição ao risco dentro e fora de casa pode trazer sérias consequências para a sua vida e para o seu desenvolvimento.

Você sabe quando uma criança/adolescente está em perigo? – *100%, (uhum) quando uma criança tá sozinha em casa e não sabe mexer com fogo e aí coloca fogo na casa, ou então, alguém que é mal, entra lá. A criança tá sozinha, entra lá na casa e pega a criança.*

O lugar onde você mora tem algum tipo de perigo para crianças e adolescentes? – *Tem. Há alguns meninos, uns adolescentes... que ficam muito... negócio (neste momento a entrevistada ficou muito sem graça) e também porque tem muita criança que fica na rua e aí eu acho que a rua é perigoso.*

Quando você me diz, estes adolescentes tipo negócio, o que é? Você consegue dizer? Pode falar... estamos conversando com Yasmim... – *E... há os adolescentes que fica na, que fica, que tem, tem a maaaa (gaguejou muito, teve receio de falar) que eles querem, que eles gostam de matar as pessoas, que lá na minha rua eu já fiquei sabendo que tem um menino de 12 ou 13 anos que tá sumido.*

Você sabe por que as crianças/adolescentes estão em perigo? – *Porque os pais não tem cuidados... (Yasmim P., 10 anos)*

O risco ligado à “influência do grupo” é apresentado pelos entrevistados como algo que pode atrapalhar, principalmente, os adolescentes, no que se refere às características próprias desta etapa de desenvolvimento do indivíduo e que essa influência do grupo pode ter ligação com a ausência de um adulto.

Nesse ínterim, as falas das crianças e dos adolescentes expressam a importância de considerar o contexto em que estão inseridos. Como sugere Piaget (1926/2005) ao constatar que criança e adolescente se desenvolvem em interação com o meio, ou seja, que as escolhas que fazem estão conectadas a essas vivências. Vejamos o extrato a seguir:

Você sabe quando uma criança/adolescente está em perigo? – *Não sei dizer não.*

Quando ela está em perigo, por exemplo, lá na sua rua, você vê que aquela é uma situação de perigo, de risco para aquela criança, para aquele adolescente, que ele não poderia estar ali? – *Sim.*

E quando é que você percebe? – *Eu já percebi isto um monte de vez. Eu tinha um amigo que gostava de pagar (não consigo compreender) eu não sei se ele sabia se ele sabia ou não, que ele só fumava essas coisas assim, então na minha cabeça que se ele não quisesse sair de perto, mesmo eu avisando, era pra mim então sair de perto dele, por causa que ele mesmo tava tacando a vida dele fora, porque se a gente se juntar com ele, um dia eles vão me pedir um favor, para entregar maconha ou para eu fumar maconha. (Gugu, 13 anos)*

Nessa mesma perspectiva é que, na categoria **risco social**, as crianças e os adolescentes correlacionam o isolamento social à busca de satisfação pessoal com o uso de entorpecentes. Entendem que a relação com as drogas na adolescência está ligada à falta de um contexto social protetivo. Dessa forma, agrava-se a situação de vulnerabilidade social em que se encontram, tornando um risco para sua vida. Confira este extrato:

Você sabe quando uma criança/adolescente está em perigo? – *Ah, eu acho que o adolescente está em risco quando ele está isolado do mundo que se ele estiver isolado do mundo ele vai buscar refúgio em algo que não vai deixar ele solitário... vão supor as drogas, vai deixar ele feliz por causa que... como se diz... quando você usa um tipo de droga você fica alucinado. Nessa alucinação ele vai ter a sensação de que vai estar acompanhado da droga.*

O lugar onde você mora tem algum tipo de perigo para crianças e adolescentes? – *Ah, oferece, né? Porque lá onde que eu moro lá tem muito ponto de tráfico, essas coisas, mas assim o policiamento está cada vez melhor. Então, eu acho que eu acho que agora a oportunidade dos adolescentes usarem droga, ir para o caminho errado, está um pouco menor.*

Mas existem outros tipos de riscos do que a droga? – *Existe. Vão supor, o lá onde eu moro tem uma rua que é muito estreita que passa carro subindo e descendo, as vezes pode ter alguém na rua, algum adolescente sentado, conversando um carro passar em cima dele, atropelar, não tem placa de sinalizações, às vezes pode acontecer algo do tipo, né? (Gabriel, 13 anos)*

Ao indagar as crianças e os adolescentes sobre o conhecimento que têm sobre a situação social em que se encontram, ao responderem eles desconsideraram a situação econômica e apresentaram um cenário nada confortável com um conjunto de elementos que sinalizam a falta de interesse e a intenção de cuidar das crianças e dos adolescentes por parte daqueles que detêm o poder e os recursos para tal; por outro lado, têm a presença do adulto para acompanhá-los em seu desenvolvimento.

As falas apresentadas nas entrevistas nos reportam ao que Amartya Sen (2010) considera pobreza multidimensional, em que a escassez de recursos não é o aspecto determinante da pobreza, mas um conjunto de outros fatores, a saber: a falta de segurança e de acesso à educação, ao lazer, ao transporte de qualidade e à cultura, além de adolescentes sem ocupação e da oferta de entorpecentes. Fatos esses que levam inúmeras pessoas a ficarem em situação de vulnerabilidades social e econômica e, conseqüentemente, à negação de oportunidades.

O conceito de pobreza multidimensional “introduz variáveis mais amplas, chamando a atenção para o fato de que as pessoas possam sofrer privações em diversas esferas da vida” (CRESPO; GUROVITZ, 2002, p. 5). Compreendemos, então, que pobre é a pessoa que está privada de oportunidades; a ela é negada a liberdade de desenvolver todas as suas capacidades e, principalmente, de transformar a sua vida e o seu território.

### 6.1.2 Percepção da realidade do Projeto na FMJ

A categoria **Projeto** aproxima-se muito do **conceito** da entidade, pois traz elementos típicos que definem e caracterizam a intenção da entidade. Nesse sentido, a intervenção social no território ocorre por meio da oferta diversificada de atividades a crianças e adolescentes.

Os serviços ofertados na FMJ estão pautados na Tipificação Social do Ministério do Desenvolvimento Social como Serviço de Convivência e Fortalecimento de Vínculos, que estabelece a criação de grupos para realizarem atividades lúdicas e criativas, por meio de oficinas de arte, esporte e lazer. Essas oficinas são destinadas às pessoas em situação de vulnerabilidades social e econômica. Dispõem que:

As oficinas do Serviço de Convivência e Fortalecimento de Vínculos são práticas e vivências culturais, lúdicas, esportivas e de lazer, desenvolvidas como estratégias para se alcançar os objetivos específicos do serviço. Consistem em atividades complementares aos grupos. Buscam estimular a criatividade, propiciar o acesso dos usuários aos serviços públicos e sua participação em eventos e manifestações artísticas, culturais, de esporte e lazer. As oficinas são estratégias para a integração dos eixos do serviço com os temas abordados e contribuem para reforçar a adesão e o compromisso dos usuários com o serviço. Por meio do acesso dos usuários à arte, à cultura, ao esporte e ao lazer, busca-se ampliar as oportunidades para a sua inclusão social (MDS, 2016, p. 24).

Nesse sentido, a Fundação Menino Jesus desenvolve atividades voltadas para crianças e adolescentes, e as intervenções são pautadas em experiências lúdicas, esportivas e culturais.

Com o intento de compreender quais as representações de crianças e adolescentes sobre o Projeto desenvolvido da Fundação Menino Jesus, lançamos as seguintes perguntas aos entrevistados: “– *O que você acha melhor na Fundação? – O que você faz na FMJ? – Quais as oficinas/atividades que você faz na FMJ? – Se você pudesse, o que você mudaria nas oficinas da FMJ?*”.

As explicações das crianças e dos adolescentes sobre o Projeto da entidade estão relacionadas diretamente com as atividades que são desenvolvidas. Nesse sentido, foi possível constatar duas subcategorias que caracterizam essas atividades, são elas: **O Lúdico** e **O Pedagógico**.

Nesse aspecto, os conceitos “lúdico” e “pedagógico” aparecem em uma única vertente, em que as crianças e os adolescentes elencam nominalmente as oficinas que gostam de fazer na entidade e afirmam que todas as atividades desenvolvidas e citadas por eles conduzem à aprendizagem e à autonomia. Confira este extrato:

O que você acha melhor na Fundação? – *De melhor. Não sei.*

O que que você mais gosta aqui na Fundação? – Estudar.

Estudar? Por quê? – *Por causa, que, estudar a gente fica inteligente, a gente aprende muitas coisas, quando a gente ficar grande a gente é, falar para os nossos filhos aprenderem, dá conta, os meninos que não estão sabendo, ensinar os outros.*

O que você faz na FMJ? – *Na Fundação eu brinco, eu fico lá com Tico, nas salas, com Tia Débora, Tia Lúcia, com Tia Cássia, com Tia Elisa. Com tia Elisa a gente faz Ludodanza, a gente faz negócio de pintura. Com Tia Cássia a gente faz teatro, faz desenhos. A gente faz, a gente escreve, a gente aprende, a gente brinca lá na quadra, a gente faz esportes. (Tainá, 08 anos)*

Ao representarem o projeto desenvolvido na Fundação Menino Jesus, por meio de atividades pautadas no lúdico e no pedagógico, as crianças e os adolescentes observam que a aprendizagem acontece de maneira prazerosa quando está aliada às atividades lúdicas. Reafirmam a importância do brincar, como aponta Linn (2006), ao afirmar que as crianças brincam e, a partir das brincadeiras, elas criam, arriscam, experimentam, reagem a elas e começam a agir e, dessa forma, dão significado à vida.

Na contramão da lógica do mercado que vende fórmulas prontas de diversão, superestimulada pela parafernália tecnológica, o projeto social representado pelas crianças e pelos adolescentes fundamenta-se em que gastar tempo com a imaginação e com o brincar é como uma janela que se abre para novas possibilidades de conhecimento e autoexpressão.

### 6.1.3 Percepção do cuidado e do bem-estar na entidade

Para entender o que as crianças e os adolescentes compreendem que a Fundação Menino Jesus é uma entidade socioassistencial, sua importância na vida deles e no município, fizemos a eles as seguintes perguntas: “– *Por que você acha que existem entidades/projetos sociais que cuidam de crianças e adolescentes? – Como você acha que é a vida de crianças/adolescentes que não frequentam uma entidade/projeto social? – Você acha que é importante ter uma entidade/projeto social na cidade? – Você acredita que a Fundação Menino Jesus muda a vida das crianças/adolescentes? – Dos outros lugares que você frequenta, quais deles você se sente cuidado? – A Fundação Menino Jesus cuida de você? – O que você aprendeu na Fundação Menino Jesus sobre o cuidado com crianças/adolescentes – Você tem algum sonho?”.*

A partir das respostas a essas perguntas, inferimos que elas estabelecem uma relação entre entidade social e o ato de prevenir como um lugar que resguarda quem necessita de atenção, apoio e proteção. Dessa forma, chegamos à categoria **cuidado**, referente ao bem-

estar proporcionado às crianças e adolescentes quando estão inseridos em uma atividade de cunho social e, ou, em um projeto.

As crianças e os adolescentes entrevistados afirmam que o “cuidado” dispensado a eles dá sentido à vida. Essa atenção está aliada à prevenção de risco e, dessa forma, aponta para a possibilidade de elaboração de um projeto de vida, conforme o extrato a seguir:

Por que você acha que existem entidades/projetos sociais que cuidam de crianças e adolescentes? – *Eu acho que é pra mudar o mundo, se eles cuidarem dos adolescentes, os adolescentes podem um dia trabalhar, podem um dia terminar seus estudos, fazer uma faculdade boa e poder ter seu emprego digno e conseguir mudar o mundo com isso.*

Como você acha que é a vida de crianças/adolescentes que não frequentam uma entidade/projeto social? – *Para a maioria é normal, mas tem um pouco de pessoas que, infelizmente, acabam se desviando do caminho de DEUS, em vez de ir para a igreja, tal, fica só em casa, na internet, no pecado, fica na rua, no caminho errado, tipo nas drogas...*

Você acha que é importante ter uma entidade/projeto social na cidade? – *Sim. Eu acho que é importante pra tirar a atenção das coisas ruins das ruas. Na minha cidade onde eu moro eu conheço apenas um projeto social que é a Fundação que faz com que as cri não fiquem na rua, não fiquem perdidos por aí. Se tivesse mais de um eu acho que a maioria dos adolescentes e cri não estariam no caminho errado hoje.*

Você acredita que a Fundação Menino Jesus muda a vida das crianças/adolescentes? – *Acredito.*

Acredita? Como? – *Porque eu já vi muitos exemplos de pessoas, que nem eu conheço o porteiro da Fundação, eu e ele somos muito amigos, ele conta pra mim que quando era pequeno ele fez Fundação e depois saiu, mas mesmo assim ele fala que lembra do exemplo que a Fundação deu e seguiu a vida em paz. (Gabriel, 13 anos)*

A partir da análise das respostas, foi possível constatar que as crianças e os adolescentes acreditam que o cuidado está relacionado ao suprimento das **necessidades** básicas para a sobrevivência de qualquer pessoa e que, a partir dessa atenção primeira, é possível que haja **mudança de comportamento**, a possibilidade de estabelecer **relações interpessoais** e ter um **sonho**.

Dos outros lugares que você frequenta quais deles você se sente cuidado? – *A escola*  
Há outro lugar onde você sente cuidado? – *Aqui*

Na Fundação? E como que as pessoas cuidam de você aqui? – *Doam comida.*

Te dão mais alguma coisa? – *O quê? – Runrum... bala.*

A Fundação Menino Jesus cuida de você? – *Dá comida. Dando comida.*

Mas você sente que a Fundação cuida de você além da comida? Quando? – *É... dando pão.*

O que você aprendeu na Fundação Menino Jesus sobre o cuidado com crianças/adolescentes? – *É não machucar eles...*

Mais alguma coisa? – *Não empurrar ele...*

Mais? – *Não bater... (Thiago, 07 anos)*

Relacionam o “cuidado” ao afeto demonstrado pelas pessoas que trabalham na entidade e nas **relações** que elas estabelecem com as crianças e os adolescentes. Entendem que esse afeto gera uma relação de confiança e, a partir do que foi recebido, muda a forma de perceber e de se relacionar com outras pessoas. Confira este extrato:

Dos outros lugares que você frequenta, qual deles você se sente cuidada? – *Na Fundação.*

Como é que as pessoas cuidam de você? *Eles cuida de nós com carinho, eles gosta de nós, dá pra sentir. – Dá para perceber que eles amam nós e quer o bem de nós, não quer o mal.*

Se você uma mãe, se você uma Camila e fosse cuidar de umas crianças. O que é que a Fundação ensinou para você sobre o cuidado? – *Cuidado, olha, antes eu era, eu tinha sete anos, eu não gostava de crianças, aí depois a Fundação ensinou que tem que amar, gostar, aí eu estou gostando das pessoas, agora eu me acostumei. Tipo o neném que está lá em casa, não perto de casa, da minha madrinha e da minha e... eu amor eles agora, são tão fofinhos. (Ana Luiza, 08 anos)*

Para as crianças e os adolescentes entrevistados, a forma com que eles interagem com as pessoas e como que as pessoas interagem com eles, ou seja, a **relação interpessoal**, está vinculada à questão do **tempo**, da presença que gera segurança e confiança. Aqui o cuidar está relacionado ao afeto e carinho demonstrados a eles: um momento de conversa, o ato de chamar atenção quando necessário e estar atento ao cotidiano das crianças e dos adolescentes, enfim, refere-se a alguém que se importe com esses juvenis.

Dos outros lugares que você frequenta quais deles você se sente cuidado? – *Minha casa, aqui, na casa de minha colega...*

Como que as pessoas cuidam de você? – *A minha mãe senta pra conversar comigo às vezes, dá bronca com o jeitinho dela pra conversar, mas sempre com carinho.*

A Fundação Menino Jesus cuida de você? – *Sim.*

Como? – *Puxando a orelha, quando eu faço alguma coisa errada, tentando me guiar pra algum caminho.*

O que você aprendeu na Fundação Menino Jesus sobre o cuidado com crianças/adolescentes? – *A gente tem de educar bastante os meninos pra eles poderem ser alguém na vida, porque educação hoje em dia é muita coisa, sempre estar ali ajudando, ouvindo, porque muitos meninos que a mãe não senta pra conversar, não se sabe o que se passa na cabeça daquelas crianças. (Malu, 15 anos)*

Entendem que estar presente e dispensar o **tempo** a outra pessoa é primordial na prevenção de situações de risco, principalmente quando se trata de criança e adolescente. Veja o extrato a seguir:

Você me disse que os lugares que você frequenta, é a fundação e a escola. Tem outro lugar que você frequenta? – *Não.*

Dos lugares que você frequenta, qual deles você se sente cuidada? E como elas cuidam de você? – *Na Fundação, as pessoas são bem atenciosas e ficam o tempo todo vigiando a gente para não acontecer nada.*

Quando você se sente cuidada? – *Até eu sair.*

Como? Quando? – *Qual é a pergunta mesmo?*

O que você aprendeu, na Fundação sobre o cuidado com crianças e adolescentes? Por exemplo, se você fosse uma mãe e tivesse seus filhos, o que você aprendeu na Fundação para cuidar de seus filhos? – *Não deixar eles sozinhos em casa. Porque se a gente for trabalhar e não tiver lugar para deixar os filhos, como aqui na Fundação, levar ele para a casa de algum parente e também não deixar eles na rua.* (Yasmim P., 10 anos)

Entende-se que a participação de crianças e adolescentes em atividades em uma entidade social favorece a construção de um projeto de vida, dentro do contexto em que se encontram inseridos, com singularidade, tornando-os protagonistas de sua história de vida. Interrogados se tinham algum sonho, 67% responderam que sim.

Nas respostas, as crianças e os adolescentes revelaram que o seu sonho estava relacionado à melhoria de vida da sua família e da sua comunidade, razão por que desejavam ser jogador de futebol, policial e advogado.

Perguntados sobre o motivo da escolha da profissão, relataram o desejo de ascensão social, *status* e, principalmente, o desejo de diminuir a distância entre ricos e pobres, gerada pela escassez de recursos que perpassa pela corrupção instaurada no país. Confira essa afirmação neste extrato:

Por que você acha que existem entidades/projetos sociais que cuidam de crianças e adolescentes? – *Hum...por causa que se um dia eu me tornar um advogado bem, é capaz de criar uma escola, subir mais de nível, virar, deputado, criar uma escola. Por causa que hoje em dia os deputados só querem saber de roubar o dinheiro do povo, de... quando tem obras, não terminar, deixam interminadas. Não está tendo verbas. Minha escola, para falar a verdade, minha escola já está toda estragada, eles passam uma tinta para disfarçar, agora que está tendo internet. Que eu acho que este novo presidente vai fazer uma coisa, que até agora ele não tá roubando, por causa que os outro todos, quase todos, roubavam. Aí então este está melhorando, porque nossa escola agora tem duas salas de informática, as duas estão sem internet. Aí tipo, tem uma lá em cima, lá perto da quadra, que agora eles colocavam como a brinquedoteca, por causa que não tem internet, deixaram esses trem lá e... os meninos que roubavam, roubaram um monte de coisa dos computadores. Os computadores ficaram todos estragados.*

Como você acha que é a vida de crianças/adolescentes que não frequentam uma entidade/projeto social? – *Às vezes, ela não consegue falar as coisas e acha que está brigando com ela. Tipo, eu tenho um amigo, que ele tem um irmão, que ele é problemático. Chega na casa dele assim, parece que ele tem Síndrome de Daw, por causa que ele fica assim... (imita a criança). Tinha uma professora lá que ela não aceitava desaforo, aí ela avisou que seria uma aula e o resto lê. Vai, ele entendeu errado e foi perguntar pra ela, aí ela falou: você é bobo? Daí ele ficou bravo com ele e começou a tacar cadeira nela.*

Você acha que é importante ter uma entidade/projeto social na cidade? Por quê? – *Olha, eu acho que é importante para quem está quase sendo jogado na vida do*

*crime. Por causa que aí ele ocupa o tempo. Ele tem um horário para fazer essas coisas: aí vai ele vai caçar ele lá, ele não vai ta lá; aí então ele não vai saber o horário que ele vai ta lá; aí vai pensar assim que eles podem perceber; aí então, (deixa eu ver) aí ele vai esquecendo isso também, não vai ligando mais. Mais bem capaz que volte. Se ele voltar, ainda tem salvação, ne?! Tem até um ponto. Depois que matou, não há salvação mais não. (risos) – Aí já era!*

*Você tem algum sonho? Conte-me sobre este sonho? – Tem, virar advogado, é por causa que eu vejo advogado fico todo impressionado, todo dia ele usando terno, todo dia... e também porque ele ajuda as pessoas, tipo os caras safados que tem um filho com a mulher, vai lá e some no mundo. Aí quero ser advogado de empresa, mais tempo, eu quero ser advogado de... separação de marido e mulher, essas coisas e também, às vezes, se der, tipo se der, advogado criminal, que quem não fez nada, mas se eu souber que ele fez alguma coisa eu não ajudo não. Ajudar os inocentes. E nem mexer muito com isso, porque alguns se perderem no tribunal, ficam bravos, ameaçam de morte, isso que acontece. (Gugu, 13 anos)*

As respostas dadas pelas crianças e pelos adolescentes referentes ao sonho de conquistar uma profissão estão diretamente ligadas à melhoria da própria vida e da vida das pessoas ao seu redor e não simplesmente à conquista de bens materiais, de ganhar dinheiro para consumir coisas em excesso.

Os sonhos das crianças e dos adolescentes confirmam a lógica do conceito do “Bem Viver”, de Acosta (2017), em que valoriza as pessoas e não as coisas, em que para se alcançar a felicidade é preciso que também as pessoas à sua volta estejam felizes, como se afirma na filosofia “ubuntu”, citada por esse autor: “eu sou porque nós somos”. Dessa forma, pensar que bem comum é uma forma de cuidar nos remete à crença de que sustentabilidade é permitir que todas as pessoas tenham o direito de viver e se desenvolver em um ambiente saudável, equilibrado e justo.

## **6.2 A Fundação Menino Jesus sob o olhar da pesquisadora/coordenadora**

No sentido de compreender melhor esta pesquisa acerca das representações de crianças e adolescentes, dispusemos a escrever sobre a história da entidade em foco na perspectiva da pesquisadora, no intuito de que também sejam consideradas as representações de quem faz parte e que ainda constrói esta história.

Ao falar sobre a história do município de Ponte Nova, MG, Ribeiro Filho (1996) afirma que, entre os anos 1940 e 1950, segundo o Sexto Recenseamento Geral do IBGE (1953), o município contava com uma população de 60.463 habitantes e passava por grandes dificuldades financeiras, resultantes de uma intensa movimentação política, resquícios do pós-Guerra e, principalmente, do declínio da produção cafeeira e das usinas de cana de açúcar, principal fonte de arrecadação municipal e movimentadora da economia local. Tais fatores

assolavam a cidade. Dados da história de Ponte Nova, MG, por Antônio Brant, ilustram bem os anos de 1940 na cidade:

[...] mesmo o País não estando oficialmente em guerra, Ponte Nova sofria com os efeitos devastadores na economia, em razão do confronto que se irradiava por todo o mundo. Os cafeicultores já vinham enfrentando sérias dificuldades, e, a partir de 39, também a cultura da cana-de-açúcar é ameaçada por uma crise aguda. A usina de álcool anidro que estava sendo construída pelo governo federal e que se tornaria, mais tarde, a "Destilaria da Raza, ou "Leonardo Truda", achava-se com seu cronograma atrasado e a previsão de inauguração para princípios de 1940 dilatou-se para o ano seguinte. As usinas de açúcar particulares estavam estranguladas pelas cotas de produção, e o preço no mercado internacional despencava (RIBEIRO FILHO, 1996, p. 122-123).

No entanto, havia grande preocupação com a educação no município, onde houve significativo aumento nas subvenções para as escolas particulares, criação de uma escola pública na cidade e mais duas na zona rural. Nota-se um interesse em escolarizar as filhas dos fazendeiros, principalmente dos italianos e refugiados, que viviam na cidade.

A religiosidade também era muito forte, principalmente com a divulgação do nome do padre Antônio Pinto, do então Distrito de Urucânia, próximo a Ponte Nova, MG. Esse padre fazia orações e, atraindo fiéis, ocorreu aumento no fluxo de pessoas que passavam pela cidade com destino a Urucânia. Ainda que as estradas fossem de terra, tamanho fluxo gerava despesa para a manutenção das estradas.

Com o declínio da venda de cana de açúcar no município, houve aumento do desemprego, e a população pobre e negra foi a mais afetada, sendo atingidas, principalmente, as crianças filhas de pais alcoólatras, muitas delas sem família. Com isso, um número significativo de pessoas perambulavam pela cidade de Ponte Nova, MG, sendo necessário um lugar para acolhê-las. Foi, então, que, no ano 1948, o juiz de Direito da Comarca de Ponte Nova, MG, o Desembargador João Martins de Oliveira, juntamente com alguns membros importantes da sociedade pontenovense, decidiu iniciar uma obra que acolhesse menores abandonados advindos de Ponte Nova, MG, e região, uma vez que a cidade não os favorecia com a prestação de cuidados, meios para sobrevivência e condições para formação humana.

Depois de diversas promoções realizadas no Esporte Clube Pontenovense, o citado desembargador, amigos e outras autoridades do município adquiriram a Fazenda da Esperança, onde se encontra a atual sede da Fundação Menino Jesus, com cerca de 14 hectares de terra entre os Bairros Sagrado Coração de Jesus, Vila Alvarenga e Triângulo. Assim, no dia 19 de julho de 1948 foi inaugurada, com grande festa, a Associação

Pontenovense de Proteção à Criança (APPC), com cerca de 16 crianças do sexo masculino que se encontravam em situações de abandono e semiabandono familiar.

Foto 1 – Primeiros internos da APPC



Fonte: Arquivo da Fundação Menino Jesus.

Foi, então, construída a famosa Granja Menino Jesus, um complexo de edificações para abrigar crianças e adolescentes de Ponte Nova, MG. Sua inauguração foi um marco no município, e as autoridades orgulhavam-se do grande feito.

Para esse abrigo eram levadas crianças e adolescentes do sexo masculino, em sua maioria negros, como consta nos arquivos fotográficos da entidade, sendo todos do município de Ponte Nova e dos respectivos distritos. Além do abrigo, a entidade ofertava atividades voltadas para o cultivo da terra, panificação, avicultura, suinocultura, piscicultura e venda de hortaliças nos bairros circunvizinhos.

Não há registros dos critérios de seleção para entrada ou desligamento dos usuários do abrigo. Segundo relato de alguns ex-internos, as famílias entregavam seus filhos menores de idade para a Direção da entidade, os quais perdiam o vínculo com a família: não recebiam visitas e nem retornavam para casa. Alguns deles saíam da entidade quando completavam a maioridade, outros porque encontravam outras famílias que os acolhiam.

Foto 2 – Alunos da Escola Desembargador João Martins de Oliveira



Fonte: Arquivo da Fundação Menino Jesus.

A APPC sediou uma escola estadual, a Escola Estadual Desembargador João Martins de Oliveira, que atendia crianças de ambos os sexos, internos e externos, da primeira à quarta série colegial. Dessa forma, a entidade contava com uma equipe de profissionais da Educação, em sua sede, que auxiliava no processo de escolarização e formação dos abrigados e não abrigados.

Ao longo da década de 1990, a APPC passou por um período de sucessivas trocas de presidência (houve sete presidências em 10 anos). Devido a esse e outros fatores, além de não inovar, tudo que havia sido implantado se perdeu, uma vez que durante esse período não foi dada continuidade ao trabalho até então desenvolvido e nem foi criado projeto socioeducativo.

No ano 2000, segundo Censo do IBGE (2000), Ponte Nova contava com uma população de 55.303 habitantes, dos quais 14.570 eram crianças e adolescentes menores de 15 anos de idade. Dessa população total, 6,43% eram extremamente pobres. Ponte Nova passava por sérios problemas políticos, pois no ano 1994 o então prefeito, Pe. Ademir Ragazzi, da Congregação dos Salesianos de Dom Bosco, foi afastado do cargo por decisão judicial, tendo

assumido o vice-prefeito, o Sr. Carlos Jardim. O Pe. Ademir foi um dos grandes incentivadores das ações da APPC, pois acreditava no trabalho com os jovens.

Nesse mesmo período (década de 1990), houve contribuições da Igreja Católica, uma vez que a Pastoral do Menor e o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990) estavam em plenas atividades, com trabalhos e ações na defesa e garantia dos direitos de crianças e adolescentes em situação de rua e, ou, em conflito com a lei.

No ano 2000, havia 15 jovens e adolescentes com idades variadas, entre 13 e 25 anos de idade, antigos moradores que ainda se abrigavam ali, por motivos diversos, como abandono da família, drogadição, alcoolismo e alguns em conflito com a lei.

No local, não havia mais nenhuma proposta educativa e, ou, algo que incentivasse a inclusão social, inserção no mercado de trabalho. Havia funcionários que cuidavam desses adolescentes e jovens: uma cozinheira, uma lavadeira, dois vigias e duas auxiliares de serviços gerais. Era um lugar com pouco zelo, muito lixo, paredes deterioradas, vidros quebrados, ou seja, um ambiente pouco acolhedor.

Em outubro de 2000, a Ir. Zélia Maria Patrício, da Congregação Salesiana das Filhas de Maria Auxiliadora, assumiu a coordenação da APPC e implantou o Projeto NASCER de Arte-Educação. Com isso, a religiosa abarcou uma grande responsabilidade, principalmente considerando-se o verdadeiro abandono em que se encontrava a entidade, em todos os sentidos, como se pode verificar pela Foto 3.

Foto 3 – Foto do Clube de Mães em 2000: chegada da nova gestão



Fonte: Arquivo da Fundação Menino Jesus.

Dentro de dois anos, várias ações foram realizadas, destacando-se a revitalização da entidade, uma vez que, até então, se encontrava em total estado de descuido e abandono: (1) A retirada dos entulhos e lixos; (2) A reforma das casas para os caseiros; (3) A reforma da antiga granja, que se transformou na sala do “Clube de Mães”; (4) A pintura dos dormitórios; (5) A revitalização da horta e do jardim; e (6) A reforma das antigas salas de aula.

Segundo os arquivos e documentos da entidade, um marco dessa nova gestão foi a reintegração de 15 jovens à sociedade, uma vez que eles se encontravam desestruturados emocionalmente; a recuperação de três jovens dependentes químicos; a busca por parcerias com empresas e pessoas de destaque na sociedade pontenovense; e, finalmente, a reorganização do quadro de funcionários.

Realizada a retirada de entulhos da entidade, a Irmã Zélia e eu começamos a entender o que poderia ser feito naquele lugar. Nesse mesmo período, também nos dedicamos à inserção social dos 15 jovens que moravam nesse local há mais de 20 anos. Alguns deles haviam chegado com menos de um ano de idade e aos 25 anos ainda permaneciam no abrigo, sem nenhuma perspectiva de saída ou inserção no mercado de trabalho e, ou, retorno à família de origem.

Após um ano e seis meses entre internações em fazendas de recuperação para usuários de entorpecentes, os adolescentes e jovens que ainda moravam na APPC, ao perceberem a nossa teimosia em cuidar deles – levando-os para os centros de recuperação, além das várias tentativas de inseri-los no mercado de trabalho, em lhes dar uma vida digna, seja pela alimentação de qualidade, seja pela limpeza dos ambientes que circulavam, seja, ainda, pelas inúmeras conversas para elaboração de um projeto de vida –, desistiram de morar naquele local e abandonaram a sede da APPC.

Em parceria com a Assistência Social do município, alugamos casas para grupos de três pessoas, em diferentes bairros, com boa localização, e cuidávamos deles como filhos e das casas como se fossem nossas, principalmente nos finais de semana, fazendo a faxina, levando comida e lavando as roupas. Durante três meses, eles acolheram o que estávamos fazendo com eles com certa resistência, pois queriam dinheiro e não tinham trabalho. Para sanar o problema, esses jovens relocaram as casas para outros jovens e foram morar na rua. Diante disso, nós, irmã Zélia e eu, desistimos de cuidar desses jovens e decidimos investir nossas forças em um projeto para crianças e adolescentes em situação de risco e vulnerabilidades social e econômica.

Durante oito meses, no ano 2001, dedicamos nossas forças à organização do ambiente, quase um cenário de ruínas: limpar os quartos, passar uma tinta nas camas estreitas e de ferro,

ganhar a credibilidade da sociedade local. Fomos convocadas a irmos à Câmara Municipal por duas vezes, para falar sobre o Projeto Arte-Educação que gostaríamos de implantar. No entanto, foi custoso convencer o poder legislativo de que queríamos apenas educar, pela arte, crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidade e risco social. Quantas portas nos foram batidas quando pedíamos alguma coisa para começar o projeto com as crianças, dado que as pessoas acreditavam que não era necessário e possível educar essas crianças para a descoberta do seu talento e de sua arte, mas, sim, que era necessário voltar ao tempo em que as crianças eram mãos de obra para a olaria, a horta e a padaria, visando à qualificação para o mercado de trabalho manual e com pouca remuneração.

Em maio de 2002, recebemos as primeiras oito crianças para o abrigo: as camas estavam pintadas, tínhamos um pouco de comida e nenhum colchão. A linha telefônica estava cortada, pois o número de telefone da entidade fazia parte do esquema de tráfico de drogas da cidade. Carro, impossível! Foi aí que caminhamos, incansavelmente, de loja em loja do município, pedindo colchões para as crianças que chegariam naquela noite. Conseguimos. Era quase noite.

As crianças chegaram, porém o lugar ainda era sombrio e escuro e elas precisavam sentir segurança e aconchego. Havíamos contratado duas mães sociais<sup>13</sup> para que ficassem com as crianças, entretanto elas também não se sentiam seguras no local. Foi quando, apesar do medo, saímos do centro da cidade e fomos morar com as crianças. A casa que estava sendo reformada para um futuro caseiro e que era o antigo paiol, agora era nossa casa: três pequenos cômodos, com o pé direito com menos de 1,80 m de altura. O chão de cimento grosso e um insuportável mofo aumentavam os problemas respiratórios da Ir. Zélia, que, vez por outra, dormia na cidade, para se sentir aliviada. Era quase impossível ficar ali.

Nesse meio tempo, retomei os estudos, iniciando a graduação, um meio de fazer uma leitura diferenciada do trabalho que estávamos desenvolvendo. Nos dias de aula, Ir. Zélia ficava na cidade, em casa de amigos, esperando até que a minha aula terminasse para que, juntas, voltássemos para casa. O caminho também era deserto, e o vigia vinha até a metade do caminho para encontrar conosco. Inúmeras vezes, não era possível retornarmos à nossa casa, devido às emboscadas ou algum crime que havia acontecido; entretanto, os moradores da comunidade próxima sempre nos avisavam que era arriscado voltar para casa.

---

<sup>13</sup> De acordo com a Lei nº 7.644, de 18 de dezembro de 1987, artigo 2º, “Mãe Social” é a pessoa “que, dedicando-se à assistência ao menor abandonado, exerce o encargo em nível social, dentro do sistema de casas-lares”.

No ano 2003, eram mais de 20 abrigados que vinham encaminhados pelo Conselho Tutelar por ordem do Juiz da Infância e por busca ativa, uma vez que reza a cultura local que “toda criança que não tem bom comportamento deveria ir para o ‘patronato’”, nome popular da Fundação Menino Jesus. As crianças e os adolescentes que vinham para o “patronato” não eram bem vistas pela sociedade, uma vez que eram considerados sem família, delinquentes e desobedientes. Morar no “patronato” era vergonhoso para qualquer criança e adolescente. Tal cultura é tão arraigada na população que ainda hoje algumas famílias têm receio de solicitarem os serviços da entidade e serem julgadas, pelos demais, por não saberem cuidar dos filhos ou por quererem entregá-los à própria sorte.

Enfim, em menos de dois anos, atendíamos aproximadamente 30 crianças no abrigo e outras 20 no contraturno escolar. A casa estava com muitos moradores, e as dificuldades também aumentavam. Nunca tínhamos dinheiro para pagar a conta de luz; só pagávamos quando iam cortar o fornecimento. Um dia, o dinheiro não chegou. Fizemos um jantar beneficente na comunidade e não arrecadamos o esperado. A conta era de mil e duzentos reais, mas conseguimos apenas setecentos reais. Na hora do almoço, as crianças estavam todas no refeitório. Contei para elas que, quando voltassem da escola, não teria mais luz, por isso todas teriam que tomar banho naquela hora e não poderiam mais se sujar, pois também não teríamos mais água, uma vez que a casa era abastecida com poço artesiano e não teria luz para puxar a água pela bomba. Só nos restava uma solução: rezar. E foi o que fizemos. Rezamos muito naquele dia!

Ao terminarmos o almoço, o funcionário da companhia de luz chegou para cortar a energia. Nós, diretoras e as crianças, imploramos que não fizesse isso, pois tínhamos muito medo de ficar naquele lugar sem luz. O local era muito escuro e deserto. O funcionário comoveu-se e não cortou a luz. Desesperadas, Ir. Zélia e eu olhávamos uma para a outra sabendo que o tempo corria e que a noite não poderia chegar sem luz. Rezamos!

Nesse tempo, havíamos ganhado um aparelho celular para nos comunicar e, conseqüentemente, melhorar nossa vida. Durante o almoço, “meio engasgado”, o telefone tocou. Era o gerente de um banco dizendo que uma cliente havia ganhado uma herança significativa e que queria fazer uma caridade em agradecimento ao dinheiro recebido. A quantia era exatamente quinhentos reais. As lágrimas desceram duas vezes naquele dia: a primeira com a ligação, a segunda quando as crianças voltaram e viram que as preces foram atendidas e que naquele dia tínhamos luz.

Cada dia era uma vitória. Lembramos que, no Natal do ano 2005, a carestia ainda era grande. Ganhávamos o suficiente para viver. Não havia fartura. Nessa data, os correios faziam

a campanha do Natal solidário. Pedimos às crianças que escrevessem o que queriam ganhar de Natal, e uma delas pediu um abacaxi, pois tinha o sonho de ganhar uma fruta. Não enviamos a carta para os correios e, sim, a uma rede de supermercados da região, e o dono desse supermercado assumiu a causa: diariamente, ganhávamos o que não é ou não servia para ser vendido nas gôndolas e, desse dia em diante, nunca mais faltou fruta, ao menos uma vez por semana, para as crianças.

E o tempo foi passando e as pessoas acreditando mais no que fazíamos pelas crianças e com as crianças. Com o envolvimento de mais voluntários, aumentou nossa credibilidade perante a população do município. As doações aumentaram depois de quase cinco anos do projeto, e foi também crescendo o número de parceiros que nos apoiavam: a churrascaria assegurava a carne com as aparas do churrasco e a granja mandava a carcaça do peito de frango... Dessa forma, era garantida a carne nas refeições. O pão doce dormido vinha da padaria para o café da manhã. O óleo, o alho, o feijão, o açúcar e o fubá vinham das casas dos voluntários, exemplo: um voluntário, quando fazia a sua compra de casa, motivava outros vizinhos a fazerem a mesma coisa. Dessa forma, assegurávamos ao menos a alimentação. Cozinhávamos usando a lenha, para o que aproveitávamos todos os restos de podas das árvores feitas na cidade. Também, uma madeireira mandava as aparas das madeiras na fabricação de móveis. A conta de luz, posteriormente, foi assumida pela Prefeitura.

As crianças participavam de toda essa “peleja” para viver e manter a casa. Dessa forma, mostravam-se sempre agradecidas com as doações que chegavam, agora com mais frequência.

Tal frequência e certa abundância de brinquedos, roupas e sapatos que, na maioria das vezes, não era igual para todos, o que nos fez pensar numa forma para que a distribuição fosse justa e as crianças pudessem escolher, por elas mesmas, o que queriam, de fato, e não os adultos escolhendo por elas.

Foi, então, que começamos a contar os pontos para trocá-los por coisas, já que não tinham dinheiro para comprar, como é feito nos bazares de pechincha. Pensamos em dar pontos para as crianças e adolescentes, segundo o comportamento: disciplina na escola, respeito aos colegas, educadores e pais, frequência escolar e espiritualidade. Depois, transformávamos tudo em um cheque que ganhava o nome de “Talentos” e que era entregue em uma reunião semanal, em que os colegas se avaliavam e davam os devidos pontos para as futuras compras.

Das doações que recebíamos, fazíamos uma seleção daquilo que era melhor e colocávamos à disposição, para que as crianças e os adolescentes pudessem adquirir. As

compras eram feitas bimestralmente da seguinte forma: na quadra poliesportiva, dividíamos as doações como em lojas de departamento. As crianças entravam, e as educadoras eram as gerentes do banco. Compravam o que podiam e, algumas vezes, negociavam quando não podiam pagar, dividindo em suaves prestações.

O negócio deu tão certo que teve criança que juntou dinheiro o ano todo para comprar um skate, que valia muito, e o dinheiro de um mês não dava para comprá-lo naquele momento. No fim do ano, vitoriosa, fez a compra.

Outro fato que muito nos chamou a atenção foi o de uma criança que, ao sair em uma excursão com a entidade, em um hotel fazenda, queria comprar “batata rufles” e negociou com a vendedora que, percebendo a seriedade com que tratava do seu “talento”, vendera a ela, no preço real, a tão sonhada batata recebendo o seu “talento”.

Depois de 15 anos com essa atividade, a fama do “armazém”, o qual chamamos de “Banco de Talentos”, espalhou-se pela cidade. Lojas de roupas e sapatos infantis, ao término das promoções, nos mandavam tudo que não venderam. Voluntários fazem as festas de aniversário e pedem meias e, ou, peças íntimas para abastecerem o nosso armazém.

Enfim, o “Banco de Talentos” é uma proposta da Fundação Menino Jesus com o objetivo de despertar para a educação financeira e a elaboração de metas para a construção do projeto de vida de crianças e adolescentes. É uma atividade que permeia todas as outras propostas da entidade, pois, muito mais que educar para o consumo, desperta para o uso consciente dos bens, valorizando o produto que se adquire, o processo de compra e a forma com que esse produto chegou a suas mãos. Muito mais que a compra, toda a ação é realizada para culminar na compra.

Na “Semana da Criança” do ano 2017, a churrascaria que nos fornece as aparas de carne também comprou a nossa ideia: todas as crianças foram almoçar no restaurante (detalhe: o estabelecimento ficou aberto para os demais clientes, não sendo exclusivo para as crianças); era um *self-service* como nos dias comuns. As crianças pesavam a comida, pediam aos garçons a bebida e pagavam com o seu cartão de crédito, fruto dos pontos do Banco de Talentos. Os outros clientes, que frequentavam o restaurante naquele dia, ficaram maravilhados com o processo que as crianças faziam para comprar o que queriam. Foi uma aventura incrível!

Em 2018, além do armazém, as crianças compraram os ingressos para participarem dos jogos em que elas mesmas foram os atletas/jogadores, para participarem da semana cultural, em que também eram as artistas e, agora, compram os ingressos para a “Semana da Criança”.

## **O Projeto de Vida na Fundação Menino Jesus**

Retomando um pouco de nossa história, depois de cinco anos do projeto Banco de Talentos as crianças, que o iniciaram, cresceram e se tornaram adolescentes e não queriam mais as coisas ofertadas; queriam dinheiro, e o dinheiro sempre era escasso. Eles queriam trabalhar, mas como ofertar trabalho a esses jovens? O que fazer, então?

Pagar! Sim, pagamos pelo trabalho dos adolescentes. Eles construíram um projeto de vida, com metas de curto, médio e longo prazos, pautadas nos sonhos que tinham no tempo presente. A troca era pelo serviço que realizavam na entidade, no atendimento às crianças menores, no cuidado da horta e na ajuda na cozinha. O trabalho era realizado no contraturno escolar, de modo que o rendimento escolar também era cobrado no projeto de vida.

Para o dinheiro recebido, restava o cumprimento das metas daquele mês. Ao final de cada mês, os usuários faziam a prestação de contas, com a entrega das notas fiscais e uma avaliação das compras realizadas.

Com a realização do projeto de vida e posterior inserção no mercado de trabalho, os adolescentes aprenderam a lidar com os recursos que possuíam. Alguns dos adolescentes que participaram do projeto de vida atualmente estão inseridos no mercado de trabalho, conquistaram a casa própria, constituíram família e têm emprego fixo.

### **Seu “talento” tem valor**

No ano 2018, finalmente, o Projeto Banco de Valores foi reconhecido por uma instituição de ensino, a Faculdade Dinâmica de Ponte Nova (FADIP). Estudantes do curso de Administração estiveram na Fundação Menino Jesus para fazerem um trabalho semestral, e o Projeto Banco de Talentos chamou a atenção do grupo. Um dos alunos, Vítor Martins, resolveu desenvolver com os demais estudantes o Projeto “Seu talento tem valor”, que consistia em ampliar o Projeto Banco de Talentos, buscando parceiros no comércio local, na Associação de Lojistas do município e em gráficas.

Com a criação das notas oficiais do Banco de Talentos, foi possível apresentar o projeto aos lojistas, e estes começaram a aceitar o “dinheiro” das crianças no comércio local. Atualmente, as crianças saem em pequenos grupos, com educadores e, mensalmente, fazem suas compras. O “Talento” (T\$) (Figura 7ab) é aceito em sorveteiras, pastelarias, loja de guloseimas e escolas de música (para pagamento de mensalidades).

Figura 7 – Cédula de 10 T\$ usada no Banco de Talentos no Projeto “Seu talento tem valor”:  
(a) frente e (b) verso



Fonte: Arquivo da Fundação Menino Jesus.

### **Cuidar da vida: missão educativa da Fundação Menino Jesus**

Atualmente, a Fundação Menino Jesus é formada por três Conselhos: Curador, Fiscal e Diretor. Conta com uma equipe de 23 funcionários, entre eles educadores graduados, funcionários da limpeza e conservação do patrimônio, secretárias, cozinheiras e equipe gestora. Aproximadamente, 60 voluntários e 20 empresas de pequeno, médio e grande portes apoiam a entidade.

Além do projeto Banco de Talentos, a Fundação Menino Jesus desenvolve o projeto **Rádio Birichini**, pautado na Educomunicação, que visa despertar, informar e educar crianças e adolescentes para comunicar, utilizando a linguagem da rádio, e promover a cultura, mediante uma programação ética e de qualidade. A **Ludodança**, método lúdico de dança, criado pela irmã Zélia, presidente da entidade, em que grupos cultivam a cultura da vida, especificamente os jovens e as mulheres em situação de vulnerabilidade social, educando, orientando, informando, envolvendo por meio da dança, do lúdico, da expressão, da relaxação

e da espiritualidade. O **Esporte**, que tem como objetivo despertar a criança e o adolescente para o conhecimento de si e para o cultivo da vida, por meio de práticas esportivas e culturais. A música, que pretende ajudar a criança e o adolescente a descobrir o talento pela arte musical. O **Clube de Mães**, que visa despertar a criatividade de mulheres em situação de vulnerabilidades social e econômica para a valorização de si, a descoberta de capacidades e habilidades manuais e artísticas para fortalecimento dos vínculos familiares e afetivos e a inclusão no mercado de trabalho.

A Fundação Menino Jesus pauta-se em atividades de incentivo à autoestima, por meio da educação pela arte e pelo atendimento de qualidade. Entre estas ações, acreditamos que algumas delas visam a que a criança/adolescente e mulheres despertem para o consumo consciente dos bens que usam e daqueles que possuem, destacando-se:

- Uma alimentação saudável, rica em nutrientes e com boa apresentação.
- Oficinas com qualidade de conteúdo e diversidade de material didático e instrumentos, ainda que doados, sejam elas esportivas, artísticas ou de cunho pedagógico.
- O cuidado no vestir, ofertando um uniforme de qualidade e bom gosto, não distante da Rede Salesiana a que pertence a entidade.
- O cuidado com a etiqueta e a formação humana, para lidar e estar em diversas situações, visando à integração no mercado de trabalho.

Finalmente, os trabalhos da Fundação Menino Jesus não param por aqui. Queremos ampliar nosso atendimento com outra unidade, porém dentro do centro urbano, uma vez que nossa sede é distante do centro comercial do município e esse fator dificulta a chegada das doações e do trabalho voluntário. Na nova sede, pretendemos atender crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidade social, com atenção especial àqueles com necessidades especiais e menores de 6 anos de idade que não estão inseridos em atividades do contraturno escolar. Na nova sede da entidade vamos oferecer atendimento especializado e individual para os usuários, como homeopatia, massagem, terapia ocupacional, atendimento psicológico para os usuários e respectivas famílias, brinquedoteca, musicoterapia e contação de histórias.

Na sede principal, pretendemos ampliar o atendimento, ofertando oficinas de circo, teatro e música. Realizaremos, também, a inserção em cursos profissionalizantes. Pretendemos, ainda, criar oficinas de produção de doces, valorizando a cultura local e o alimento típico da região. A Fundação Menino Jesus quer se tornar referência no atendimento a crianças e adolescentes e a mulheres em situação de vulnerabilidades social e econômica e

ser conhecida pelo elevado padrão de qualidade, acolhimento e eficiência para cuidar da vida e criar oportunidades, especialmente para crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidade social no município de Ponte Nova, MG. Fará isso por meio da oferta de serviços e programas de atendimento, assegurando-lhes os direitos previstos em lei e contribuindo para a formação humana cristã, para a inclusão social e para o protagonismo juvenil, com base no diálogo, na qualidade, no trabalho em equipe, no respeito, na ética, na transformação e na criatividade.

### **6.3 As relações entre o afeto de Spinoza e o sentimento das crianças na FMJ**

Na filosofia spinozista, evidencia-se a impotência do puro conhecimento racional diante da força de certos afetos passionais, embora esse conhecimento racional possa produzir certa afetividade, especialmente quando se consideram os desejos passionais pelas coisas prazerosas e quando se deseja afastar o mal. Nesse sentido, Spinoza (2009) postula que o conhecimento verdadeiro do bem e do mal geram os desejos racionais.

Esse postulado pode ser ilustrado neste estudo com o fato de, na Fundação Menino Jesus, se uma criança ganha um presente usado, inicialmente pode haver resistência em gostar daquele objeto, uma vez que ela sabe que esse item possui menos valor que um objeto novo, por considerar sua depreciação. Mas, se ela racionalizar seu sentimento, ela pode se tornar receptiva ao presente e (re)pensar a possibilidade de ganhar outro objeto, seja ele novo ou usado, melhor ou pior que aquele. Isso porque, via de regra, a criança da FMJ repassa o objeto ou a coisa que ganha quando não mais lhe serve ou quando está ainda mais usado, talvez na perspectiva de experimentar novos prazeres. Segundo Spinoza, “o juízo que fazemos sobre a ordem das coisas e a conexão das causas, para podermos determinar o que é, no presente, bom ou mau para nós, é mais imaginário que real” (SÉVÉRAC, 2009, p. 25).

Portanto, ao ganhar um presente a criança reflete sobre o que poderia fazer esse presente e também como seria ficar sem ele, em um contínuo raciocínio do que quer para a sua vida e que, de certo modo, lhe é privado. Se, inicialmente, ela pensar que aquilo pode não ser proveitoso, após um instante de raciocínio ela já consegue perceber que o fato de ganhar aquilo ainda é melhor do que não ganhar nada. Nesse sentido, outra citação oportuna de Spinoza é a que elucida o termo razão: “a razão, apesar de ser um conhecimento pelas causas, apesar de fazer-nos ver certos fenômenos como necessários, não obstante, é sempre de início abstrata, e se refere a coisas que imaginamos como futuras ou mesmo contingentes” (SÉVÉRAC, 2009, p. 35). Depreende-se, portanto, que grande parte do pensamento spinozista

consiste em reformar o imaginário passional, efetuando ponderações simultâneas sobre o imaginário emocional e o racional.

O filósofo ainda propõe que o conhecimento imaginativo destrua as paixões mais nocivas, priorizando as paixões que convêm com a razão, sendo importante não “ceder à tentação” (SÉVÉRAC, 2009, p. 37). Ele também ensina como combater as “tentações”, por meio do imaginário racional. “Um afeto que nasce da razão está necessariamente referido às propriedades comuns das coisas, (...) as quais contemplamos sempre como presentes” (SÉVÉRAC, 2009, p. 38).

No caso de afetos como o desejo por bens materiais, esse trabalho de antecipação da imaginação levará a não se desfazer de tais desejos, mas transformá-los como meios de uma vida ativa. Nessa perspectiva, torna-se compreensível a nossa própria afetividade, cuja apreensão de emoções leva em consideração o conhecimento racional de um (f)ato.

Ao abordar o afeto do ânimo (no terceiro axioma da Parte II da *Ética*), Spinoza (2009) amplia seu sentido, mostrando que ele pode incluir várias ideias que aumentam ou diminuem nossa potência de atuar, visto que:

Os modos de pensar tais como o amor, o desejo, ou qualquer outro que se designa pelo nome de afeto do ânimo, não podem existir se não existir, no mesmo indivíduo, a ideia da coisa amada, desejada, etc. Uma ideia, em troca, pode existir ainda que não exista outro modo de pensar (SÉVÉRAC, 2009, p. 26).

Para conhecer a verdade, saindo das ideias de afecções, percebe-se que os afetos aumentam ou diminuem nossa potência de atuar, nos impulsionando para essa saída – de tornar adequadas as ideias inadequadas.

O que é conveniente proporciona alegrias e aumenta a potência de atuar, e esta, por sua vez, varia conforme cada indivíduo, de acordo com a noção formada individualmente. Do mesmo modo, mas de forma contrária, nota-se que a inconveniência provoca tristeza, melancolia, sendo a potência então reduzida.

A sensação de alegria ou de tristeza pode ter sua causa desconhecida, advinda de uma ideia adequada (racional) ou inadequada (imaginativa). Para Spinoza, é possível “estar alegre e sentir-se ‘bem’ sem estar amoroso, sem que essa alegria venha da ideia de uma causa exterior” (SÉVÉRAC, 2009, p. 30).

Nem sempre se pode assimilar a ideia da *coisa* que imaginamos estando alegres à ideia da *causa exterior* que atribuímos à nossa alegria. No caso da FMJ, fica muito nítido o modo como os afetos “presentes” e “cuidados” potencializam a alegria das crianças nessa intermitência. Nesse raciocínio, o presente, ou a coisa usada, chega a elas como substitutas

das coisas novas que não poderão ter no momento. O cuidado dos educadores e da Direção da entidade substitui aquele “cuidado” que os membros da família que moram com elas, muitas vezes, não conseguem dar. Assim, as crianças têm nesse afeto final a liberação da alegria que lhes aumenta a potência.

Também, ao interpretar e descrever o amor, o filósofo pondera que não é possível distingui-lo verdadeiramente como a ideia da causa exterior que lhe atribuímos, e ele exemplifica com um prato saboroso que nos remete à ideia ou do sabor ou da pessoa que o fez ou ofereceu<sup>14</sup>.

Esse conhecimento indicativo, que exprime algo do corpo, que é o signo de que se passa algo nele ou numa de suas partes, pode não ser representativo em si mesmo de uma coisa. É possível estar alegre ou triste, sentir-se bem ou mal, não pensando nem em seu próprio corpo (como sendo isso a que é referido esse sentimento), nem em um corpo exterior (como sendo isso a causa desse sentimento). Entretanto, na definição geral dos afetos, sentir alegria ou tristeza nos *determina* a pensar em alguma coisa. Essa determinação esclarece a natureza do desejo: “quando estamos alegres ou tristes (e eventualmente quando amamos ou odiamos), somos determinados a pensar em uma coisa e, portanto, a desejá-la. Por quê?” (SÉVÉRAC, 2009, p. 30).

E explica, a seguir, que:

Sem dúvida isso se deve à própria essência de nossa mente, que se esforça por conservar-se: afetados por um afeto de alegria ou de tristeza, desejamos conhecer os meios para conservar essa alegria ou destruir essa tristeza (desejamos simplesmente conhecer a sua causa, se a ignoramos, ou desejamos conhecer os meios de reproduzir ou impedir sua ação, se a conhecemos) (SÉVÉRAC, 2009, p. 31).

Há situações, no entanto, que mesmo que pareçam boas ou más para algumas pessoas, para outras não levam a pensar em alguma coisa. Essa passividade engloba a admiração que “não é em si mesma um afeto, mas que equivale à ausência de conexão de um conhecimento imaginativo com outros conhecimentos. Por exemplo, no afeto de consternação, como tristeza paralisada pela admiração: “A admiração de um mal mantém o homem de tal maneira suspenso na contemplação desse mal que não é capaz de pensar em outras coisas, pelas quais poderia evitar esse mal” (*Op. Cit.*, p. 32).

---

<sup>14</sup> Amar um prato ou uma pessoa é experimentar uma alegria ao pensar nesse prato ou nessa pessoa: nossa boca saliva, nosso coração bate (de alegria), ao mesmo tempo que formamos a ideia de uma causa exterior (com relação à qual, a partir daí, experimentamos amor). Precisamos distinguir aqui, entretanto, duas dimensões dessa ideia alegre que tem por objeto uma causa exterior.

Nesse sentido, Spinoza mostra que a admiração corresponde a uma suspensão do desejo ou, mesmo, à impossibilidade de satisfazê-lo. Ao se entristecer pelo conhecimento representativo de uma coisa má, a mente é determinada a pensar nos meios de enfrentá-la; mas, inibida pela admiração do mal, não pode pensar nas coisas que satisfariam seu desejo de salvação. Assim, o desejo é “esvaziado de suas forças pela admiração, que é conhecimento de alguma coisa, de certo, mas um conhecimento desligado de tudo”.

Desse modo, cada sensação sobre determinada situação varia de acordo com a personalidade da criança e do adolescente, sendo um processo peculiar/particular/individual, com a realidade do consumo e do ganhar uma coisa no dia a dia, deixando-os gratos, ou melancólicos, felizes ou tristes. Assim, confirmam-se, nesta instituição, as formas diferentes de admiração, conforme se pôde observar no decorrer das entrevistas, quando os participantes explicavam o seu motivo ou a forma de pensar para assim ser/agir mediante o que recebiam, ou recebem, como presentes, coisas ou cuidados.

Antecipar a imaginação para enfrentar coisas tristes ou não boas é um hábito que se adquire ao se vincular a eventual tristeza a ideias adequadas (as ideias das propriedades comuns que explicam os comportamentos humanos) que possam atenuar ou minimizar e, mesmo, destruir a tristeza.

No caso de afetos como “o desejo de glória, de dinheiro, de prazeres sexuais, esse trabalho de antecipação da imaginação levará não a se desfazer de tais desejos, como se dá no caso do ódio (renunciar a toda ambição, cupidez ou *libido* seria antes nocivo)” (SÉVÉRAC, 2009, p. 39), mas, ao contrário, a prática do corpo e da mente trabalhará no sentido de lhes aumentar a respectiva potência. E Spinoza finaliza sua reflexão sobre “o mais potente dos afetos”, afirmando que desse modo se aprende que “Tais desejos de glória, dinheiro, prazeres serão então não mais passivamente vividos, mas se tornarão os meios de uma vida ativa, consagrada à conveniência com os outros, assim como à inteligência dessa conveniência” (SÉVÉRAC, 2009, p. 39).

É para aumentar a potência da alegria, da satisfação, das conquistas, das realizações pessoais e familiares que a FMJ e sua equipe trabalham incansavelmente, evidenciando novos modos de releitura da realidade de crianças e adolescentes no contexto de ser, estar, consumir e ter.

## 6.4 Conclusões

Propositalmente, deixamos para o final desta análise a pergunta que norteia a discussão destes dados, que indaga as crianças e os adolescentes sobre a necessidade de mudanças na entidade. As respostas evidenciam que as crianças e os adolescentes entrevistados tinham preocupação com a infraestrutura da entidade, uma vez que os prédios mais novos são da década de 1950 e não passaram por reformas. Outras repostas referiam-se à indisciplina dos colegas que brigam muito e dizem palavrões. Uma reposta inusitada, porém, chamou-nos a atenção, pois difere das demais pela autenticidade da criança.

Trata-se de uma criança que não mora com os genitores, mas com familiares. É extremamente sensível e criativa em tudo o que faz. Algumas vezes agitada, a ponto de, durante a entrevista, deixar-me um pouco desconfortável, dada a sua inquietação, pois o tempo todo olhava o cronômetro e, ao mesmo tempo, a lista de perguntas que ainda teria de responder. Várias vezes, falava que as perguntas eram difíceis, mas que se recebesse ajuda daria conta de responder. Às vezes, interrompia as respostas e perguntava para a entrevistadora sobre a sua vida: sobre que horas levantava e deitava, sobre onde estudava, seus professores... enfim, essa criança queria um momento para falar, interagir, ser.

Trata-se de um extrato bem simples, que não se encaixou em nenhuma das categorias descritas até então, mas acreditamos que este depoimento venha a ilustrar perfeitamente o que esta pesquisa quer dizer sobre crianças e adolescentes. Vejamos:

Se você pudesse, o que você mudaria nas oficinas da FMJ? – *Mudaria o quê?*  
 O que você quiser. Se você fosse o chefe, a tia Irmã Zélia, o que você mudaria? – *Eu mudaria para ser criança.*  
 O quê? Você mudaria para ela ser criança? – *HanHan.* (fala com um baita sorriso nos lábios)  
 Por quê? – *Porque ela é boa com a gente e ela faz brincadeira de, de menino pequeno.*  
 Então, você acha que ela deveria ser criança? Então as crianças que deveriam mandar aqui na Fundação? – *Não.*  
 E se ela fosse criança? – *Aí quem ia mandar?*  
 Uai se você disse que ela deveria ser criança. – *Não, você.*  
 Ah, eu ia mandar? Você acha que precisaria de um adulto para mandar? – *Claro, né!*  
 – *Agora é qual pergunta? Já está acabando já?* (Junior, 08 anos)

Como dissemos, trata-se de um extrato simples, mas muito significativo, quando trazemos à tona a importância de escutar as crianças nas pesquisas. O relato traz informações fundamentais: a escuta da criança, a necessidade de ser que o adulto se torne um *infante*, ou seja, uma criança.

Enfim, neste capítulo, pretendemos evidenciar de maneira sutil a relação entre entidade social, consumo, criança e adolescente, na tentativa de responder à pergunta: o que consomem as crianças e os adolescentes que frequentam uma entidade social?

Bem, não foi fácil chegarmos a uma resposta precisa, mas acreditamos que, a partir das representações sobre as vivências na Fundação Menino Jesus e das categorias que emergiram na análise de dados, fica claro que o consumo não se baseia na simples aquisição/acúmulo de coisas ou, ainda, como afirma Bauman (2007), na disposição das pessoas para simplesmente viverem para comprar/consumir. O consumo aqui apresentado refere-se ao tempo, ao estar com, ao fazer com, ao cuidado, à acolhida e à preservação da vida.

As crianças e os adolescentes dizem que o contexto de onde eles vêm é, por vezes, um pesado fardo, que não apresenta perspectiva de futuro, mas é nesse mesmo contexto, o chão que pisam para sonhar, que afirmam que consomem não os sonhos fabricados pela mídia, mas buscam oportunidade de construir os próprios sonhos.

No sonho de consumo trazido por Barbosa (2010) e no pensamento de Lipovetsky (2007), o que está em voga é a satisfação do consumidor não apenas por produtos, mas por experiências, emoções e sensações proporcionadas pelo consumo. Ao afirmarem que buscam muito mais do que o prazer imediato proporcionado pela satisfação, as crianças e os adolescentes concluem que o que querem é o respeito, o cuidado, a escuta e a valorização da vida.

Para melhor compreendermos as falas das crianças e dos adolescentes entrevistados, trouxemos o conceito de afeto em Espinosa (2009), que o considera a mudança de um estado a outro, tanto do corpo que afeta quanto do corpo que é afetado. O filósofo explica que o afeto influencia o intelecto do indivíduo, ou seja, o afeto potencializa os sentimentos de maneiras passiva e ativa, aumentando ou reduzindo a potência do agir. “Por afeto compreendo as afecções do corpo, pelas quais sua potência de agir é aumentada ou diminuída, estimulada ou refreada e, ao mesmo tempo, as ideias dessas afecções” (SÉVÉRAC, 2009, p. 27).

Essa reflexão nos levou ao entendimento de que as crianças e adolescentes, ao dizerem que não se importam em ganhar coisas usadas, mas que foram pensadas para eles com carinho e atenção, afirmam, de certa forma, que são afetados de maneira ativa por relações positivas. A potência dessa afecção é sinônimo de cuidado, estima e pertença para com o outro. É o afeto que se expande e afeta outras pessoas. Assim, o corpo afetado encontra condições de também afetar de maneira positiva e expandir-se em outros corpos, em outros espaços, ampliando relações positivas de atenção e cuidado no contexto onde se encontra, tornando-se, pois, um indivíduo/corpo reativo, proativo e afetivo.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

*Antigamente quando eu me excedia  
Ou fazia alguma coisa errada  
Naturalmente minha mãe dizia:  
"Ele é uma criança, não entende nada"..."  
Por dentro eu ria  
Satisfeito e mudo  
Eu era um homem  
E entendia tudo...*

(Jovem Guarda, 1974. Erasmo Carlos e Roberto Carlos)

Nesta pesquisa, buscamos compreender o que crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidades social e econômica que frequentam uma entidade social representam sobre o consumo, o que consomem e como lidam com os estímulos midiáticos para o consumo. Os dados comprovaram a importância da escuta de crianças e adolescentes, pois eles sabem dizer o que pensam acerca da realidade que vivem. Portanto, esta pesquisa traz a importância de escutar e aprofundar os conhecimentos acerca do consumo na perspectiva das crianças e dos adolescentes, principalmente daqueles que vivem com escassez de recursos financeiros.

O método clínico piagetiano mostrou-se adequado para conhecer o que as crianças e os adolescentes pensam, compreendem sobre o consumo e sobre as vivências em uma entidade de assistência social. Na metodologia, trazida por Piaget e adaptada por Delval (2002), a intervenção sistemática foi um meio que favoreceu uma aproximação do sujeito, em que foi possível levantar hipóteses diante das respostas que eram dadas e, ao mesmo tempo, intervir e compreender o que estava dizendo. Outro aspecto importante trazido pelo método é que, pelo fato de não existirem protocolos de entrevista prontos sobre as mais diversas temáticas, a construção da entrevista ocorre a partir da reflexão constante para a elaboração de perguntas, baseadas no objetivo proposto, para que sejam compreensíveis às crianças e aos adolescentes entrevistados.

O estudo-piloto foi fundamental na pesquisa e na utilização do método clínico, pois possibilitou testar o roteiro para adequá-lo ao objetivo da pesquisa, demonstrando, assim, a importância como estratégia de sua construção e redefinição do protocolo de entrevistas segundo os objetivos propostos.

Este estudo foi ancorado em uma única hipótese de que crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidades social e econômica estão expostos às estratégias de *marketing* para o consumo como todos os outros. Apesar de não possuírem poder de compra,

permanecem com o desejo de consumo, buscando outras estratégias para aquisição do objeto desejado.

Essa hipótese foi confirmada pelos resultados da pesquisa, que evidenciaram que as crianças e os adolescentes em situação de vulnerabilidades social e econômica estão expostos às estratégias do *marketing* sobre três aspectos. O primeiro deles é que os entrevistados disseram que o meio de comunicação mais usado por eles é a televisão, dados também confirmados pelo Painel Brasileiro de Mídia em 2016, ocasião em que as pessoas buscavam as informações primeiro na televisão. O segundo aspecto está ligado ao tempo em que permanecem diante da televisão: os entrevistados disseram que passam boa parte do tempo diante da televisão, 4,5 horas por dia, uma hora menos que a média nacional, que é de 5,4 horas/dia. Finalmente, o terceiro aspecto confirma-se quando as crianças e os adolescentes dizem que querem o que está passando nas propagandas da televisão, com destaque para brinquedos, eletrônicos e refrigerantes.

Sobre as estratégias mais utilizadas para conseguir o que querem, tanto na Fundação Menino Jesus quanto na família, as crianças e os adolescentes afirmam que dependem de um adulto, que tenha algum tipo de renda, para satisfazer os seus desejos de consumo e, para conseguirem o que querem, precisam se *comportar* em todos os ambientes. Ao se *comportarem bem*, eles terão acesso àquilo que tanto almejam.

Nesse aspecto, podemos inferir que a estratégia de consumo usada pelas crianças e pelos adolescentes, tanto nas famílias quanto no Banco de Talentos da Fundação Menino Jesus, nos remete à concepção Behaviorista Skinneriana, em que o indivíduo age por estímulos externos e reage em decorrência do comportamento operante. “Compram as coisas porque têm talentos, têm talentos porque se comportou e mereceu.” Não estamos desmerecendo o mérito da educação pelo estímulo, mas entendemos que, a partir das falas das crianças e dos adolescentes entrevistados, a mudança de comportamento em decorrência do prêmio que se pretende receber é um constante desafio, por vezes angustiante, pois essa mudança esperada pode ser demorada; o prêmio pode não acontecer; os mediadores da recompensa (educadores e pais) podem não compreender o esforço para se chegar ao tão sonhado prêmio. A frustração, por vezes, é maior que a expectativa da recompensa.

Consideramos as estratégias de consumo fundamentais em nossa pesquisa, pois demonstram o aspecto negativo da meritocracia, *fazem para merecer algo em troca*. Diferente da Teoria da Dádiva, Dar–Receber–Retribuir, citada por Mauss (2013), o princípio apresentado aqui é ganhar por *merecimento*, endossando cada vez mais os discursos em que pouco se valoriza o capital humano, as possibilidades das crianças e adolescentes, mas as

incentivam à competição, à busca de vantagens e às desigualdades entre aqueles que têm e aqueles que não têm.

Diante disso, trazemos para a discussão algumas atividades nas entidades de assistência social que incentivam o merecimento, quando premiam as crianças e adolescentes pelo comportamento, pela disciplina, pela frequência e assiduidade e, até mesmo, pelo desempenho escolar. Salientamos a necessidade de considerar o contexto em que se encontram, as histórias de vida que carregam e, principalmente, as oportunidades que podem ter dali para frente para que, de fato, haja o desenvolvimento de suas potencialidades.

Chamamos a atenção para valorizar o processo de maneira individualizada, de escuta aos anseios e desejos da criança e do adolescente que estão à nossa frente. Descobrir novas metodologias que valorizem o dom, o talento, as potencialidades de cada um e não simplesmente reforcem a troca de comportamento por coisa; de presença por objetos; e de falta de afeto por consumo em excesso.

Ao falarem sobre o processo de compra, as crianças e os adolescentes dizem que fazem suas escolhas segundo o que julgam necessário ou algo de que a família ou algum membro esteja precisando. Não estabeleceram relação direta com os produtos ou serviços propagados pelo *marketing*, o que não quer dizer que ao comprar não pensam naquilo que foi propagado, porém priorizam a necessidade e não o desejo. Nesse sentido, entendemos que as crianças e os adolescentes em situação de vulnerabilidades social e econômica, quando vão comprar algo, são movidos muito mais pelo instinto de sobrevivência que pelos estímulos midiáticos; compram muito mais conforme os valores e as crenças que possuem e, principalmente, pelo que julgam ser necessário para sua vida do que pela imediata compulsão de compra.

As crianças e os adolescentes ressaltam que não têm seus Direitos respeitados, tanto pelos adultos quanto por aqueles com quem se relacionam, uma vez que não são escutados em suas necessidades, assim como ocorre também nos locais que frequentam, como escolas, hospitais e postos de saúde. Trazem aspectos sociais, como a pobreza e a idade, como responsáveis por essa disparidade nas relações. Consideram necessária uma atenção especial para com as crianças e os adolescentes, principalmente na saúde, quando os profissionais desconsideram a prioridade dada a essa faixa etária e agem de maneira indiferente nas estratégias de atendimento.

Sobre as doações que recebem, dizem que não se importam em receber e usar coisas usadas, desde que se apresentem em bom estado de conservação e que sirvam para usar ou brincar. Se podem escolher o que vão ganhar, pegam naquilo que julgam importante e

necessário. Relacionam as doações recebidas ao sentimento de identidade, de autonomia, de retribuição e, principalmente, de afeto. Entendem que, quando recebem uma doação, também estão recebendo o carinho e o cuidado de alguém.

Quanto às doações que fazem para outras pessoas, eles dizem que não são acumuladores compulsivos, pois doam com facilidade aquilo que não usam mais ou aquilo que não mais cabe neles. Cuidam dos pertences para não doar coisas feias às outras pessoas, lavam os objetos antes de doá-los. Consideram que o ato de doar está ligado à solidariedade, pois afirmam que doam às pessoas que precisam não simplesmente pelo fato de quererem se livrar de algo.

Diante das questões sobre as representações da entidade que frequentam no contraturno escolar, a Fundação Menino Jesus, as crianças e os adolescentes correlacionam o lugar com aprendizagem, ocupação do tempo livre e, principalmente, como um lugar onde estabelecem relações interpessoais que lhes permitem sentir-se seguros e respeitados. Ao considerarem as atividades oferecidas, entendem que aprendem pelo brincar, não separam o lúdico do pedagógico e, dessa forma, acham que ambos estimulam o conhecimento, o desenvolvimento de suas potencialidades e a autonomia. Dois dados que muito nos chamam a atenção é que diferenciam a Fundação Menino Jesus dos demais lugares que frequentam, pelo cuidado e pela espiritualidade. Entendem que é um lugar onde são ouvidos em suas necessidades, que as pessoas gastam tempo para estar com eles e que essa relação, tempo-presença, gera confiança.

Ao falarem do contexto onde vivem, as crianças e os adolescentes apresentam um cenário marcado pela escassez de recursos materiais, pela falta de segurança, pela ausência dos pais e responsáveis na casa e pela necessidade do básico para sobrevivência. Afirmam que esse ambiente, por vezes, não permite um desenvolvimento saudável, pois o território é extremamente perigoso e violento.

Retomando as ponderações feitas sobre as doações, as crianças e os adolescentes acreditam que na Fundação Menino Jesus eles não ganham coisas usadas; eles *compram* na Lojinha do Banco de Talentos coisas boas, como roupas e brinquedos, e que essas coisas/objetos, por serem cuidados, não são ruins. Afirmam que o que se ganha na entidade são oportunidades de melhorar a vida, de serem reconhecidos, independentemente da posição social ou do contexto de onde vêm, pelo que são e pelo que podem vir a ser. Finalmente, ao cruzar as representações das crianças e dos adolescentes da Fundação Menino Jesus com as do Consumo, entendemos que não se consomem na entidade coisas usadas, velhas, fora de moda ou em desuso que um dia foram doadas a eles como *fiéis depositários aos pobres de*

*estimação*, mas o que é dado e recebido nesse espaço relacionado ao afeto, à presença, à atenção a cada um. Isso se transforma em oportunidade para a descoberta de si e resgate de suas histórias de vida, fazendo-os se sentirem valorizados pelo dom e talento que possuem e, a partir disso, tornam-se protagonistas. Como diria Dom Bosco: *é o lugar onde se recria o calor da casa e o clima de festa, onde amam e sentem que são amados*.

A partir dos resultados da pesquisa, verifica-se a necessidade de algumas reflexões e mudanças no âmbito da assistência social destinada à criança e ao adolescente. É importante que se reflita sobre o espaço da escuta para com os usuários entre as atividades propostas; que se tenha um tempo, um horário reservado para que a criança e o adolescente possam falar de seus sonhos, aspirações e sentimentos; e que se valorizem práticas como roda de conversas, acompanhamento individualizado, elaboração e acompanhamento do projeto de vida.

Outro aspecto que consideramos importante refere-se ao tratamento dos objetos/coisas usadas que repassamos para as crianças e os adolescentes em situação de vulnerabilidade social. Trata-se do cuidado que devemos ter, desde a limpeza, conservação e condição de uso até o processo de entrega, que não deve ser constrangedor, mas, sim, uma escolha, em que possa haver várias opções e que o desejo dessas crianças/adolescentes seja respeitado em todo o processo.

Esta pesquisa apresenta abordagens sobre a prática do consumo entre crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidades social e econômica, bem como abarca uma reflexão crítica endossada na linha de pesquisa do Departamento de Economia Doméstica da Universidade Federal de Viçosa: “Famílias, Políticas Públicas e Desenvolvimento Humano e Social”, enfatizando as representações sobre os modos de consumo, o estímulo do *marketing* e as discussões sobre as vivências em uma entidade de assistência social para crianças e adolescentes. Além disso, evidencia a importância da escuta das crianças e dos adolescentes, principalmente, na formulação de políticas destinadas a eles e, finalmente, quanto à legislação sobre a regulamentação da mídia com foco na infância e na adolescência.

No percurso da condução da pesquisa, tivemos algumas limitações. A primeira delas foi o fato de ser coordenadora e morar na entidade pesquisada. Às vezes, os entrevistados sentiam-se inibidos em dar as respostas, mesmo com toda a liberdade que lhes foi dada na conversa inicial. Foi grande o número de dados, visto que as duas categorias geraram dados que exigiram tempo para uma análise mais detalhada.

Considerando a continuidade e o aprofundamento desta investigação, caberiam algumas questões: como as crianças e os adolescentes em situação de vulnerabilidades social e econômica são escutados em pesquisas sobre consumo? Quais metodologias são usadas para

valorizar as conquistas, o dom, o talento de uma criança/adolescente em uma entidade social? Quais aproximações são possíveis entre sustentabilidade e consumo, quando o descarte se torna necessário para a manutenção do sistema *marketing*–mercado–mídia?

Consideramos, portanto, que essas questões apontam a necessidade de aprofundar sobre a temática proposta, trazendo o princípio da interdisciplinaridade como mediador na escuta de crianças e adolescentes em entidades sociais. É preciso estabelecer um diálogo aberto, livre de diagnósticos adultocêntricos e preconceituosos, mas que permita conceber a criança e o adolescente como indivíduos capazes de falar por si mesmos sobre esta questão tão séria que é o consumo.

A partir dos resultados desta pesquisa, podemos nos perguntar o que querem as crianças e adolescentes e quais são as suas reais necessidades de consumo e o que temos a oferecer a eles. Até quando vamos trocar coisas por afeto; o toque no controle remoto da TV pelo abraço, “o que você quer ganhar” por “o que vamos fazer juntos?”

Diante do exposto, compreendemos que o que está em jogo na relação consumo/criança/adolescente é a ordem dos valores, em que o que importa não é ocupar o tempo com coisas que compramos, mas com o desfrute da vida com pessoas que convivem conosco. Com palavras simples, as crianças e os adolescentes entrevistados disseram que o que querem “consumir” é a presença de pessoas que possam ajudá-los a construir um futuro melhor, sendo essa presença no presente, dobrando os joelhos, nivelando as alturas e ampliando o olhar, como adultos que orientam seus caminhos por uma nova bússola e aprendem o “Bem Viver” como a “Dádiva” de voltarem à condição de *infantes* e reaprenderem a perguntar: *você tem fome de quê?*

## REFERÊNCIAS

- ACOSTA, Alberto. **O bem viver**: uma oportunidade para imaginar outros mundos. São Paulo: Autonomia Literária, 2016.
- AGUIAR, L. *et al.* **O consumidor de baixa renda** – Varejo para a baixa renda. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- AMERICA DREAN. **Crianças sem marca** – Dicas para os pais que vivem em uma cultura de consumo. São Paulo: Alana, 2016.
- ANDRADE, C. A. **Estudo das representações sobre o adoecimento e hospitalização pela perspectiva de crianças hospitalizadas numa abordagem piagetiana**. 2011. Dissertação (Mestrado em Economia Doméstica) – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG, 2011.
- ARIÈS, P. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.
- ATLAS (2013). **Censo 2010**. Disponível em: <https://www.datapedia.info/public/cidade/4830/mg/ponte-nova#pobreza-criancas>.
- AVENA, M. E. **Vínculo familiar contemporâneo**: ressonâncias no processo de socialização. 2013. Dissertação (Mestrado) – Universidade Católica de Salvador, Salvador, 2013.
- BARBERO, J. M.; BARCELOS, C. **Comunicação e mediações culturais** – Diálogos culturais. São Paulo: ECA-USP, 2000.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- BARRETO, M. L. M. **Procedimentos de representações gráficas da quantidade em crianças de 4 a 6 anos de idade**: uma perspectiva piagetiana. 2001. Tese (Doutorado) – Universidade Estadual de São Paulo, São Paulo, 2001.
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacro e simulação**. Lisboa, Portugal: Relógio d'água, 1991.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2008.
- BAUMAN, Zygmund. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- BAUMAN, Zygmund. **Zygmunt Bauman**: “Resulta muy difícil encontrar una persona feliz entre los ricos”. Entrevista concedida a Núria Escur, La Vanguarda, 17 de maio de 2014.
- BRAGA, José Luiz. Circuitos *versus* *campus* sociais. In: ———. **Mediação & midiatização**. Salvador: Edufba, 2012.
- BRITO, Igor Rodrigues. **Infância e publicidade**: proteção dos direitos fundamentais da criança na sociedade de consumo. Curitiba: CRV, 2010.

CADERNOS DE CONSUMO SUSTENTÁVEL. **Consumismo infantil**: na contramão da sustentabilidade. Brasília: Ministério do Meio Ambiente; Alana, 2012. Disponível em: file:///C:/Users/Rita/Downloads/12\_10\_31\_Consumismo\_infantil\_contramao\_sustentabilidade\_Alana\_MMA.pdf. Acesso em: 9h18 maio 2019.

CAMARGO, Brígido Vizeu; JUSTO, Ana Maria. **IRAMUTEQ**: um software gratuito para análise de dados textuais. Florianópolis: LACCOS, 2013.

CAMPOS, Cristina G. C.; SOUZA, Solange J. **Infância, mídia e consumo** – História, infância e escolarização. Rio de Janeiro: 7letras, 2003.

CAPRA, Fritojof. **Alfabetização ecológica**: a educação das crianças para um mundo sustentável. São Paulo: Cultrix, 2005.

COIMBRA E VILLA CORTEZ, Editorial. **Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo**, Curitiba, Bonjuris, 2016.

COSTA, Bethânia de Assis. **Com a voz as crianças**: um estudo sobre as representações de escola sobre a educação infantil. 2012. Dissertação (Mestrado em Economia Doméstica) – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG, 2012.

COSTA, Guilherme Ottoni Teixeira. **Vulnerabilidade à pobreza dos municípios brasileiros entre 2000 e 2010**: uma abordagem multidimensional. 2015. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2015.

COUTO, R. Comunicação comercial audiovisual dirigida a menores: tutela das crianças e jovens face à publicidade na televisão. **Revista Luso-Brasileira de Direitos do Consumo**, Curitiba, Bonjuris, 2016.

CRESPO, A. P. Albernaz; GUROVITZ, Elaine. A pobreza como um fenômeno multidimensional. **RAE-eletrônica**, v. 1, n. 2, jul.-dez. 2002. ISSN 1676-5648. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/raeel/v1n2/v1n2a03>. Acesso em: 17h47 de 29 abr. 2018.

CRUZ, Silvia Helena Vieira. **A criança fala**: a escuta de criança em pesquisas. São Paulo: Cortez, 2008.

CUMBANE, P. E. **O consumo de roupas usadas nos mercados informais moçambicanos**: o caso da cidade de Maputo. 2011. Dissertação (Mestrado) – Universidade do Minho, Braga, PT, 2011.

DANTAS, J. J. S. **Identidades infantis de gênero na publicidade**: o que ensinam as propagandas da TV. 2016. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2016.

DE LA TAILLE, Yves Joel Jean Marie Rodolphe de. **Construção da consciência moral**. Educação infantil: psicologia do desenvolvimento/Antonio Carlos Domene (org.). São Paulo: Pró-Reitoria de Graduação da Unesp, 2016a.

DE LA TAILLE, Yves Joel Jean Marie Rodolphe de. **A publicidade dirigida ao público infantil** – Considerações psicológicas: livro, criança e consumo. São Paulo: Instituto Alana, 2016b.

DELVAL, Juan. **Introdução à prática do Método Clínico Piagetiano**: descobrindo o pensamento das crianças. Porto Alegre: Artmed, 2002.

DENEGRI, M. **Introducción a la psicología econômica**. Bogotá, Colômbia: Psicom Editores, 2002.

DIMENSTEIN, Gilberto. **O cidadão de papel**: a infância, a adolescência e os direitos humanos Brasil. São Paulo: Ática, 2002.

DINIZ, M. B.; DINIZ, M. M. Um indicador comparativo de pobreza multidimensional a partir dos objetivos do desenvolvimento do milênio. **Economia Aplicada**, Ribeiro Preto, SP, v. 13, n. 3, p. 399-423, 2009.

DOLLE, J. M. **Para compreender Jean Piaget**: uma iniciação à Psicologia Genética Piagetiana. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1987.

DOLLE, Jean-Marie. **Para compreender Jean Piaget** – Uma iniciação à Psicologia Genética Piagetiana. 4. ed. Trad. por Maria José J. G. de Almeida. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1987.

DOWBOR, Ladislau. **Reflexões atuais sobre cidades, família e escola**: impactos na vida das crianças do planeta – Criança e consumo, 10 anos de transformação. São Paulo: Alana, 2016.

ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE (ECA). **Lei nº 8.069**, de 13 de julho de 1990. Brasília: Planalto, 1990.

FAHEL, M.; TELES, L. R.; CAMINHAS, D. A. Para além da renda: uma análise da pobreza multidimensional no Brasil. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, 2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v31n92/0102-6909-rbcsoc-3192052016.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2019.

FARIAS, Francisco Adjacy; MARTINS, Mônica Dias. O conceito de pobreza do Banco Mundial. **Tensões Mundiais**, Fortaleza, v. 3, n. 5, jul./dez. 2007.

FAUSTO NETO, A. **Fragmentos de uma analítica da midiaticização**. São Paulo: Matrizes, 2008.

FIGUEIREDO, D. C. **Playground virtual e indústria cultural**: um estudo frankfurtiano acerca do consumo das novas tecnologias na infância. 2017. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2017.

FONTELES, Brice Sampaio Teles. **A publicidade abusiva em face a hipossuficiência da criança**. 2009. Dissertação (Mestrado) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2009.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do consumo**: fundamentos e formas contemporâneas. Rio de Janeiro: Editora GGV, 2017.

FONZAR, Jair. Piaget: do egocentrismo (história de um conceito). **Educ. Rev.**, Curitiba, n. 5, jan./dec. 1986. Print version ISSN 0104-4060. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/0104-4060.059>. Acesso em: 7 fev. 2018.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Ed. Thomson, 2005.

GIRALDI, Josemary; WEIDEMAN, Marilene Castro. **Família ou famílias**: construção histórica e social do conceito de família. São Paulo: Unesp, 2007.

GUANILO, M. C. U.; TAKAHASHI, R. F.; BERTOLOZZI, M. R. **Revisão sistemática**: noções gerais. REUSP. 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/reeusp/v45n5/v45n5a33.pdf>. Acesso em: 6 mar. 2019.

GUNTER, Barrie; FURNHAM, Adrian. **As crianças como consumidoras**: uma análise do mercado juvenil. Lisboa, PT: Instituto Piaget, 1998. Disponível em: [https://13p.fic.ufg.br/up/771/o/Review\\_sobre\\_as\\_an%C3%A1lises\\_do\\_Iramuteq.pdf](https://13p.fic.ufg.br/up/771/o/Review_sobre_as_an%C3%A1lises_do_Iramuteq.pdf). Acesso em: 6 mar. 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICO – IBGE. VI **Recenseamento Geral do Brasil, Estado de Minas Gerais**. Rio de Janeiro: IBGE, 1953.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICO – IBGE. **Censo 2010**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/22827-censo-2020-censo4.html?edicao=22828>. Acesso em: 6 mar. 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICO – IBGE. **Censo 2010**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/22827-censo-2020-censo4.html?edicao=22828>. Acesso em: 6 mar. 2019.

JANUZZI, Paulo de Martino *et al.* **Contribuição para a agenda de objetivos de desenvolvimento sustentável**: indicador de pobreza multidimensional para América Latina inspirada em proposta preliminar da Cepal. Brasília: Cepal, 2016. (Estudo Técnico, 13/2016).

KRAMER, Sônia. Autoria e autorização: questões éticas na pesquisa com crianças (Cadernos de Pesquisa). **Revista Quadrimestral**, São Paulo, FCC, n. 116, jul. 2002.

LANNA, M. Nota sobre Marcel Mauss e o ensaio sobre a dádiva. **Revista Sociologia Política**, Curitiba, v. 14, p. 173-194, jun. 2000.

LEONARD, A. **A história das coisas** – Filme (Story of Stuff). Estados Unidos: Free Range Studios, 2007.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

LINN, Susan. **Crianças do consumo**: a infância roubada. São Paulo: Alana, 2006.

LINN, Susan. Uma causa pela qual lutar. In: ———. **Criança e consumo** – 10 anos de transformação. São Paulo: Alana, 2016.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARTIN-BARBERO, Jesús. Comunicação e mediações culturais. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 23, n. 1, jan.-jun. 2000.

MARTINS, P. H. A sociologia de Marcel Mauss: dádiva, simbolismo e associação. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, Coimbra, v. 73, Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra, 2005.

MASLOW, Abraham H. **Motivation and personality**. Nova York: Harper and Row, 1954.

MAUSS, Marcel. **Ensaio sobre a dádiva**: formas e razão da troca nas sociedades arcaicas. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2003.

MINAYO, M. C. S. (org.). **Caminhos do pensamento** – Epistemologia e método. São Paulo/Rio de Janeiro: Fiocruz, 2002. p. 21-22.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Acolhimento e classificação de risco nos serviços de urgência**. Brasília: SUS, 2009.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO SOCIAL E COMBATE À FOME SECRETARIA NACIONAL DE ASSISTÊNCIA SOCIAL – MDS. **Pobreza multidimensional**: questões conceituais e metodológicas para seu dimensionamento. SAGI/MDS, agosto de 2015. Disponível em: [http://aplicacoes.mds.gov.br/sagi/dicivip\\_datain/ckfinder/userfiles/files/oficina%20técnica%20pobreza%20multidimensional%2025-26%20ago2015%20-%20paulo%20jannuzzi%20-%20sagi-mds-brasil.pdf](http://aplicacoes.mds.gov.br/sagi/dicivip_datain/ckfinder/userfiles/files/oficina%20técnica%20pobreza%20multidimensional%2025-26%20ago2015%20-%20paulo%20jannuzzi%20-%20sagi-mds-brasil.pdf). Acesso em: 14h47 de 3 jan. 2018.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO SOCIAL E COMBATE À FOME SECRETARIA NACIONAL DE ASSISTÊNCIA SOCIAL – MDS. **CADERNO DE ORIENTAÇÕES** – Serviço de Proteção e Atendimento Integral à Família e Serviço de Convivência e Fortalecimento de Vínculos. 2016. Disponível em: [https://www.mds.gov.br/webarquivos/arquivo/assistencia\\_social/cartilha\\_paif\\_2511.pdf](https://www.mds.gov.br/webarquivos/arquivo/assistencia_social/cartilha_paif_2511.pdf). Acesso em: 24 jul. 2019.

MIOTO, R. C.; CAMPOS, M. S.; CARLOTO, C. M. (org.). **Familismo, direitos e cidadania**: contradições da política social. São Paulo: Cortez, 2015.

MONTOYA, Adrián Oscar Dongo. Representações e construções do conhecimento. **Revista Eletrônica de Psicologia e Epistemologia Genética**, São Paulo, UNESP, 2008.

MOURA, R. A. **consumo ou consumismo**: uma necessidade humana? São Bernardo do Campo, SP: Universidade Nove de Julho, 2018.

MÜLLER, F. **Infância em perspectiva: políticas, pesquisas e instituições**. São Paulo: Cortez, 2010.

NOGUEIRA, Daniel. Um sentimento da infância em Spinoza. p. 27-32. **Revista Conatus – FILOSOFIA DE SPINOZA**, v. 3, n. 6, dez. 2009.

OLIVEIRA, Luis Felipe Rocha. **Review sobre as análises do Iramuteq**. L3P – Laboratório de Políticas Públicas Participativas. [S.l. : s.n.t.], 2016.

OLMOS, A. **Vergonha de si: a violência invisível da publicidade infantil – Livro, criança e consumo**. São Paulo: Instituto Alana, 2016.

OSTI, A.; SILVEIRA, C. A. F.; BRENELLI, R. P. Representações Sociais – Aproximando Piaget e Moscovici. **Revista Eletrônica de Psicologia e Epistemologia Genética**, São Paulo, UNESP, 2013. Disponível em: <http://www2.marilia.unesp.br/revistas/index.php/scheme/article/view/3176>. Acesso em: 16 jun. 2019.

PESQUISA NACIONAL DE MÍDIA. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom), 2016. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/@@download/file/Pesquisa%20Brasileira%20de%20M%C3%ADdia%20-%20PBM%202016.pdf>. Acesso em: 28 jul. 2019.

PIAGET, J. **Le langage et la pensée chez l'enfant**. 38. ed. rev. e aumen. Neuchâtel-Paris: Delachaux et Niestlé, 1948.

PIAGET, J. **A formação do símbolo na criança: imitação, jogo e sonho, imagem e representação**. Trad. por Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.

PIAGET, J. **A equilibrção das estruturas cognitivas: problema central do desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

PIAGET, J. **A formação do símbolo na criança**. 3. ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1978.

PIAGET, J. **O nascimento da inteligência da criança**. São Paulo: Crítica, 1986.

PIAGET, J. **Seis estudos de Piaget**. Trad. por Maria Alice Magalhães D'Amorim e Paulo Sérgio Lima Silva. 25. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1999.

PIAGET, J. **A representação do mundo na criança: com o concurso de onze colaboradores**. Aparecida, SP: Ideias & Letras, 1926/2005.

PIAGET, J. **Epistemologia genética**. Trad. por Álvaro Cabral. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

PILLAR, A. D. **Desenho e escrita como sistemas de representação**. Porto Alegre: Penso, 2012.

POSTMAN, Neil. **O Desaparecimento da infância**. Trad. por Suzana Menescal de A. Carvalho e José Laurenio de Melo. Rio de Janeiro: Graphia Editorial, 1999.

PRESTES, F. S. **A criança e o direito ao desenvolvimento**: interconexões entre proteção integral e sociedade sustentável. 2014. Dissertação (Mestrado) – Universidade Regional do Oeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, RS, 2014.

PUNTEL, J. T. **Mídia e construção do desejo** – Religião e consumo: relações e discernimento. São Paulo: Paulinas, 2012.

REBOUÇAS, Nádia. **Tchau consumidores**. Livro, criança e consumo. São Paulo: Instituto Alana, 2016.

RIBEIRO FILHO, Antônio Brant. **Lavoura e riqueza, voto e poder** – Uma contribuição para o estudo da história política na Zona da Mata mineira. Ponte Nova, MG: Sociedade Pró-Memória, 1996.

ROCHA, M. **Estudo da representação sobre os recursos monetários e sua relação com o consumo por crianças e adolescentes, em uma perspectiva piagetiana**. 2009. Dissertação (Mestrado em Economia Doméstica) – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG, 2009.

ROCHA, S. **Pobreza no Brasil**: afinal, do que se trata? Rio de Janeiro: FGV, 2006.

ROSSI, A.; TONEDO, A.; DUARTE, D.; VIAN, D. In: CONFERÊNCIA INTERNACIONAL DA LARES, 16. – Estudo sobre o mercado de Self Storage na Região Metropolitana de São Paulo: pesquisa sobre a demanda, oferta e principais características do negócio, 2016, São Paulo. [Anais...]. São Paulo, 2016.

SABOURIN, E. Marcel Mauss: da dádiva à questão da reciprocidade. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 23, n. 66, 2008.

SAMARA, E. M. O que mudou na família brasileira? (da colônia até atualidade). **Psicol.**, USP, v. 13, São Paulo, 2002. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-65642002000200004&lng=en&nrm=iso&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65642002000200004&lng=en&nrm=iso&tlng=pt). Acesso em: 11 jun. 2019.

SANTOS, D. M. B. Zygmunt Bauman: vida, obra e influências autorais. **Periódicos UFMA**: v. 4, n. 8, 2014. Disponível em: <http://www.periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/bauman/article/download/2893/1119>. Acesso em: 15 jun. 2019.

SCHOR, Juliet B. **Nascidos para comprar**: los nuevos consumidores infantiles. Barcelona: Paidós Iberica, 2006.

SCHWARTZMAN, Simon. **Pobreza, exclusão social e modernidade**: uma introdução ao mundo contemporâneo. São Paulo: Augurium, 2004.

SEN, Amartya. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

SILVA, M. O. **Representações de crianças e adolescentes sobre trabalho numa perspectiva piagetiana**. 2009. Dissertação (Mestrado em Economia Doméstica) – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG, 2009.

SOARES, O. M. A. **Representação de crianças e adolescentes sobre a inclusão escolar**. 2012. Dissertação (Mestrado em Economia Doméstica) – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG, 2012.

SOUZA, Marco Antônio. **Infância na mídia, desvendando esta história** – Livro Infância na mídia. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

SOUZA, Solange Jobim. **Por uma crítica dos modos de subjetivação na cultura do consumo: crianças e adultos em ação** – Livro, criança e consumo. São Paulo: Instituto Alana, 2016.

SPINOZA, Benedictus de. **Ética**. Trad. por Tomaz Tadeu da Silva. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

TADDEI, J. A.; TOLONI, M.; SILVA, G. L. **A publicidade de alimentos dirigida a crianças e a saúde das futuras gerações** – Crianças e consumo: 10 anos de transformação. São Paulo: Instituto Alana, 2016.

TAVARES, Giselly da Silva; GOMES, Maria Amábia Viana. Efeitos da televisão sobre o comportamento da criança de 08 a 12 anos de idade. **Saberes docentes em ação**, Maceió, v. 3, n. 1, 2017. ISSN 2525-4227.

THOMPSON, Edward. P. **A formação da classe operária**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

TURKENICZ, A. **Organizações familiares** – Contextualização histórica da família ocidental. Curitiba: Juruá, 2013.

UNICEF 2016. **Relatório executivo**. Disponível em: [https://www.unicef.org/brazil/pt/SOWC2016\\_ResumoExecutivo.pdf](https://www.unicef.org/brazil/pt/SOWC2016_ResumoExecutivo.pdf). Acesso em: 21h36 de 15 fev. 2018.

VESTENA, Carla Luciane Blun. **Piaget e a questão ambiental: sujeito epistêmico, diagnóstico e considerações educacionais**. Trad. por Carla Luciane Blun Vestena. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2011.

WRIGHT MILLS, C. **Mass communications: a sociological approach**. 2. ed. Nova Iorque: Random House, 1963.

## Links

[http://www.mds.gov.br/webarquivos/publicacao/brasil\\_sem\\_miseria/livro\\_o\\_brasil\\_sem\\_miseria/artigo\\_31.pdf](http://www.mds.gov.br/webarquivos/publicacao/brasil_sem_miseria/livro_o_brasil_sem_miseria/artigo_31.pdf).

<https://dicionariodoaurelio.com/pobreza>. Acesso em: 11h30 de 28 dez. 2017.

<https://nacoesunidas.org/numero-de-pobres-no-brasil-tera-aumento-de-no-minimo-25-milhoes-em-2017-aponta-banco-mundial>. Acesso em: 18h08 de 28 dez. 2017.

## **ANEXOS**

## ANEXO I

Quadro 1A – Síntese das obras pesquisadas

<b>Autor/Ano</b>	<b>Programa de pesquisa</b>	<b>Amostra</b>	<b>Recorte</b>	<b>Metodologia aplicada</b>
Barcelos, R. H., 2010	Programa de Pós-Graduação em Administração (UFRGS)	45 adolescentes de 13 a 17 anos de idade	Investigar que papéis a nova mídia desempenha na socialização dos adolescentes.	Qualitativa/ Pesquisa exploratória de inspiração investigativa
Backes, C., 2011	Programa de Pós-Graduação em Educação (UFRGS)	Adolescentes	Analisa o lugar social para o adolescente e sua relação particular com os objetos de consumo.	Qualitativa/ Revisão de Literatura
Freitas, A. F., 2012	Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (UFC)	Anúncios extraídos da revista Capricho de março de 2010 a março de 2011	Analisar os anúncios da linha <i>Teens</i> de produtos de higiene e beleza, para identificar que tipo de estratégias eles usam para persuadir o público adolescente brasileiro.	Qualitativa/Análise do Discurso (francesa) e algumas ferramentas da Semiótica
Rocha, R. M., 2009	Programa de Pós-Graduação em Psicologia (UFC)	48 publicidades veiculadas em quatro canais abertos de televisão, durante o mês de março de 2009	Cartografar o território existencial da adolescência e da juventude produzido na publicidade televisiva.	Qualitativa/ Cartografia
Piccini, L., 2011	Programa de Pós-Graduação em Educação Física (UFSC)	Adolescentes nas redes pública e privada de ensino do município de Chapecó	Compreender a dança como possibilidade de (re)significação da corporeidade dos adolescentes nas aulas de Educação Física.	Qualitativa/ Fenomenologia de Merleau-Ponty
Souza, S. L., 2009	Programa de Pós-Graduação em Psicologia (USP)	12 adolescentes de 10 a 17 anos de idade	Compreender as representações socialmente construídas dos adolescentes acerca do consumo de bebidas alcoólicas e analisar os fatores que influenciam essas representações.	Qualitativa/ Observação, grupos focais, entrevista semiestruturada e interpretação de sentidos
Coutinho, L. L., 2016	Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PUCRGS)	Cinco séries selecionadas (Beverly Hills, 90210, Buffy, the vampire slayer, Dawson's Creek, Glee e Pretty Little Liars)	Desvendar como elementos tecnoculturais articulam-se na formação dos seriados contemporâneos, com seus processos particulares de produção.	Qualitativa/Busca a estruturação do objeto, levando em consideração diversos aspectos que envolvem a circulação de uma produção televisiva compartilhada mundialmente.

Continua...

Quadro 1A – Cont.

Vecina, M. A., 2014	Programa de Pós-Graduação em Educação nas Profissões da Saúde (USP)	171 estudantes do Ensino Fundamental II e Médio	Avaliar uma intervenção em educação sobre tabagismo e suas consequências, orientar e avaliar o entendimento dos estudantes sobre os males causados pelo consumo dos derivados do tabaco.	Qualitativa/ Análise de Conteúdo Temático
Fontenele, L. Q., 2013	Programa de Pós-Graduação em Psicologia (UFC)	15 adolescentes de 13 a 15 anos de idade	Analisar e problematizar como os adolescentes favorecidos socialmente são subjetivados e constroem discursivamente significados sobre ser adolescente na contemporaneidade.	Qualitativa/Grupo de discussão
Oliveira, H. D. A., 2010	Programa de Pós-Graduação em Estudos da Comunicação e Semiótica (PUC/SP)	Retratos midiáticos do adolescente nas edições de 1998, 2003 e 2008 das três revistas segmentadas de maior circulação no país: <i>Atrevida</i> , <i>Capricho</i> e <i>Todateen</i>	Compor um panorama das construções temáticas identitárias da adolescência nas revistas femininas dedicadas a esse segmento.	Qualitativa/Modelo tridimensional do discurso de Norman Fairclough e das estratégias enunciativas do contrato de comunicação de Charaudeau
Ferreira, A. L. N., 2017	Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano (UFF)	Vídeos do Youtube que possuíam algum tipo de indução implícita ou ostensiva ao consumo	Compreender de que forma se dá a presença, no âmbito dos canais de <i>youtubers</i> mirins, de um discurso de felicidade vinculada ao consumo.	Qualitativa/Análise do Discurso e de Conteúdo
Toia, P. V. S., 2013	Programa de Pós-Graduação em Psicologia (UFA)	Mídias impressas e televisivas das revistas <i>Crescer</i> , <i>Pais e Filhos</i> e <i>Veja</i> . Canais de televisão: <i>Globo</i> e <i>Record</i> . Nos meses de junho a dezembro de 2011	Problematizar os modos de ser criança e se relacionar com a infância, construídos na contemporaneidade a partir de materiais didáticos, tomando os vetores consumo e saber.	Qualitativa/Fundamentação teórica e metodológica nos trabalhos foucaultianos
Alves, R. S., 2014	Programa de Pós-Graduação em Psicologia (UFSC)	15 horas da novela <i>Carrossel</i>	Investigar e comparar, de maneira crítica, quais concepções de infância, gênero e consumo reinam na novela <i>Carrossel</i> .	Qualitativa/Etnologia

Continua...

Quadro 1A – Cont.

Lisboa, M. M., 2016	Programa de Pós-Graduação em Educação Física (UFSC)	14 anúncios de televisão e suas narrativas transmídias; e documentos (registros em diário de campo, questionário, gravações em vídeo e de áudio, desenhos, produções midiáticas) produzidos em uma <i>Oficina Temática</i> com crianças do 5º ano do Ensino Fundamental de uma escola pública de Florianópolis, SC	Compreender o discurso publicitário relacionado à infância, tendo como pano de fundo a Copa do Mundo da FIFA – 2014.	Qualitativa/Estudo descritivo e análise do Conteúdo
Oliveira, E. S. A., 2014	Programa de Pós-Graduação em Educação (UFMGR)	Crianças de 5 a 6 anos de idade	Compreender os significados que as crianças constroem sobre os discursos da mídia e como elas se expressam em seus modos de ser, agir e se relacionar com o outro em contextos educativos, como a escola e a brinquedoteca.	Qualitativa/Entrevista e Diário de Campo
Santos, D. M., 2018	Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social (UFRP)	Pais e educadores de crianças de 07 a 12 anos de idade	Investigar como os jogos eletrônicos têm influenciado os hábitos de consumo e a sociabilidade entre crianças de 07 a 2 anos.	Qualitativa/Entrevista, análise de conteúdo segundo Bardin
Carvalho, D. F., 2012	Escola de Comunicação e Artes (USP)	Amostragem por conveniência: escola e pais de alunos	Observar teoricamente o papel das limitações de exposição à mídia (caso Waldorf e de propostas de regulamentação, como a proibição de publicidade para crianças e a classificação indicativa) e do ensino para, com e através da mídia (caso da mídia educação).	Qualitativa/ Pesquisa exploratória e levantamento de dados secundários
Menezes, J. A. S., 2013	Programa de Pós-Graduação em Educação (UFBA)	Crianças de 08-11 anos de idade de uma escola da rede privada do município de Aracaju	Compreender e analisar, em sua narrativa, as vivências das crianças na cibercultura, em especial no que se refere ao brincar, ao consumo e às práticas de cuidados corporais.	Qualitativa/ Abordagem qualitativa de cunho descritivo

Continua...

Quadro 1A – Cont.

Correia, L. S. B., 2010	Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais (PUC/SP)	10 capas da revista Recreio estiveram em circulação entre março e maio de 2010	Mapear as oportunidades existentes nas revistas infantis, em especial na revista Recreio, para estimular o leitor a assumir sua possível condição de produtor de conteúdos.	Qualitativa/Leitura, decodificação e análise das edições
Figueiredo, D. C., 2017	Programa de Pós-Graduação em Psicologia (UFC)	Filmes infantis produzidos entre os anos 2015 e 2016 pela empresa multinacional Sony: “Hotel Transilvânia 2” e “Angry Birds”	Analisar as estratégias utilizadas pela indústria cultural para estimular o uso das novas tecnologias na infância, bem como refletir acerca das implicações psicossociais decorrentes do contato precoce com esses aparatos tecnológicos, no contexto da sociedade de consumo contemporânea, tendo como preocupação especial o modo como a experiência na infância é afetada.	Qualitativa/Teoria crítica
Michelan, C. S., 2011	Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais (PUC/SP)	Crianças de 06 a 10 anos de idade	Investigar modos de consumo das crianças na relação com bens culturais, entre eles brinquedos, jogos, televisão e internet.	Qualitativa/Utilização de concepções nos estudos culturais britânicos e latino-americanos
Reis, L. A. D. C., 2016	Programa de Pós-Graduação em Educação Escolar (UNESP)	Filósofos da Grécia antiga, da Filosofia com crianças e da Filosofia nas escolas	Análise da prática de Filosofia com crianças na escola.	Qualitativa/Teoria crítica
Martins, I. S. S., 2017	Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano (UFF)	Comerciais televisivos e realização de entrevistas com pais de crianças entre 5 e 10 anos de idade	Investigar de que forma a publicidade pode estimular crianças a se tornarem não apenas consumidores finais, mas também influenciadores na tomada de decisão por parte de quem possui efetivamente o poder de compra.	Qualitativa/Análise do conteúdo e análise do discurso
Medeiros, C. S., 2010	Programa de Pós-Graduação em Letras (UFSM/RGS)	16 publicações impressas de capa das revistas <b>Isto é, Superinteressante</b> e <b>Veja</b> , versadas nas temáticas violência e infância	Compreender os modos de discursivizar da mídia, considerando as condições de produção das práticas midiáticas como parte de uma sociedade marcada pela provisão de imagens e pela (re)produção de sentidos.	Qualitativa/Análise do discurso

Continua...

Quadro 1A – Cont.

Martins, J. S. M., 2014	Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas do Consumo da Associação Escola Superior de Propaganda e Marketing	Crianças de 7 a 11 anos de idade de classes populares que frequentam uma organização não governamental na Zona Oeste da cidade de São Paulo	Compreender que usos sociais e apropriações do público infantil fazem de conteúdos difundidos pela mídia e como esses influenciam suas percepções sobre amor, erotismo e sexo.	Qualitativa/Etnografia e análise do discurso
Dantas, J. J. S., 2016	Programa de Pós-Graduação em Educação (UFRGN)	O8 propagandas – exibidas na TV aberta, de março a junho de 2015	Evidenciar, analisar e problematizar como os discursos e representações de masculinidade e feminilidade veiculados nas propagandas operam para a produção de identidades infantis de gênero.	Qualitativa/Bricolagem
Prestes, F. S., 2014	Programa de Pós-Graduação em Direito (UNIJUI)	_____	Compreender o direito ao desenvolvimento da criança e como ele pode ser garantido.	Qualitativa/Indutiva
Dias, J. S. R., 2017	Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano (UFSC)	Comerciais voltados para o público infantil em horários e canais destinados a esse público nas televisões aberta e fechada: nos programas Bom Dia & Cia, do SBT; e Detetives do Prédio Azul (DPA), do Globo	Entender como a publicidade infantil vem utilizando a segmentação por gênero em seus anúncios e quais as representações e estereótipos mais presentes.	Qualitativa/Análise de conteúdo e análise quantitativa – Teoria de Barthes para interpretação das mensagens
Ferreira, M. G., 2014	Programa de Pós-Graduação em Educação (UFSC)	Vinte crianças de 5 e 6 anos de idade de uma instituição de Educação Infantil pública do município de Palhoça – Santa Catarina	Compreender como as crianças se relacionam com as mídias eletrônicas na contemporaneidade e como elas participam da configuração dos modos de viver a infância, a partir do estudo do brincar de crianças pequenas.	Qualitativa/Pesquisa intervenção e análise do discurso e da semiótica
Silva, H. B., 2015	Programa de Pós-Graduação em <i>Desing</i> (PUC/RJ)	Grupo fechado em uma rede social, com membros de muitas partes diferentes do Brasil	Traçar um perfil histórico da Toy Art investigando sua relevância no <i>design</i> brasileiro e estudar os novos consumidores e colecionadores relacionados.	Qualitativa/Análise do conteúdo e análise do discurso
Stocker, P. C., 2013	Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação (UFRGS)	59 anúncios veiculados nas edições da revista Veja que circularam no mês de outubro (mês da criança) entre 1968 e 2011	Verificar o ethos discursivo (Maingueneau, 2008) ofertado pelas organizações bancárias em seus anúncios que empregaram representações de infância.	Qualitativa/Análise do discurso

Continua...

Quadro 1A – Cont.

Oliveira, M. L., 2017	Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens (UTFPR)	Romance Sapato de Salto, de Lygia Bojunga, publicado em 2006	Compreender a cultura do estupro e a consequente erotização da infância construídas pela sociedade patriarcal e representadas na Literatura Infantil e Juvenil pelo romance Sapato de Salto, de Lygia Bojunga, publicado em 2006.	Qualitativa/Análise de Conteúdo
Ferraresi, V., 2017	Programa de Pós-Graduação em Educação (USP)		Investiga as relações entre os meios de comunicação, o capitalismo e a difusão de um discurso a respeito do autismo que o concebe como um cérebro anômalo.	Qualitativa/Análise documental
Fonteles, B. S. T., 2009	Programa de Pós-Graduação em Direito Público e Econômico da Universidade Presbiteriana Mackenzie	Denúncia de publicidade abusiva ao Conar contra o anúncio televisivo da Indústria de Calçados Grendene LTDA., em 20 de dezembro de 2007	Demonstra a necessidade de proteger as crianças dos abusos cometidos pela publicidade voltada para o público infantil.	Qualitativa/Análise qualitativa de um caso
Barbosa, T. R., 2010	Programa de Pós-Graduação em Psicologia (UNESP)	Crianças de 4 a 6 anos de duas escolas das redes públicas e particular de São Paulo	Investigar como as relações presentes nos mundos contemporâneo, ocidental e capitalista repercutem nas práticas educacionais que envolvem crianças pequenas em instituições escolares públicas e privadas.	Qualitativa/Diário de campo, entrevista e análise documental
Sinval, M. J. F. M., 2010	Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica (PUC/SP)	Material extraído da imprensa especializada em televisão: as revistas Amiga e Contigo 3; a seção “Televisão” da revista Veja; reportagens sobre a apresentadora Xuxa na revista Manchete; e algumas críticas diárias e entrevistas no jornal Folha de São Paulo	Analisa o Programa Xou da Xuxa com foco na imagem da apresentadora Xuxa, como item predominante na captação do olhar do espectador.	Qualitativa/Análise crítica e reflexiva

Continua...

Quadro 1A – Cont.

Lezzi, F. M. T., 2013	Programa de Pós-Graduação em Psicologia (USP)	10 adolescentes, sendo cinco do sexo feminino e cinco do masculino, com idades entre 13 e 19 anos, submetidos a tratamento psiquiátrico	Situar e (re)conhecer o fenômeno das vivências dos relacionamentos socioafetivo-sexuais de adolescentes submetidos a tratamento psiquiátrico, por compreender que a adolescência é caracterizada por um complexo processo de crescimento e desenvolvimento biopsicossocial e está inserida no contexto sócio-histórico atual.	Qualitativa/ Fenomenologia centrada na redução
Barbosa, A. C. A., 2012	Programa de Pós-Graduação em Estudos de Mídia (UFRGS)	Publicidade comercial de crianças atendidas pela Rede Globo de TV, em uma amostra de 170 inserções	Realizar uma abordagem sobre o brinquedo e o ato de brincar hoje e sua sede histórica, na tentativa de criar uma base que sustente a análise da relação entre infância, publicidade e consumo.	Qualitativa/Análise retórica para realizar análise do discurso
Machado, S. S., 2013	Programa de Pós-Graduação em Educação Física da Universidade de Brasília (UnB)	23 crianças do Ensino Fundamental em uma escola da rede pública de ensino do Distrito Federal, Brasil	Analisar os sentidos conferidos ao corpo pelas crianças, a partir de elementos da educação do corpo, construídos pelo processo de escolarização.	Qualitativa/Etnografia
Souza, L. B., 2012	Programa de Pós-Graduação em Tecnologia da Inteligência e Design Digital (PUC/SP)	Khan Academy (ONG norte-americana que possui a missão de fornecer para o mundo inteiro educação gratuita através de vídeos digitais disponíveis na Internet)	Evidenciar aos professores e alunos quais meios digitais podem tornar-se parceiros na aprendizagem com foco no Ensino Fundamental.	Qualitativa/ Exploratória fundamentada no caso da Khan Academy

Fonte: Dados da pesquisa.

## **ANEXO II – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (PAIS OU RESPONSÁVEL)**

Você está sendo convidado(a) como voluntário(a) a participar da pesquisa “Representações de crianças e adolescentes participantes de um projeto social sobre consumo”. Nesta pesquisa, pretendemos como objetivo, que é estritamente acadêmico, analisar as representações de crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidades social e econômica do município de Ponte Nova, MG, sobre consumo a partir das práticas realizadas no Projeto Nascer – Fundação Menino Jesus.

Para obtenção dos dados pertinentes à pesquisa, realizaremos entrevistas com crianças e adolescentes. Solicitamos o seu consentimento, pais ou responsáveis, para a sua participação na pesquisa e também autorização para entrevistarmos seu/sua filho(a). O tempo estimado para a entrevista é de aproximadamente 40 minutos.

Para preservar sua identidade, o seu nome e contato não serão divulgados. Em vez disso, usaremos nomes fictícios. Os riscos de sua participação na pesquisa estão relacionados a cansaço, desconforto e inibição em prestar as informações solicitadas. Nesse sentido, o pesquisador estará atento a qualquer constrangimento e você poderá recusar-se a responder qualquer pergunta e até mesmo desistir de participar da pesquisa a qualquer momento, sem a necessidade de comunicado prévio e sem qualquer prejuízo. Garantimos que todas as informações serão tratadas com padrões profissionais de sigilo e confidencialidade, atendendo à legislação brasileira, em especial à Resolução nº 466/2012, do Conselho Nacional de Saúde. Ao participar da pesquisa, você estará contribuindo para o estudo que se justifica pela possibilidade de compreendermos o consumo a partir da escuta de crianças e adolescentes.

Com isso, os benefícios para você serão indiretos. Sua participação nesta pesquisa não implicará nenhuma despesa, bem como nenhum benefício financeiro, ou seja, a sua participação é voluntária. Apesar disso, diante de eventuais danos, identificados e comprovados, decorrentes da pesquisa, você tem assegurado o direito à indenização.

Eu,\_\_\_, contato\_ fui informado(a) dos objetivos, riscos e benefícios da pesquisa “Representações sobre consumo de crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidades social e econômica participantes de um projeto social”. Declaro que concordo em participar da pesquisa e estou ciente de que a qualquer momento poderei solicitar novas informações aos pesquisadores e desistir do estudo se assim eu desejar. Recebi uma via original deste termo de consentimento livre e esclarecido e me foi dada a oportunidade de ler e esclarecer minhas dúvidas. Também concordo que os dados possam ser usados em pesquisas futuras, mantendo-me sempre no anonimato.

**Pesquisadora:** Rita de Cássia Cesarino

Departamento de Economia Doméstica da UFV, telefone (31) 9 9192-8009 e correio eletrônico: ritadecassiacesarino@gmail.com.

**Pesquisadora responsável:** Maria de Lourdes Mattos Barreto

Departamento de Educação da UFV, telefone (31) 3899-1382 e correio eletrônico: mmattos@ufv.br.

Em caso de discordância ou irregularidades sobre os aspectos éticos desta pesquisa, você poderá consultar o Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Federal de Viçosa (CEP/UFV), no Edifício Arthur Bernardes, subsolo, Av. P. H. Rolfs, s/n – Campus Universitário – Cep 36570-900 Viçosa, MG – Telefone (31) 3899-2492, E-mail: cep@ufv.brwww.cep.ufv.br

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_.

---

Assinatura do(a) Participante

---

Rita de Cássia Cesarino  
(Pesquisadora)

---

Maria de Lourdes Mattos Barreto  
(Professora orientadora)

## ANEXO III – TERMO DE ASSENTIMENTO PARA OS PARTICIPANTES MENORES DE 18 ANOS

Ponte Nova, \_\_\_\_ de \_\_\_\_ de \_\_\_\_.

O(a) participante \_\_\_\_\_, sob a sua responsabilidade, está sendo convidado(a) como voluntário(a) a participar da pesquisa **Representações sobre consumo de crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidade social e econômica participantes de um projeto social**. Nesta pesquisa, pretendemos analisar as representações de crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidades social e econômica do município de Ponte Nova, MG, sobre consumo a partir das vivências no Projeto Nascer – Fundação Menino Jesus.

O motivo que nos leva a estudar tal temática é dar voz às crianças e aos adolescentes, dando-lhes também a oportunidade de falar sobre o que pensam a respeito do consumo na infância e na adolescência, assim como sobre o que pensam sobre mídia e sustentabilidade. Isso possibilitará que suas realidades sejam estudadas e que se criem meios para ajudá-los nas dificuldades enfrentadas.

Para esta pesquisa, adotaremos o seguinte procedimento: realizaremos uma entrevista com a criança ou o adolescente sob sua responsabilidade, que será gravada. A entrevista será agendada e realizada na sede da Fundação Menino Jesus, tendo a duração aproximada de 01 hora, sendo entrevistados(as) aqueles(as) que concordarem em participar. A fim de resguardar e preservar a sua imagem, o(a) participante escolherá um pseudônimo, ao mesmo tempo conferindo-lhe a possibilidade de se perceber nos resultados futuros.

Os riscos da pesquisa estão relacionados ao desconforto e à inibição em prestar as informações solicitadas. Neste caso, a criança ou o adolescente poderá se negar a dar qualquer tipo de informação que o(a) constranja ou, mesmo, desistir da pesquisa à qualquer momento, sem a necessidade de explicar o motivo. Ressaltamos ainda que durante a pesquisa a criança ou o adolescente ou, mesmo, o responsável terão toda liberdade de fazer qualquer pergunta ou questionamento relacionado a ela.

As crianças e os adolescentes envolvidos na pesquisa poderão ser beneficiados diretamente com a oportunidade de falar sobre sua realidade, permitindo-lhes expressar seus sentimentos acerca do consumo, mídia e sustentabilidade. Indiretamente, desejamos que as informações obtidas possam auxiliar na elaboração de projetos de lei voltados para uma regulamentação pertinente sobre o consumo e a mídia, sobretudo para as crianças e os adolescentes.

Para participar deste estudo, a criança ou o adolescente sob sua responsabilidade não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. Apesar disso, diante de eventuais danos, identificados e comprovados, decorrentes da pesquisa, a criança ou o adolescente tem assegurado o direito à indenização. Reforçamos novamente que a criança ou o adolescente tem garantida plena liberdade de recusar-se a participar, assim como o(a) Sr.(a) de retirar seu consentimento e interromper a participação da criança ou do adolescente sob sua responsabilidade, em qualquer fase da pesquisa, sem necessidade de comunicado prévio. A participação da criança ou do adolescente é voluntária, e a recusa em participar não acarretará qualquer penalidade ou modificação na forma em que é atendido(a) pela pesquisadora. Os resultados da pesquisa estarão à sua disposição e à do participante quando finalizada. O(a) participante não será identificado(a) em nenhuma publicação que possa resultar em constrangimento para si próprio ou para sua família. O nome e, ou, o material que indiquem a participação do voluntário não serão liberados sem a sua permissão.

Este termo de consentimento se encontra impresso em duas vias originais, sendo uma arquivada pela pesquisadora responsável no Departamento de Economia Doméstica da Universidade Federal de Viçosa e a outra será entregue ao Sr.(a).

Os dados e instrumentos utilizados na pesquisa ficarão arquivados com a pesquisadora responsável por um período de 5 (cinco) anos após o término da pesquisa e, depois desse tempo, serão destruídos. As pesquisadoras tratarão a identidade do participante com padrões profissionais de sigilo e confidencialidade, atendendo à legislação brasileira, em especial à Resolução nº 466/2012, do Conselho Nacional de Saúde, e utilizarão as informações somente para fins acadêmicos e científicos.

Eu, \_\_\_\_\_,  
 contato \_\_\_\_\_, responsável pelo participante  
 \_\_\_\_\_, autorizo sua participação e declaro que  
 fui informado(a) dos objetivos da pesquisa **Representações sobre consumo de crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidade social e econômica participantes de um projeto social** de maneira clara e detalhada e esclareci minhas dúvidas. Sei que a qualquer momento poderei solicitar novas informações e modificar minha decisão se assim eu desejar. Recebi uma via original deste termo de consentimento livre e esclarecido e me foi dada a oportunidade de ler e esclarecer minhas dúvidas.

**Assinatura do Responsável Legal pelo Participante**

<b>Rita de Cássia Cesarino</b> (31) 3881-2978 rcasia_1@hotmail.com	<b>Profa. Maria de Lourdes Mattos Barreto</b> (31) 3899-2448 mmattos@ufv.br
--	---

Em caso de discordância ou irregularidades sobre o aspecto ético desta pesquisa, você poderá consultar:

CEP/UFV – Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos  
 Universidade Federal de Viçosa  
 Edifício Arthur Bernardes, piso inferior  
 Av. P. H. Rolfs, s/n – Campus Universitário  
 Cep: 36570-900 Viçosa, MG  
 Telefone (31) 3899-2492  
 Email: cep@ufv.br  
 www.cep.ufv.br

## ANEXO IV – TERMO DE ASSENTIMENTO PARA OS PARTICIPANTES ACIMA DE 18 ANOS

Ponte Nova, \_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_

Você está sendo convidado(a) como voluntário(a) a participar da pesquisa **Representações sobre consumo de crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidades social e econômica participantes de um projeto social**. Nesta pesquisa, pretendemos analisar as representações de crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidades social e econômica do município de Ponte Nova, MG, sobre consumo a partir das vivências no Projeto Nascer – Fundação Menino Jesus.

O motivo que nos leva a estudar tal temática é dar voz às crianças e aos adolescentes, dando-lhes também a oportunidade de falar sobre o que pensam a respeito do consumo na infância e na adolescência, assim como sobre o que pensam sobre mídia e sustentabilidade. Isso possibilitará que suas realidades sejam estudadas e que se criem meios para ajudá-los nas dificuldades enfrentadas.

Para esta pesquisa, adotaremos o seguinte procedimento: caso você aceite participar desta pesquisa, realizaremos uma entrevista com você que será gravada. A entrevista será agendada e realizada em local onde você se sentir mais à vontade, tendo duração aproximada de 01 hora. A fim de resguardar e preservar a sua imagem e a de sua família, você escolherá um nome de ficção que lhe dará, também, a possibilidade de se perceber nos resultados finais.

Os riscos envolvidos na pesquisa consistem em desconforto e inibição em prestar as informações solicitadas. Neste caso, você poderá se negar a dar qualquer tipo de informação que o(a) constranja ou, mesmo, desistir da pesquisa a qualquer momento, sem a necessidade de explicar o motivo. Ressaltamos ainda que durante a pesquisa você terá toda liberdade de fazer qualquer pergunta ou questionamento relacionado a ela.

Você poderá ser beneficiado diretamente com a oportunidade de falar de sua realidade, quando será permitido expressar seus sentimentos acerca do consumo, mídia e sustentabilidade. Indiretamente, desejamos que as informações obtidas possam auxiliar na elaboração de projetos de lei voltados para uma regulamentação pertinente sobre o consumo e a mídia, sobretudo para as crianças e os adolescentes.

Para participar deste estudo, seu responsável legal deverá autorizar e assinar um termo de consentimento. Você não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. Apesar disso, diante de eventuais danos, identificados e comprovados, decorrentes da pesquisa, você tem assegurado o direito à indenização. Você tem garantida plena liberdade de recusar-se a participar ou de seu responsável legal retirar o consentimento ou interromper sua participação em qualquer fase da pesquisa, sem a necessidade de comunicado prévio. A sua participação é voluntária e a recusa em participar não acarretará qualquer penalidade ou modificação na forma em que você é atendido(a) pela pesquisadora. Os resultados da pesquisa estarão à sua disposição quando finalizada. Você não será identificado(a) em nenhuma publicação que possa resultar constrangimento para si próprio ou para sua família. Seu nome e, ou, o material que indiquem sua participação não serão liberados sem a sua permissão e a de seu responsável legal.

Este termo de assentimento se encontra impresso em duas vias originais, sendo uma arquivada pela pesquisadora responsável no Departamento de Economia Doméstica da Universidade Federal de Viçosa e a outra será fornecida a você.

Os dados e instrumentos utilizados na pesquisa ficarão arquivados com a pesquisadora responsável por um período de 5 (cinco) anos após o término da pesquisa. Depois desse tempo serão destruídos.

As pesquisadoras tratarão a sua identidade com padrões profissionais de sigilo e confidencialidade, atendendo à legislação brasileira, em especial à Resolução nº 466/2012, do Conselho Nacional de Saúde, e utilizarão as informações somente para fins acadêmicos e científicos.

Eu, \_\_\_\_\_, contato \_\_\_\_\_, fui informado(a) dos objetivos da pesquisa **Representações sobre consumo de crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidades social e econômica participantes de um projeto social** de maneira clara e detalhada e esclareci minhas dúvidas. Sei que a qualquer momento poderei solicitar novas informações e o meu responsável legal poderá modificar sua decisão sobre minha participação se assim ele desejar. Já assinado o termo de consentimento por meu responsável legal, declaro que concordo em participar desta pesquisa. Recebi uma via original deste termo de assentimento e me foi dada a oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas.

\_\_\_\_\_  
**Assinatura do(a) Participante**

<b>Rita de Cassia Cesarino</b> (31) 3881-2978 ritadecassiacesarino@gmail.com	<b>Profa. Maria de Lourdes Mattos Barreto</b> (31) 3899-2448 mmattos@ufv.br
--	---

Em caso de discordância ou irregularidades sobre o aspecto ético desta pesquisa, você poderá consultar:

CEP/UFV – Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos  
Universidade Federal de Viçosa  
Edifício Arthur Bernardes, piso inferior  
Av. P. H. Rolfs, s/n – Campus Universitário  
Cep: 36570-900 Viçosa, MG  
Telefone (31)3899-2492  
Email: cep@ufv.br  
www.cep.ufv.br

**ANEXO V – PROTOCOLO DE ENTREVISTA CLÍNICA N°**  
**ROTEIRO DE ENTREVISTA COM CRIANÇAS E ADOLESCENTES**

O objetivo desta entrevista é coletar dados que nos levem a compreender algumas representações de crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidades social e econômica sobre a Fundação Menino Jesus, o consumo e o cuidado.

**DADOS GERAIS**

Entrevistadora: Rita de Cássia Cesarino  
 Data da entrevista: \_\_/\_\_/20\_\_  
 Início da entrevista:  
 Término da entrevista:  
 Duração da entrevista:  
 Fita n°:

**DADOS ESPECÍFICOS**

Nome do entrevistado:  
 Nome fictício:  
 Data de nascimento: \_\_/\_\_/20\_\_  
 Idade:  
 Local da entrevista:  
 Escola:  
 Série:

**DESCRIÇÃO INICIAL:** introduzir o assunto da entrevista e conhecer como o entrevistado vive naquele momento.

<b>Perguntas Básicas</b>	<b>Perguntas Complementares</b>	<b>Respostas</b>
Você poderia escolher um nome para só você saber o que vai conversar comigo?	Por que você escolheu esse nome?	
Onde você estuda?	Você gosta da escola onde estuda? Por quê?	
Antes/depois que você vai/foi à escola, onde você fica?	Este lugar é legal? Por quê?	
Como você conheceu/descobriu a FMJ?	Há quanto tempo você vem aqui?	
Como foi ao chegar aqui pela primeira vez?		

**ASPECTOS:** provocar o entrevistado para que revele o que entende pela Fundação Menino Jesus e os sentimentos despertados.

<b>Perguntas Básicas</b>	<b>Perguntas Complementares</b>	<b>Respostas</b>
Como é a Fundação Menino Jesus?		
Você conhece outros lugares entidades/Projetos Sociais como a Fundação Menino Jesus?		
Para você, a Fundação é igual à escola ou é diferente?	Por quê?	
Os outros lugares, as outras entidades/Projetos Sociais que você conhece ou o Projeto Tempo Integral na escola são iguais à Fundação Menino Jesus?	Por quê?	
Por que você acha que as famílias levam seus filhos para a FMJ?		
Você sabe o que as crianças/adolescentes que não frequentam a FMJ dizem sobre ela?	Como você se sente diante do que os outros falam da FMJ?	
O que você falaria da FMJ para uma criança/adolescente?	Por quê?	
Qual o sentimento que você tem quando pensa na Fundação?	Por quê?	

**AUTOCHARACTERIZAÇÃO:** indagar se a criança/adolescente conhece a condição social e econômica na qual ela(e) vive.

<b>Perguntas Básicas</b>	<b>Perguntas Complementares</b>	<b>Respostas</b>
Você sabe quando uma criança/adolescente está em perigo?		
O lugar onde você mora tem algum tipo de perigo para crianças e adolescentes?	Quais são?	
Você sabe por que as crianças/adolescentes estão em perigo?		
Todas as famílias que você conhece têm um trabalho?		
Como as famílias conseguem vestir, dar comida, brinquedos para seus filhos (crianças/adolescentes)?		
Na sua casa, você ganha coisas?	Novas ou usadas?	

Você acha que as crianças/adolescentes que convivem com você ganham mais coisas novas ou usadas?

Por quê?

Como você se sente quando ganha coisas usadas?

Em sua casa tem televisão, rádio, internet?

Como você usa, o que você faz e por quanto tempo você fica diante da TV, rádio, internet?

Quando você vê uma propaganda, você sente vontade de ter o que você está vendo?

O quê? Como você acha que pode conseguir?

Você já ganhou o que viu na propaganda? O quê?

Quem te deu? Estava novo ou usado?

Como você se sentiu ao ganhar?

**EXTENSÃO:** descobrir qual a relação que a criança/adolescente estabelece entre a Fundação Menino Jesus e o consumo.

### Perguntas Básicas

### Perguntas Complementares

### Respostas

O que você acha melhor na Fundação?

Por quê?

O que você faz na FMJ?

O que você mais gosta?

O que você acha do “Banco de Talentos”?

O que você faz na lojinha?