



Consumismo na infância: comunicação e mídia nas relações de dominação do imaginário infantil¹

Lucas ROCHA²

Riverson RIOS³

Universidade Federal do Ceará

Resumo

O presente artigo tem o objetivo de analisar o envolvimento das crianças com o consumo e os meios de comunicação e como essas relações modernas modificam e constroem um novo tipo de pensamento e comportamento para essas crianças. A partir da análise de estudiosos do assunto, foram esquematizados pontos de discussão importantes a serem analisados, utilizando da desconstrução de elementos sociais como consumo e os meios de comunicação para o entendimento de todo o processo que culmina na construção do imaginário social da criança.

Palavra-chave: consumo; infância; mídia; comunicação

Introdução

As relações e o impacto que o consumo tem sobre o público infantil é um tema que vem sendo discutido e observado com mais atenção nos últimos anos. Segundo Sibelle Lopas(2011),mais espaço na publicidade e os impactos dessa comunicação midiática gera proporções elevadas de influência sobre a mentalidade e desejo de consumo das crianças,que utilizam de seu poder de persuasão sobre os pais para a compra de determinado produto veiculado na televisão e em outros meios utilizados para chamar a atenção desse público.

O objetivo é esquematizar a construção dos hábitos infantis e como ela se relaciona com o consumo no seu dia-a-dia, modificando sua história na sociedade e sua maneira de agir e pensar nela. A metodologia empregada é baseada em leituras literárias de pesquisadores e estudiosos de infância e do consumo ,utilizando dessas referências bibliográficas para desenvolver e legitimar o que está sendo exposto nesse artigo.

¹Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda,da Intercom Júnior,evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Estudante de Graduação do 3º semestre do curso de Publicidade e Propaganda,da UFC,email:lucasfonteneleufc19@gmail.com

³Orientador do trabalho, professor doutor e Tutor do PET do Curso de Comunicação Social da UFC. Email: riverson@ufc.br.



O artigo está organizado em oito partes. Na primeira parte, introdução, aborda o tema e o que será analisado e exposto a respeito do presente artigo. A segunda parte detalha a visão da sociedade sobre o ser criança ao longo da história humana. A terceira parte relata sobre o que é consumo e sua relação com a sociedade globalizada e industrial, além do papel capitalista de transformação da criança em consumidora em potencial. A quarta parte trata das várias maneiras de se definir a publicidade e como ela é capaz de produzir e vender um simbolismo em seus produtos, fascinando principalmente as crianças. A quinta parte expõe as mudanças de hábitos e de comportamento das crianças com a inserção de tecnologias como também a questão dos padrões da mídia e a publicidade de alimentos que influenciam e modificam as maneiras de agir e consumir delas. A sexta parte aborda a responsabilidade dos pais frente a exposição dos filhos à mídia e conseqüentemente ao consumo. Na sétima parte é feita uma reflexão sobre o consumo e se o ato de consumir é um direito de cidadania das pessoas por viverem numa sociedade de consumo. A última e conclusiva oitava parte finaliza o artigo expondo o que se identificou por meio das observações e análises inseridas sobre o tema.

1. Breve análise histórica da visão social sobre a criança

A visão da sociedade sobre as crianças passou por muitas modificações ao longo da história humana, em que, o processo de valorização e afetividade com elas foi aos poucos ganhando ênfase na sociedade e no decorrer da evolução do pensamento e do intelecto do homem. A respeito desse processo social, Ditrich (apud FANTIN ; GIRARDELLO, 2008, p. 75), diz:

O processo de integração social da criança tem características amplas e complexas. Desde seus primeiros meses de vida, as crianças são entronizadas num mundo histórico e cultural. A arte de viver e, em muitos casos, a de sobreviver vai sendo ensinada a elas por todos os elementos que compõem a sociedade. O mundo mediado pelas relações sociais é o grande universo de aprendizado das crianças.”

Até antes da Idade Média, as crianças eram criadas como se fossem adultos e não passavam por uma fase real da infância, não existindo uma função socializadora na família, sendo elas, as crianças, vistas como seres insignificantes e podendo a qualquer momento de sua morte serem substituídas por outra.

A passagem da criança com a família no século XV era muito breve e os laços



de afeto eram breves e, a respeito da relação que a família possuía com a criança, Ariés (2000, p. 10-12), afirma:

Apesar da família não ter uma função afetiva, servindo como acumuladora de bens, prática de ofício comum e ajuda mútua, existia um certo sentimento de carinho com a criança, o que se chamava de “paparicação”, dedicado às crianças em seus primeiros anos de vida.

A visão da sociedade perante o ser criança passa por mudanças no século XVI, vistas agora como relativas à dependência que o indivíduo tem perante outro, se ela ainda for dependente, ainda estaria na fase da infância, por mínima que seja essa dependência. Essa nova relação da infância surgiu entre a burguesia e está atrelado hoje ao seu sentido moderno.

Na escuridão do anonimato anteriormente, no século XVII, as crianças passam a ter uma importância e um afeto maior para a família, passando os pais, que antes não davam o valor e os cuidados que a criança merecia, a dedicarem mais atenção aos filhos. A criação e aprendizagem das crianças, que antes eram acompanhadas e misturadas aos adultos, passa por um processo de enclausuramento, a escolarização, sendo, segundo Ariés (1981), essa separação delas com os adultos, uma das fases do grande movimento de moralização dos homens promovido pelos reformadores católicos ou protestantes ligados à Igreja, às leis ou ao Estado.

De acordo com Maria Luiza Marcílio (1998), o século XX é o século da descoberta, valorização, defesa e proteção da criança. No século XX formulam-se os seus direitos básicos, reconhecendo-se, com eles, que a criança é um ser humano especial, com características específicas, e que tem direitos próprios.

Nessa época que começou efetivamente a desvinculação da criança ao adulto, e, com o advento do capitalismo, em que ocorreram mudanças nas estruturas sociais da família e seu comportamento diante da sociedade. Criaram-se particularidades para o público infantil, que passou a ter seu próprio espaço no cenário social, com atividades e ocupações específicas para esse público, principalmente pelo seu potencial de consumo, que, desde essa época até o atual momento histórico, no século XXI, torna-se significativo no cenário mundial.



3.A identidade do consumo

O consumo é um fator preponderante na sociedade e nas relações nela existentes. Ele tanto diferencia quanto integra as pessoas, dependendo de sua classe social. Ela que realiza os desejos de indivíduos que não se contentam e não sabem encontrar o prazer na simplicidade, optando para o consumo exagerado para manter o seu prazer e os seus desejos saciados.

O papel de lucrar vem como caráter predominante na sociedade de consumo, onde não se medem esforços para garantir todos os tipos de públicos pelas mais variados armas de persuasão. As crianças são incluídas nessa esquema capitalista, em que, segundo McNeal (apud GUEDES ET ALI, 2009), as crianças são consumidoras, influenciam os pais ao consumo e são futuras e fieis consumidoras por toda sua trajetória de vida.

O famoso ditado aplicado na sociedade moderna "você vale o que você tem", poderia ser atribuído à influência que o consumo e principalmente o capitalismo que permeia todas as relações sociais com o homem e o meio em que vive. Canclini (2008) aborda a esse respeito, quando afirma:

Antes as identidades se definiam por essências a-históricas, atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que possui ou daquilo que se pode chegar a possuir. As pessoas vão perdendo ao longo do tempo as suas características particulares e formando um todo homogêneo na sociedade alheia ao consumo de bens materiais, isso já vem decorrendo-se desde o século XX com a industrialização e a chegada a existências de itens de conforto, na qual acirrou-se uma disputa em que ninguém estava satisfeito com o que tinha, pois sempre haveria algo novo a ser explorado por seus desejos insaciáveis.

/"Ninguém está satisfeito com o que tem", esse poderia ser o lema que o capitalismo prega todos os dias para as pessoas quando divulga e exalta o caráter simbólico dos produtos a venda de forma a mostrar para o consumidor que ele pode ter aquilo e que se não tiver ele não estará nos padrões da sociedade. Esse consumo virou um ciclo, uma vez dentro dele você não consegue mais sair, não adianta comprar e achar que está satisfeito, pois a mídia prega todos os dias que você precisa estar se renovando e isso implica o consumo frequente das novas tendências de comportamento social, seja por uma nova vestimenta ou por um produto alimentício novo, as pessoas sempre querem estar dentro desses padrões para se sentirem bem e aceitos por todos.



De acordo com Canclini(2008), nos séculos XIX e XX, apesar do advento industrial e dá entrada de produtos estrangeiros em um país, as particularidades da cultura de um povo ainda foram de certa forma preservadas por uma questão econômica, sendo o estrangeiro algo de prestígio e de opção por melhor qualidade.

Com o passar do tempo, a internacionalização da globalização formou um monopólio de marcas e produtos que dominam o mercado e se expandiu tanto que a população mundial perdeu seus valores culturais que os diferenciavam, formando um todo arraigado a cultura soberana do capitalismo, seria a cultura do efêmero onde tudo é tão incessantemente renovado e os valores são obsoletos.

A sociedade no consumo produzem pessoas que são vistas como objetos de uso para estruturar e alavancar o capitalismo dos meios de produção,sobre essa manipulação social,Bauman(2007,p.20),aborda a respeito:

“Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recar- regar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável.”

Ainda segundo Bauman(2007),a atividade dos consumidores nessa sociedade se destaca quando se sai da invisibilidade e se destaca sobre os semelhantes,ou seja,o que estimula ao consumo é essa necessidade de não ser um indivíduo como outro qualquer e manter um status perante a sociedade que valoriza aquele que consome,mas com um pensamento desse em relação ao ato de consumir acaba por formar um todo homogêneo e sem particularidades desses indivíduos perante essa sociedade.Para Bauman,a subjetividade para a sociedade dos consumidores é assim como uma mercadoria para a sociedade de produtores.Esse fetiche que a subjetividade produz nessa sociedade é que vai sustentá-la aos moldes do capitalismo,ocultando a verdadeira realidade,baseada numa ilusão.

A transformação de tudo em mercadoria é facilitada pelos anseios e medos dos indivíduos,que procuram uma maneira mais prática de resolver seus problemas.Como Bauman(2008), em seu livro “Vida para consumo:a transformação das pessoas em mercadorias” ,expõe,quando cita o aumento da procura das pessoas por sites de relacionamentos,que torna-se mais fácil de conhecer um parceiro nem necessitar de



habilidades sociais de relacionamento, além de seus sentimentos e suas intenções não poderem ser transparecidas por intermédio de um computador, tornando-as mercadorias para os produtores dos meios que o estão sendo oferecidos.

4. A publicidade na sociedade e na mídia voltada ao consumo infantil

Antes de discutir o impacto que a publicidade traz para o consumo infantil, é preciso definir o que é a publicidade e os seus objetivos no mercado consumidor. De acordo com o dicionário da comunicação (MARCONDES FILHO, 2008), desde o século XIX o conceito de publicidade está vinculado às práticas de divulgação de produtos, serviços e empresas, isso na visão mercadológica do termo..

Em outra forma de definição do termo, está ligada à função de atribuir um caráter simbólico ao consumo de determinado produto, tais como valores emocionais: felicidade, ternura, paz, entusiasmo, sensualidade, que vão influenciar o consumidor, que passa à agregar um sentimento e valor ao produto, sentindo-se necessitado ao consumo dele para se sentir completamente realizado.

Como afirma Berger (apud MARCONDES FILHO, 2008, p.296), a publicidade seria “o processo de fabricar fascinação”, e essa fascinação provoca grandes impactos no público infantil, por estar numa fase de descobertas e de encontro com sua identidade, não tem uma maturidade suficiente para controlar seus impulsos, de maneira que, a publicidade vai usar disso para, de certa forma, manipular os desejos de consumo desse público.

De acordo com Maria de Fátima Severiano (2001), a publicidade vende tudo menos o “produto em si”. Apesar da finalidade ser de uma venda concreta de um produto ou serviço, os signos envolvidos sobre ele que vão de fato serem vendidos, isso envolve valores, marcas, desejos e emoções.

Segundo Lipovsky (apud SEVERIANO, 2001), na contemporaneidade, a publicidade não busca mais convencer o consumidor pela mensagem, criando uma comunicação mais irrealista, sendo a “era da festa espetacular”. Os produtos agora passam a serem vendidos com menos credibilidade na mensagem e criando-se um universo em volta dele de pura magia, em um jogo de marketing que dão estilo e



personalidade aos produtos,animando-os como verdadeiros seres vivos.

“Entende-se por publicidade ou propaganda, a forma de comunicação identificada e persuasiva empreendida, de forma paga, através dos meios de comunicação de massa” (GIACOMINI FILHO,1991, pág.15)

Ela seria identificada pois todo anúncio faz menção ao anunciante ou a quem produziu e criou, persuasiva pois pede uma posição do consumidor a respeito daquele anúncio, seja para julgá-lo ou experimentar o produto ao qual está sendo exposto e também é empreendida de forma paga pois utiliza-se da compra de espaço para a veiculação dos meios necessários para divulgação do anúncio.

No campo da comunicação, há uma distinção dos termos publicidade e propaganda. A publicidade seria apenas a parte comercial da propaganda, pois a propaganda, de acordo com Marcondes Filho(2008), ela também divulga produtos, marcas e instituições e difunde valores e sistemas ideológicos fundados em convicções filosóficas, estruturas de poder e em práticas sociais comunitárias. A propaganda então também poderia ser uma “arma” para as práticas de consumo, pois impõe crenças de que consumir é essencial para se inserir como parte integrante da sociedade.

De acordo com Giacomini Filho(1991),embora a publicidade carregue uma conotação de interesse na atividade comercial,ela se encontra enraizada na comunicação da sociedade,um elemento básico para compreender as relações de consumo e a realidade atual.É na sociedade de consumo que a publicidade ganha força para os seus desejos e necessidades,fazendo com que os consumidores não tenham um controle total de suas vontades e acabam não resistindo as engrenagens do consumo.

Vale ressaltar que a publicidade vêm sofrendo restringências quanto ao suas ações de merchandising para o público infantil pelo mundo,proibindo essas ações em programas produzidos e veiculados para crianças, representando uma forma de proteção para indivíduos ainda incapazes de processarem certos tipos de informações,principalmente as que tendem a desestimular a capacidade de raciocínio e sobrepor ao emocional e aos desejos de um consumo incansavelmente manipulado pelos meios de massa.



Apesar das críticas a atuação publicitária diante do segmento infantil, não se deve esquecer da forma como os meios de comunicação elaboram suas programações e que atingem esse público, não sendo necessário uma ação de merchandising para influenciar o consumo das crianças, pois dentro dessas programações já existem “propagandas ocultas” que não são repreendidas e estão cada vez mais na mídia.

5. Comportamento, desenvolvimento e hábitos infantis na sociedade de consumo.

Atualmente, a geração infanto-juvenil vem sofrendo transformações profundas se comparada as gerações anteriores no sentido do seu comportamento e seus gostos, experimentando uma gama de novas tecnologias e sendo bombardeada com uma infinita fonte de informações por meio principalmente da internet, que está a cada dia sendo mais socializada e democratizada para as pessoas.

De acordo com Ditrich (apud FANTIN; GIRARELLO, 2008), nas sociedades contemporâneas, os eletrônicos se destacam simbolicamente em comparação aos brinquedos, histórias infantis e músicas. Com toda a tecnologia inserida no cotidiano das pessoas, em foco sobre o público infantil, a televisão e os jogos eletrônicos transformam as crianças, que antes possuíam hábitos mais saudáveis com atividades que exigiam o esforço e estímulos aos movimentos corporais, em indivíduos mais desestimulados a prática do exercício físico e ao desenvolvimento do raciocínio lógico.

Esses instrumentos tecnológicos ressaltam o individualismo, enfraquecendo desde cedo as relações sociais, perdendo a magia do “ser criança”, deixando de usufruir e compartilhar de bons momentos que a infância proporciona.

Ditrich (2008) ainda destaca a questão da formação de novos heróis, que a mídia transporta de um mundo virtual para o plano físico, que segundo a autora, são personagens de histórias em quadrinhos e desenhos animados que são tão adorados quanto deuses imortais, e despertam, principalmente nas crianças, um processo de projeção-identificação, tornando-se modelos de vida, ou seja, as crianças vão sendo incentivadas a agir e se comportar seguindo modelos que são vistos na mídia e isso vale não apenas para criações gráficas de personagens infantis, como também artistas que influenciam o comportamento desses indivíduos.



Com a constante exposição da criança aos veículos de comunicação, que influenciam e geram nelas um estereótipo de beleza e padrão de vida, ela vai adquirindo, aos poucos, hábitos que são marcados na fase adulta, como o uso de aparelhos celulares, sem a mínima necessidade, roupas e acessórios adultos, como, para as meninas, os sandálias altas, além de maquiagens, que sensualizam a criança desde cedo. Os brinquedos também podem se tornar símbolos de beleza, como a Barbie para as meninas, sendo ela loira, magra e bonita, e para os meninos, os super heróis, com músculos excessivos e saltando ao sobrenatural.

Contradições na infância são comuns, pois as crianças estão vestidas e se comportam como adultas, porém, tem um intelecto não muito bem formado sobre o que ela precisa saber e entender para viver com responsabilidade. De acordo com o jornal o Globo(2008), aumentou de 11% para 32% os jovens que tem sua primeira relação sexual aos 15 anos, isso mostra como os jovens estão querendo amadurecer mais rápido e isso acaba tendo consequências sérias, como a gravidez na adolescência, na qual as meninas de certa forma abandonam hábitos de criança, como brincar, para criar uma outra criança, pois ela ainda não pode ser considerada uma adulta se ainda está em fase de desenvolvimento do seu corpo e da sua mente.

Os alimentos veiculados pela mídia também merecem atenção especial para o estudo do comportamento da criança com os meios de comunicação, pois, segundo a ANVISA(2006), 80% da publicidade de alimentos dirigidas as crianças são calóricas, pobres em nutrientes e com alto teor de açúcar e gordura, como no caso de salgadinhos e biscoitos que são rotulados de forma à atrair esse público.

A obesidade é uma doença alarmante entre as crianças, que corresponde nessa faixa etária à 15% de crianças e 30% com tendências a obesidade no Brasil.(ANVISA,2006). Ela não é apenas uma questão de estética, esta associada a problemas cardíacos, derrames e outros problemas de saúde e essas pessoas obesas são mais suscetíveis a mensagem implícita dos comerciais de alimentos que dizem que a comida melhora sua vida(International Journal of obesity and Related Metabolic Disorders,1998)

Ao mesmo tempo que a mídia incentiva o consumo de alimentos inadequados a



uma dieta saudável,ela motiva os jovens a magreza excessiva,por meio de mensagens e modelos que mexem com o seu subconsciente.A anorexia nervosa e a bulimia são doenças que atingem principalmente as garotas,que se espelham em grandes artistas com corpos fora dos padrões saudáveis de magreza.

As embalagens são ferramentas estratégicas para o consumo desses alimentos nada recomendáveis a saúde.Segundo Tatiana Elias Pontes et ali(2009),antes usadas apenas para transportar e conservar o produto,,as embalagens,ao longo do tempo,com aumento da concorrência em um mercado tão competitivo, tornaram-se um meio estratégico para convencer o consumidor de que aquele produto possui as características que encaixam ao seu gosto e isso envolve muito a questão dos alimentos,pois são essas embalagens que muitas vezes chamam a atenção e influenciam no momento da compra.

A publicidade é marcante nas embalagens e trazem efeitos visuais que prendem a atenção do publico, principalmente o infantil que é muito manipulável visualmente e as cores e o design da embalagem chamam a atenção deles de forma a desejar o produto pelo simples fato dele ser atrativo e não por sua utilidade e necessidade.

O design dessas embalagens vai agregar conveniência e praticidade a marca e de forma a fidelizar o publico-alvo , utilizando-se de cores fortes e de efeitos psicológicos e sensitivos que afetam com maior intensidade as crianças que ainda estão em fase de desenvolvimento da sua capacidade de raciocínio e interpretação dos meios que afetam sua vida.

6.A função dos pais sobre o consumo dos filhos.

A educação de uma criança não cabe apenas aos pais.A vivência delas em seu bairro,escola ou comunidade podem ter um impacto no amadurecimento e desenvolvimento dela.Aos pais cabe decisões que melhor contribuam para a boa formação do seu filho e dizer não a ele não é tão simples quanto dizer a um viciado para dizer não as drogas,porém,segundo Linn(2006), não se deve ceder a todos os caprichos dele quando ele usa do fator amolação ou popularmente conhecido como “poder de importunar”,quando a criança pede tanto aos pais que eles acabam sendo “vencidos pelo cansaço” e cedendo aos gostos e desejos do filho.



A falta ou pouca comunicação dos pais com seus filhos aumenta essa influência da mídia sobre as crianças, pois ela está exposta durante todo o dia para manipular seus desejos, enquanto os pais, com uma rotina geralmente intensa de trabalho fora de casa, não tem um poder maior sobre os limites delas, ou seja, os veículos de comunicação vão estar mais presentes no cotidiano da criança do que os próprios pais, ditando o modo como aquela criança vai se comportar, incentivando-as para influenciarem os pais para a compra daquilo que está sendo divulgado para elas.

Os pais acabam por ceder os anseios da criança pois se sentem culpados por não estarem frequentemente presentes na vida de seus filhos, sendo a realização dos desejos deles a forma que os pais encontram de recompensar essa falta de presença e diminuir a culpa frente as suas atitudes com a criação de seus filhos.

Sobre a tarefa dos pais em relação aos cuidados com o filho, Susan Linn (2006,p.57) afirma:

Nossa tarefa de pais, além de educar e proteger nossos filhos, é ajudá-los a aprender a viver em uma sociedade civilizada por meios da transmissão de valores positivos e padrões de comportamento. um dos aspectos mais incansáveis dessa tarefa é discernir, as vezes todos os dias ou todas as horas, aquilo que é inofensivo ou até benéfico daquilo que eles gostam de fazer e que pode ser prejudicial a eles, aos outros, ou que ultrapasse o nosso limite em relação a comportamentos irritante(...)

Cabe aos pais, atitudes que minimizem os efeitos negativos e as ofertas da mídia sobre as crianças. As influências da mídia podem ser muitos perigosas desde a etapa infantil de vida, pois já nessa fase existe o materialismo e a impulsividade dos atos, que sob intensa submissão aos valores impregnados pela mídia, tornam-se indivíduos inconsequentes caso não haja intervenção precoce dos pais sobre essa questão.

7. Consumir é um ato de cidadania?

Esse vínculo que se faz entre o consumo e a cidadania deve ser visto sob diversos ângulos com o estudo conjunto com a economia, sociologia política e também os caracterizando como processos culturais, recorrendo também a antropologia para tratar da diversidade e do multiculturalismo (Canclini-2008). Com um estudo aprofundado poderia se ver mais claramente como o consumo vai permear na sociedade e quais as causas que influenciam tanto a mente das pessoas.



Canclini parte para uma exploração dessa relação e propõe métodos para se estudar esse caso. Sobre a questão do consumo como prática social de cidadania, o autor afirma:

Para vincular o consumo com a cidadania, e vice-versa, é preciso desconstruir as concepções que julgam os comportamentos dos consumidores como predominantemente irracionais e as que somente veem os cidadãos atuando em função da racionalidade dos princípios ideológicos. Com efeito costuma-se imaginar o consumo como o lugar do suntuoso e do supérfluo, no qual, os impulsos primários dos indivíduos poderiam alinhar-se com estudos de mercado e táticas publicitárias(...)

A pesquisadora Livia Barbosa(2004), com base no estudo da sociedade de consumo em que se vive na sociedade pós-moderna, analisa o consumo como prática histórica de cidadania e faz alguns questionamentos seguindo um raciocínio crítico.

“Consumir, seja para fins de satisfação de necessidades básicas e/ou supérfluas-duas categorias básicas de entendimento da atividade de consumo nas sociedades ocidentais contemporâneas-é uma atividade presente em toda e qualquer sociedade humana. Nesse sentido, uma questão se impõe de imediato: se todas as sociedades humanas consomem para poderem se reproduzir física e socialmente, se todas manipulam artefatos e objetos da cultura material para fins simbólicos de diferenciação, atribuição de status, pertencimento e gratificação individual, o que significa consumo no rótulo de sociedade de consumo?” (Barbosa, Livia, 2004, pág. 7-8)

O questionamento da autora segue uma linha que gera maiores indagações. É preciso primeiramente entender o que seria sociedade de consumo para partir a mais questionamentos a respeito do sentido e relevância do consumo nessa sociedade.

O termo “consumo” vem geralmente associado a outros termos como o consumismo e a cultura de consumo, porém deve-se entendê-la como sociedade voltada para o consumidor como principal personagem social, uma sociedade de mercado onde não necessariamente está ligada a cultura de consumo como mediadora das relações e diferenciações sociais, podendo a sociedade como a cultura de consumo estarem atreladas ou não, elas são desvinculadas.

O fato, como proposto por Canclini(2008), é que deve-se também estudar a cidadania do consumo como um conjunto de processos culturais e de apropriação e uso dos produtos, sob uma ótica de racionalidade econômica, participando de um momento de produção e reprodução social.



Conclusão

Este artigo mostrou que o consumo permeia não só a criança, como a sociedade e as relações nela existentes e, com base nos estudos de pesquisadores, é possível verificar a influência que esse consumo possui nas decisões e no auto-controle do indivíduo, com a publicidade, que contribui e incentiva ao consumo.

Referências

ARIÉS, Phillippe. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1981.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2008.

CANCLINI, Néstor. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: Ufrj, 2008

FANTIN, Monica; GIRARDELLO, Gilka. **Liga, Roda, Clica**. São Paulo: Papirus, 2008.

FANTIN, Monica; GIRARDELLO, Gilka. **Práticas culturais e consumo de mídias entre crianças**. Florianópolis: UFSC/CED/NUP, 2009.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus Propaganda**. São Paulo: Summus, 1991.

GUEDES, Brenda et al. **Infância, Consumo e Mídia: costurando a realidade das crianças na contemporaneidade**. Revista Anagrama, 2009.

LINN, Susan. **Crianças do consumo: a infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

LOPAS, Sibelle. **Espelho do tempo: a publicidade e a criança na mídia**. IV SIPECOM, 2011.

MARCÍLIO, Maria Luíza. **A lenta construção dos direitos da criança brasileira-Século XX-1998**. Disponível em <http://www.direitoshumanos.usp.br/index.php/Obras-recentemente-publicadas/a-lenta-construcao-dos-direitos-da-crianca-brasileira-seculo-xx-1998.html>. Acesso em 07 de julho de 2013.



MARCONDES FILHO, Ciro. **Para entender a comunicação: contatos antecipados com a nova teoria.** São Paulo: Paulus, 2008.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Dicionário da comunicação.** São Paulo: Paulus, 2008.

PONTES, Tatiana Elias et al. **Orientação Nutricional de crianças e adolescentes e os novos padrões de consumo: propagandas, embalagens e rótulos.** Rev. paul. pediatr, vol 27, n. 1, 2009, p. 99-105.

SEVERIANO, Maria de Fátima. **Narcisismo e Publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade.** São Paulo: AnnaBlume, 2001.

Filmes:

Criança, a alma do negócio. Direção: Estela Renner, 2008. Disponível em:
<http://www.youtube.com/watch?v=KQQRHH4RrNc>. Acesso em: 10 de junho de 2013