

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE ARARAQUARA  
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO MESTRADO EM  
DESENVOLVIMENTO REGIONAL E MEIO AMBIENTE

USO DE COSMÉTICOS NA INFÂNCIA, AS REGULAMENTAÇÕES  
DA ANVISA E O PAPEL DA PROPAGANDA

.

*ISABELA ROBERTA ZAVATTO MENDES*

*ORIENTADORA: PROF.<sup>a</sup> DR.<sup>a</sup> JANAÍNA F. F.  
CINTRÃO*

ARARAQUARA – SP

2014

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE ARARAQUARA  
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO MESTRADO EM  
DESENVOLVIMENTO REGIONAL E MEIO AMBIENTE

USO DE COSMÉTICOS NA INFÂNCIA, AS REGULAMENTAÇÕES  
DA ANVISA E O PAPEL DA PROPAGANDA

*ISABELA ROBERTA ZAVATTO MENDES*

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente, curso de Mestrado, do Centro Universitário de Araraquara – UNIARA – como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente.

ARARAQUARA – SP

2014

## FICHA CATALOGRÁFICA

M49lu MENDES, Isabela Roberta Zavatto.

Uso de cosméticos na infância, as regulamentações da ANVISA e o papel da propaganda/Isabela Roberta Zavatto Mendes. – Araraquara: Centro Universitário de Araraquara, 2014.

109f.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente.

Orientador: Profa. Dra. Janaína Florinda Ferri Cintrão.

1. Infância. 2. Consumo e cosméticos. I. Título.

CDU 504.03

*Agradeço, antes de tudo e todos a Deus.*

*Dedico este trabalho nas presentes memórias de Christina Mega,*

*Ainda, à Isabel Maria Zavatto, Luiz Roberto Mendes, maiores exemplos de  
perseverança.*

*À Isadora Christina Zavatto Silva pela força e companheirismo até o presente  
momento.*

*Ao Alcir José pelos conselhos e todo carinho.*

*A todos que me apoiaram e torceram por mim nesse caminho trilhado.*

## AGRADECIMENTOS

À minha orientadora Profa. Dra. Janaína Florinda Ferri Cintrão, pela dedicação e carinho prestados ao presente trabalho.

As Profas Dras. Flávia Cristina Sossae e Rogéria Antunes pela dedicação ao presente trabalho.

Aos professores do Programa de Pós-graduação Mestrado em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente, pelos ensinamentos e experiências vivenciadas.

A equipe da Secretaria do Programa de Pós-graduação Mestrado em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente, sempre afetuosa.

A todos os participantes da pesquisa desde o Corpo Docente da Escola, às Alunas e Mães.

## RESUMO

O que nos instigou a pesquisar com esse tema é o fato de que o uso de cosméticos na infância esteja ocorrendo de modo que a sociedade aparentemente considere “normal”: as meninas na mais tenra idade passam a se preocupar com a beleza e a estética numa fase em que deveriam se desenvolver social e psicologicamente de acordo com as características de suas fases infantis. A intenção da pesquisa é mostrar os resultados coletados e a participação dos sujeitos da pesquisa e todo o envolvimento da escola desde professoras, diretora, alunas e mães no desenvolver da dissertação. A pesquisa tem como fundamento fortalecer todos os participantes e leitores com informações coletadas através das vivências e experiências de mães e alunas que se dedicaram e mostraram a realidade e seus hábitos cotidianos. Foram analisadas as respostas obtidas através de questionários aplicados nas alunas de uma Escola Particular e entrevistas com suas respectivas mães. A discussão dos dados nada mais é que uma conexão das respostas para uma análise que demonstra a realidade moderna dos participantes da pesquisa. Importante ressaltar que a intenção não é defini-las e sim mostrar os resultados analisados e detectar os hábitos voltados ao consumo de cosméticos perante as atitudes e hábitos cotidianos. Os resultados foram discutidos no sentido de verificar a precocidade no uso de cosméticos na infância e as atitudes das mães. Os dados coletados nos permitiram detectar algumas etapas necessárias no desenvolvimento infantil, na medida em que demonstram que 90% das alunas utilizam produtos de irmã e mães, ou seja, cosméticos inadequados para a faixa etária, 70% das alunas preferem ganhar de presente cosméticos, percebe-se a precocidade com a estética e a beleza, 80% tem orientação das mães sobre a utilização dos cosméticos e 50% compram por meio das propagandas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Ensino Fundamental I, Infância, Consumo, Cosméticos.

## ABSTRACT

What prompted us to investigate this issue is the fact that the use of cosmetics in childhood is occurring so that society apparently consider "normal": the girls at an early age have become concerned with the beauty and aesthetics at a stage they should develop social and psychological characteristics according to their infant stages. The intent of the research is to show the collected results and participation of research subjects and the whole school involvement from teachers, principal, students and mothers in developing the dissertation. To benefit the research is based strengthening all participants and readers with information collected through the experiences and experiences of mothers and students who are dedicated and showed the reality and their daily habits. The responses obtained through questionnaires applied in students of a private school and interviews with their mothers were analyzed. Data discussion is nothing more than a connection to an analysis of the responses shows that the modern reality of the research participants. Importantly, the intention is not to define them but show the results analyzed and habits aimed at detecting the consumption of cosmetics before attitudes and lifestyle habits. The results were discussed in order to verify the use of cosmetics in early childhood and attitudes of mothers. The data collected allowed us to detect some steps required in child development, in that it shows that 90 % of students use products sister and mothers, or unsuited to age group cosmetics, 70 % of the students prefer to earn gift cosmetics, realizes the precocity with aesthetics and beauty, 80 % of mothers have guidance on the use of cosmetics and 50 % buy through advertisements.

**KEYWORDS:** Elementary I, Childhood, Consumption, Cosmetic.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	10
Objetivos (Geral e Específicos).....	15
Metodologia.....	16
Estrutura.....	18
<b>1. INFÂNCIA</b> .....	19
1.1 Breve Histórico.....	21
1.2 A Criança na Modernidade.....	23
1.3 O Consumismo na Infância.....	34
<b>2. O PROCESSO DE SOCIALIZAÇÃO NO CONTEXTO DA CRIAÇÃO DO CONSUMIDOR INFANTIL</b> .....	39
2.1 Os Elementos culturais do processo de socialização.....	42
2.2 Os Agentes de Socialização.....	44
2.3 A Importância da Família.....	46

<b>3. USO DE COSMÉTICOS NA INFÂNCIA E AS REGULAMENTAÇÕES DA ANVISA E O PAPEL DA PROPAGANDA .....</b>	<b>52</b>
3.1 Orientações da ANVISA sobre a Utilização de Cosmético na Infância.....	53
3.2 Conceito de Cultura.....	57
3.3 Conceito de Ideologia.....	59
3.4 Propaganda Televisiva.....	60
<b>4. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>65</b>
4.1 Questionários com as alunas.....	68
4.2 Entrevistas com as mães.....	79
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>91</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>95</b>
<b>ÂPENDICE A.....</b>	<b>105</b>
<b>ÂPENDICE B.....</b>	<b>108</b>

## INTRODUÇÃO

O tema dessa pesquisa refere-se ao consumo de cosméticos na infância. Para isso, torna-se necessário entendermos alguns conceitos sobre a infância, sua construção histórica e social e os fatores que fazem com que as crianças se preocupem com a beleza e a estética precocemente. Neste sentido, foi necessário buscar modelo de produção da sociedade contemporânea capitalista em relação ao consumo desenfreado de mercadorias e, procurar elementos para responder uma questão: há alguma possibilidade de consumo consciente atualmente?

A vida do homem em grupo envolvem questões e reflexões de temas que perpassam um universo amplamente conectado às questões sociais de diferentes valores. Nesse sentido, o início do ordenamento da sociedade é a formação de indivíduos que a compõem, os valores são adquiridos por diferentes códigos que se amoldam e criam valores na sociedade.

As novas tecnologias, como televisão, computador, celular, entre outros priorizam a modernidade e tornam-se agentes socializadores presentes na sociedade.

O papel da propaganda aparece de diferentes formas que percorrem desde televisão, rádio, até os aparelhos tecnológicos hoje produzidos, principalmente, os aparelhos celulares, tabletes e muitos outros.

As representações por propaganda é um processo responsável pela atualização de valores, emoções, sentimentos, fantasias, que atingem milhões de pessoas e penetram na privacidade de cada casa, referindo-se, em particular, a cada pessoa.

O tema que melhor permite para o desenvolvimento da dissertação é o consumo na infância e a influência da mídia sobre a criança. Nesse contexto, fizemos uma análise crítica cientificamente fundada à relação entre consumo através da mídia vinculada ao sentido de compreendermos conceitos para desvendar o consumo infantil e desenfreado de cosméticos por meio das propagandas.

Os grupos existentes que atuam no varejo pregando o consumo consciente em diversos locais e também em redes emprestam ou vendem marcas para outras empresas

assim garantindo maiores lucros. Qual a responsabilidade deste grupo empresarial?

Investir pesado em propaganda e pregar o consumo consciente como solução é suficiente?

A relação do consumidor infantil por meio de propagandas caminha rumo ao consumo desenfreado, submetendo a sociedade entre o consumo e hábitos com transformações causadas através da mídia.

Então, eis que surge a pesquisa e com ela a nossa dúvida, quais nossas reais necessidades?

Desta forma, fizemos uma análise crítica cientificamente concernente à televisão. Buscamos compreender a “necessidade” ou modelo de escravidão no sistema capitalista, e, por fim, compreendermos os existentes moldes das propagandas televisivas, não se afastando da produção-consumo, à luz de conceitos como cultura e ideologia, em cima da base do sistema industrial capitalista.

No sentido, dessas representações sociais buscamos compreender o consumo de cosméticos na infância inculcando os valores necessários para seu desenvolvimento saudável da criança inserida na sociedade.

As crianças, principalmente as meninas, estão cada vez mais cedo despertadas para o interesse de cosméticos e de produtos estéticos. Determinados produtos como protetor solar e repelentes de insetos tornaram-se imprescindíveis atualmente, mas, produtos cosméticos como maquiagem e aí se incluem os batons, sombras, bases faciais entre outros, desodorantes infantis, produtos de depilação, esmaltes e aparelhos para cabelos como secadores e chapas térmicas estão com produção e consumo cada vez mais elevados.

Atualmente as crianças estão se relacionando com esses produtos cada vez mais intensamente fazendo com que o seu consumo se torne muitas vezes desenfreado e sem necessidade. O que nos instiga a pesquisar é o fato de que essa situação esteja ocorrendo de modo que a sociedade aparentemente considere “normal” as crianças na mais tenra idade passarem a se preocupar com a beleza e a estética numa fase em que ela deveria se desenvolver social e psicologicamente de acordo com as características de suas fases infantis. Além disso, são poucas as preocupações da família e da própria sociedade em

relação às consequências desses produtos na saúde da criança, uma vez que eles podem causar alergias e irritações.

Em relação à maquiagem sabemos que a pele infantil está mais protegida pela produção de glândulas sebáceas e o seu uso regular não é recomendado pelos médicos, uma vez que pode obstruir os poros e fazer aparecer um quadro de acne. A limpeza da pele também pode não ser feita de forma adequada e piorar esse quadro.

A produção de glândulas sudoríparas é baixa na infância por isso, o uso de desodorantes não é recomendado e, ainda, pode causar urticárias e foliculite. São muito raras crianças com fortes odores que se façam necessárias o uso de desodorantes e perfumes. Os médicos orientam o seu uso somente na adolescência quando se inicia a produção de suor.

Em relação à depilação a orientação médica é que ela não seja feita também antes do período da adolescência, pois o processo de depilar podem fortalecer os pelos e transformar uma leve penugem em pelos mais grossos e visíveis, além do desconforto e da dor.

As unhas das crianças são muito mais finas e mais frágeis do que as dos adultos e o uso de esmaltes podem fazer com que elas se tornam mais quebradiças. Além do uso de esmaltes tem também todo o processo de retirada da cutícula o que expõe ainda mais a criança. Por possuírem uma grande concentração de corante, o uso de esmaltes pode causar alergias, enfraquecimento das unhas e urticárias.

O calor excessivo de secadores de cabelos e chapas térmicas além de processos de alisamento de cabelo faz com o couro cabeludo e o próprio cabelo perderem sua proteção natural ocasionando, assim, o seu enfraquecimento e sua queda.

Se esses produtos causam problemas para as crianças, por que eles são produzidos na nossa sociedade? Por que existe uma propaganda veiculada aos meios de comunicação de massa estimulando seu uso? Qual está sendo o papel da família nesse processo? Por que a família permite e estimula o uso de produtos cosméticos e estéticos para suas crianças? Como o órgão regulador de saúde no Brasil (ANVISA) está se posicionando? Quais são as mudanças sociais na construção da infância que estão ocorrendo? O processo de socialização da criança tem influenciado essa situação? Os meios de comunicação de massa podem ser também responsabilizados nesse processo?

O consumo na infância geralmente não é uma preocupação para o adulto além da preocupação financeira. O processo de consumir sem necessidade, muitas vezes uma atitude frequente das crianças também não tem despertado preocupação dos adultos. Muitas vezes, até mesmo o adulto, uma vez com condições financeiras, se torna um consumidor de produtos supérfluos. Se o adulto está envolvido nesse processo, como podemos conscientizá-lo em relação ao consumo infantil e, mais especificamente, ao consumo de produtos de cosméticos infantis?

A preocupação é a construção de uma sociedade que possa promover o bem-estar da criança e garantir, se possível, uma educação para consumo inserida no desenvolvimento infantil e social. Todo esse processo de desenvolvimento se inicia na infância e tem a família como responsável na transmissão dos valores culturais da sociedade. Portanto, os valores essenciais para o consumo e o uso correto de produtos adequados para a idade infantil deve ser dos pais, mas esses pais não estão desvinculados de uma realidade social, histórica, política e econômica que também os leva ao consumo (ANVISA 2012).

Os apelos publicitários para o consumo estão no cotidiano de toda a sociedade. A motivação desse consumo são os meios de comunicação de massa e, o seu influenciador é a televisão, pois os produtos são expostos através de personagens infantis e celebridades, que incentivam a lógica do mercado.

As imagens publicitárias dirigem-se às crianças, o que é extremamente abusivo, pois até os 12 anos não têm capacidade crítica de entender o caráter persuasivo das mensagens. Até os quatro anos as crianças não conseguem diferenciar publicidade de programas. Conforme pesquisa norte-americana basta apenas 30 segundos para uma marca influenciá-las. Se pensarmos que a criança brasileira passa em média cinco horas por dia em frente à TV (Ibope, 2005), quanta influência da mídia ela sofre? (FOLHA DE SÃO PAULO, 22.10.2007)

As crianças passam mais tempo dentro de suas casas fascinadas com a mídia eletrônica, seja por meio da televisão, computadores ou vídeo games. A ausência do convívio de um espaço externo à de suas casas acarreta a diminuição de brincadeiras,

jogos interativos, isto é, o lado lúdico na construção de sua infância.

Esse problema se soma ao afastamento das brincadeiras. Quem precisa de dez sapatos, três bolsas ou saber usar batom? Os pais foram desautorizados do poder, ou melhor, do seu saber, e a mídia se ocupou do papel de transmitir os caminhos da infância. Porém, o mercado -mídia ou anunciantes- assumiu isso pensando no lucro imediato, e não nas crianças ou no futuro da nação. (PEREIRA, 2007)

Ao invés de estimular as crianças e adolescentes a desenvolver capacidade de pensar e contribuir, como um verdadeiro meio de educação propiciado por uma concessão pública, a programação televisiva brasileira, aparentemente possui baixa qualidade e poucos programas essencialmente direcionados a esse público. E o que é pior, os anúncios apresentados durante os intervalos comerciais – e mesmo inseridos como merchandising durante a programação de TV –, apesar de também anunciarem produtos infantis, são elaborados sem o necessário cuidado com a formação dos valores dessas pessoas. Aliás, talvez nem pudesse ser diferente porquanto, por suas próprias características, a publicidade dirigida às crianças é intrinsecamente abusiva, na medida em que se vale das notórias fraquezas do público infantil – ou mesmo de sua inerente hipossuficiência – para formar seu convencimento e, com isso, criar desejos e vontades de consumo.

Mas não é à toa que as crianças e os jovens estão se tornando, cada vez mais, consumistas. O consumismo na infância e na juventude tem origem nas agressivas técnicas de marketing utilizadas para conquistar esse público alvo. Técnicas tais que são decorrentes do fato de o consumo dos produtos voltados ao mercado infanto juvenil-movimentar gigantescas somas de dinheiro em todo o mundo. (CRIANÇA E CONSUMO, 2012).

A criança deve ser tratada como prioridade, pois necessita de um adulto para sobreviver. Saúde e higiene são necessidades básicas e é por meio da educação familiar, que, futuramente, vão poder fazer relação e não ligação, com necessidade e consumo, pois alegria, aceitação, disposição para a prática de alguma atividade e bem-estar, são conceitos importantes para a sobrevivência, quando excluídos de grupos sociais ou quando estamos infelizes, o problema não se resolve consumindo, decorrente a essa

situação se tornamos escravos da necessidade de consumo. Na criança, o consumo cria um descontrole enorme, e no Meio Ambiente?

Sabemos que a compra impensadas e não sustentáveis geram conflito com a questão ambiental, pois se usa dos recursos naturais, em especial a matéria-prima e a energia. Além de consequências ruins ao consumista que são processos de alienação, exploração no trabalho, à multiplicação de supérfluos (que contribuem para o processo de degradação das relações sociais e entre sociedades) e a oneomania (que é um distúrbio caracterizado pela compulsão de gastar dinheiro que é mais comum nas mulheres tomando uma proporção de quatro por um), o meio ambiente também sofre com este “mal do século”, pois o aumento desenfreado do consumo incentiva o desperdício e a grande quantidade de lixo.

## **Objetivos da Pesquisa**

### **- Objetivo Geral**

- Analisar o consumo de cosméticos na infância e os fatores sociais, econômicos e principalmente, culturais que fazem com que as crianças se preocupem precocemente com a beleza e a estética e adotem uma situação de consumo exagerado desses produtos.

- Compreender o processo de socialização no contexto da criação do consumidor infantil, os elementos culturais, os agentes de socialização e a importância da família.

### **- Objetivos Específicos**

- Discutir teoricamente os conceitos sobre a infância e a sua construção histórica e social e os fatores que permitiram que houvesse uma mudança na sociedade.

- Entender as transformações na sociedade com o advento pós-moderna, e a influência da mídia global no consumo de cosméticos pelo público infantil.

- Apresentar as características farmacológicas dos cosméticos e verificamos as regulamentações da ANVISA nessa seara.

- Discutir os meios de comunicação de massa como agente socializador na construção do processo de consumo infantil, principalmente a mídia eletrônica.

- Analisar a precocidade com relação à estética e a beleza no público infantil através da utilização de cosméticos.

- Coletar dados e discutir o interesse de alunas do Ensino Fundamental, (alunas da 4ª série/5º ano), em relação ao consumo de cosméticos, e suas respectivas mães nas orientações sobre a utilização de cosméticos de suas filhas, as regulamentações da ANVISA, e a conscientização sobre os riscos que podem trazer para a saúde como alergias e irritações, e o consumo sem necessidade seguido de propagandas, que estimula a precocidade que a criança tem com a beleza e a estética.

## **Metodologia**

Acreditamos que os meios de comunicação de massa sejam os principais agentes de socialização e tem um papel fundamental na influência do consumo infantil, seja não apenas na forma de propaganda, mas, também na programação infantil e na seleção de conduta por meio de modelos a serem copiados e consumidos. (BOURDIEU 1997)

O local escolhido para desenvolver a pesquisa foi uma Escola Particular, da cidade de Araraquara que atende o Ensino Fundamental I, com séries de 1º ano ao 5º ano.

Essa escola visa:

Inteligência, criatividade, espírito de iniciativa, capacidade de liderança e perseverança são fatores determinantes da realização pessoal e profissional. Estimula-los desde a infância é preparar o estudante para enfrentar um mundo que se transforma em ritmo acelerado. Revelações sucedem-se incessantemente em todos os campos do conhecimento e em todas as áreas de atividades e. Surgem novos problemas que exigem soluções sempre urgentes. É preciso inteligência para discriminar a importância das questões essenciais. Liderança para enfrenta-las. Criatividade para encontrar soluções. Persistência para não desistir diante das dificuldades. A escola preocupa-se em despertar em seus alunos o senso crítico e espírito questionador, como fundamento de uma atitude independente e responsável, tanto na vida quanto no trabalho. (PLANO GESTOR, 2013)

Esse espaço foi selecionado porque é na escola que a criança passa a maior parte do seu dia, onde aprende a se comunicar e interagir em seu meio. A escola tem uma classe que atende a 4ª série/5º ano no período da tarde. Antes de aplicar os questionários às alunas, suas mães foram comunicadas sobre a pesquisa com antecedência. Após a autorização delas, a escola permitiu a aplicação dos questionários, e também foi realizada outra atividade com os alunos da mesma sala para que não houvesse discriminação por parte do corpo docente.

As entrevistas foram marcadas ao longo prazo para não ter influência entre as mães, pois a escola visa à comunicação entre as mães, então elas ocorreram em um prazo de seis meses.

Os sujeitos da pesquisa foram alunas da 4ª série/5º anos do Ensino Fundamental com uma totalidade de 10 alunas com faixa etária de até 11 anos. Foram aplicados questionários com todas as alunas da sala e, cinco mães dessas alunas foram entrevistadas separadamente. Elas foram selecionadas por serem responsáveis e espelho de suas filhas e o objetivo na escolha desses sujeitos para a pesquisa foi coletar dados sobre o uso de cosméticos e a maior parte deles atingem o universo feminino.

O instrumento de coleta dos dados foram Questionários Semi-estruturados, com perguntas diretas e semi-diretas, para as meninas. Na formulação desse questionário levamos em consideração alguns fatores: os fatores sociais, econômicos e culturais, para que cada menina responda de forma livre e com suas próprias argumentações, também citamos a ANVISA, mesmo que muitas não seguem orientações da mesma, não influenciará na amostragem dos resultados, pois a intenção é verificar o consumo na infância.

As entrevistas aplicadas para as mães das alunas foram diretas, com a intenção de coletar as informações, sobre os hábitos diários de suas filhas, a totalidade de horas em que elas passam diante da mídia, sobre o uso de cosméticos, falamos sobre o órgão regulamentador a ANVISA, produtos adquiridos por propagandas, informações necessárias para a pesquisa. No roteiro de entrevista avaliamos a mãe em face de sua família, à sociedade e a determinados grupos sociais, sua classe social, estabilidade econômica e atividades associativas. Nesse sentido, buscamos coletar as informações para a pesquisa de forma consciente voltada a realidade de cada criança e considerando as diferenças sociais, culturais e econômicas.

Buscamos coletar os dados com base nas informações obtidas pelas entrevistas e questionários, uma ligação dos dados de mães e filhas, respeitando as diferenças e semelhanças de ambas. Relacionamos os questionários com as entrevistas e analisamos as respostas de mães e filhas.

Após coletar os dados foi feito um cruzamento de informações com os questionários e entrevistas, no sentido de verificar a precocidade no uso de cosméticos na infância através dos questionários, e a assistência em relação ao aconselhamento e responsabilidade das mães no uso de produtos adequados para cada faixa etária.

## **Estrutura**

No primeiro capítulo da dissertação buscamos conceitos sobre infância, seu breve histórico, também discutimos a criança na modernidade e o consumismo na infância.

Já no segundo capítulo, tratamos o processo de socialização, da criação do consumidor infantil, os elementos culturais do processo de socialização, os agentes de socialização e a importância da família.

No terceiro capítulo discutimos sobre o uso de cosméticos na infância e as regulamentações da ANVISA e o papel da propaganda, orientação da ANVISA sobre a utilização de cosméticos na infância buscou também alguns conceitos sobre cultura, ideologia, e a propaganda televisiva.

## 1. INFÂNCIA

Para iniciarmos a discussão ao tema, faz-se necessária a definição de infância para, então, entendermos o aspecto histórico envolvido no contexto. Com origem na palavra latina *infantia*, a infância é o período da vida humana desde que se nasce até a puberdade/adolescência.

A concepção de infância dos dias atuais é bem diferente de alguns séculos atrás. É importante salientar que a visão que se tem da criança é algo historicamente construído, por isso é que se podem perceber os grandes contrastes em relação ao conceito de infância no decorrer dos tempos. O que atualmente, pode parecer uma aberração, como a indiferença destinada à criança pequena, há séculos atrás era algo absolutamente normal. Por maior estranheza que se cause a humanidade, nem sempre se viu a criança como um ser em particular e, por muito tempo, foi tratada como um adulto em miniatura. (PIAGET, 1969)

Para definir a palavra infância tornou-se necessário voltar aos seus conceitos históricos e, curiosamente, tal conceito confunde-se com a expressão criança. Cordeiro e Coelho (2012) traçam uma definição sobre Infância clara e sistêmica dessa fase, como notamos abaixo:

Recorrendo-se à definição da palavra infância, oriunda do latim *infantia*, significa “incapacidade de falar”. Considerava-se que a criança, antes dos sete anos de idade, não teria condições de falar, de expressar seus pensamentos, seus sentimentos. Desde a sua gênese, a palavra infância carrega consigo o estigma da incapacidade, da incompletude perante os mais experientes, relegando-lhes uma condição subalterna diante da sociedade. Era um ser anônimo, sem um espaço determinado socialmente. (CORDEIRO, COELHO, 2012)

Após uma breve análise das palavras de Cordeiro e Coelho (2012) citadas acima, percebemos que, no passado, a criança era considerada totalmente incapacitada de falar. Decerto que, essa “incapacidade de falar”, não quer dizer que a criança não sabia falar, ou seja, era incapacitada de emitir sons através do movimento das cordas vocais. O que os autores discutem é que as palavras da criança não eram levadas em consideração

pelos mais velhos, pois, segundo consta, a criança ocupava uma condição subalterna, sendo um ser anônimo, sem um espaço determinado socialmente.

Piaget (1969), epistemólogo suíço, questiona o conceito de infância em sua acerca da psicologia e da pedagogia:

O que é, então, a infância? E como ajustar as técnicas educativas a seres ao mesmo tempo tão semelhantes e tão diferentes de nós. A infância, para os teóricos da escola Moderna, não é um mal necessário; é uma etapa biologicamente útil, cujo significado é o de uma adaptação progressiva ao meio físico e social. (PIAGET, 1969, p.22)

Por outro lado, Theobaldo Miranda Santos (1968), defende outra ideia acerca do que está ligado à palavra criança, defendendo a ideia como miniatura do adulto:

Antigamente, a criança era considerada como um homem pequeno, como um “homunculus”, isto é, como uma esquematização do adulto. De acordo com essa concepção, a criança possuiria caracteres orgânicos e psíquicos, qualitativamente idênticos, em qualquer idade. Êste conceito de infância, como miniatura do adulto, defendido, sobretudo, pelo racionalismo filosófico dos séculos XVII e XVIII, refletiu-se em todos os setores do pensamento e da ação. (SANTOS, 1968, p.22)

Divergindo do conceito outrora dado, Santos (1968) considera que, nos termos da definição da criança, esta era, antigamente, considerada como um homem pequeno. Antes, tínhamos a criança como miniatura do adulto, com caracteres orgânicos em sua concepção “qualitativamente idênticos” do adulto, independentemente da fase em que se encontrava.

Ainda, de acordo com seu pensamento, dentro da definição e do início na infância, o autor afirma categoricamente que:

A infância constitui, sob o ponto de vista psicológico, um período característico e autônomo, podendo ser considerado como verdadeira introdução à vida mental. Desde que nasce a criança revela, em sua atividade psíquica, a sua marca especificamente humana. A vida afetiva elementar é a primeira que se afirma, a partir dos primeiros gritos do recém-nascido, desenvolvendo-se e enriquecendo-se, com extraordinária rapidez, ao longo dos meses que se seguem. Essa afetividade

primitiva constitui o substrato de toda a atividade ulterior.  
(SANTOS, 1968, p.120)

Enriquecendo a definição de infância e analisando diversos fatores que estão atrelados a essa concepção, o autor explica que, ao contrário do que se imaginava e do que se tinha quanto à limitação da criança no passado, a ideia, na verdade, é outra, a de que a criança, uma vez que revela em sua atividade psíquica a marca especificamente humana, possui plenas capacidades de exercer um papel importante, independente da sua idade.

### **1.1 Breve Histórico**

Um breve relato histórico da infância demonstra que, na Idade Média, não havia clareza em relação ao período que a caracterizava e muitos se baseavam na questão física e determinava a infância como o período que vai do nascimento dos dentes até os sete anos de idade, como mostra a citação da descrição feita por Le Grand Propriétaire. (ÁRIES, 1978, p.06)

Até o século XVII, as crianças não eram levadas em consideração. A justificativa para tal comportamento era o de que, tendo em vista as péssimas condições de vida, as taxas de mortalidade infantil eram muito altas e, sendo assim, não era interessante se apegar a um que poderia falecer a qualquer momento. No entanto, o índice de natalidade também era considerável e, em consequência disso, havia uma substituição das crianças mortas pelas nascidas. A perda era vista como algo natural e que não merecia ser lamentada por muito tempo, como pode ser constatado no comentário de Áries (1978, p.22) “[...] As pessoas não podiam se apegar muito a algo que era considerado uma perda eventual...”.

A duração da infância não era bem definida e o termo “infância” era empregado indiscriminadamente, sendo utilizado, inclusive, para se referir as jovens com dezoito anos ou mais de idade (ÁRIES, 1989, p. 23)

Percebemos que a infância não era uma fase do indivíduo tal como foi definida por Piaget (1969). As crianças, de acordo com a definição à época, assumiam responsabilidades desde cedo e não tinham outra escolha senão a de se revestirem do

espírito adulto e, assim, passar a agir como adulto. No mais, para dar mais realidade a esse fato, vestiam-se de forma idêntica aos adultos.

As transformações sociais ocorridas no século XVII contribuíram para um novo olhar acerca da definição de infância àquela época. As reformas religiosas católicas e protestantes acabaram por trazer mudanças de como a criança deveria ser observada dentro da sociedade e sua forma de educação. A partir de então, as crianças já não se vestiam como os adultos e ficavam mais próximas à família, sendo que o sentimento de afetividade era exteriorizado com mais facilidade.

A igreja, nos termos da reforma católica, passou a ser a responsável por ditar as mais variadas formas de educação e, além disso, como deveriam ser colocadas em práticas tais técnicas de educação. Acreditava-se que a criança era fruto do pecado e, como tal, deveria ser educada religiosamente. Entre os moralistas e os educadores do século XVII, formou-se o sentimento de infância que viria inspirar toda a educação do século XX (Áries, 1989). Para Kramer (2003, p.18), “[...] não é família que é nova, mas, sim, sentimento de família que surge nos séculos XVI e XVII, inseparável do sentimento de infância”.

No século XVIII a higiene e saúde passaram a ser levadas em consideração, fazendo parte integrante da educação infantil. Assim, as taxas de mortalidade infantil diminuíram, conseqüentemente. Obviamente, que por existirem diversas classes sociais, as crianças integrantes da burguesia foram beneficiadas com esse novo comportamento social.

De acordo com Loureiro (2005):

Nesse período começa a existir uma preocupação em conhecer a mentalidade das crianças a fim de adaptar os métodos de educação a elas, facilitando o processo de aprendizagem. É a ênfase na imagem da criança como um anjo, “testemunho da inocência batismal” e, por isso, próximo de Cristo. (LOUREIRO, 2005, p.36)

O papel da criança, então, ganhou uma roupagem totalmente diferente que era idealizada na Idade Média e, em decorrência desse desenvolvimento, tivemos nos dias atuais uma visão da criança como parte integrante e importante na existência social.

Segundo Oliveira (2002), com o passar do tempo,

“[...] nos anos 90, ocorreu uma ampliação sobre a concepção de criança. Agora se procura entender a criança como um ser sócio-histórico, onde a aprendizagem se dá pelas interações entre a criança e seu entorno social. Essa perspectiva sócio-interacionista tem como principal teórico Vigotsky, que enfatiza a criança como sujeito social, que faz parte de uma cultura concreta.” (OLIVEIRA, 2002).

Atualmente, a proteção à criança ganhou tamanha importância à medida que foram criadas leis que possam garantir a ela todos os seus direitos enquanto cidadã. A criança passa a ser sujeito de direito e obrigações aos quais antigamente só eram garantidos aos adultos. Vemos a dimensão atual que a criança ganhou, sendo considerada pessoa importante no desenvolvimento da sociedade.

Foi criado o Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA, a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, a Lei nº. 9.394/1996, admitida como a Lei que trata do primeiro nível da educação básica atribuída à criança.

## **1.2 A Criança na Modernidade**

A conscientização do consumo é algo com difícil explicação, pois vivemos em uma sociedade com transformações da era pós-moderna e com influência da mídia global que é extremamente insistente e invasiva, e cada indivíduo tem sua cultura e vida social desigual.

Acreditamos que é de extrema importância os pais educarem para o consumo, ressaltando que são espelhos de seus filhos, principalmente nas classes mais favorecidas que a criança consome desenfreadamente e sem limites.

Ferreira (1993) fala sobre o consumo realizado em uma pesquisa na cidade de São Paulo:

Uma pesquisa realizada pelo Grupo de Mídia DE São Paulo examinou a programação semanal dos diversos canais de televisão no ano 1979, na cidade de São Paulo, e constatou o seguinte: Considerando o total de anúncios veiculados na semana, verificamos que, no período da manhã, são transmitidas cerca de trinta mensagens por hora de programação, enquanto à tarde a média sobe para cerca de oitenta comerciais por hora. Somos levados a crer que, se essa

pesquisa fosse refeita atualmente, os números do período da manhã seriam bem maiores. Afinal, se antes esse horário era ocupado por uma programação dirigida ao público infantil. Numa sociedade capitalista, seria ingenuidade acreditar que a televisão pudesse prescindir de anúncios. Contudo, o que os pedagogos criticam é o apelo ou o envolvimento emocional que se estabelece entre a criança e seus ídolos televisivos como estímulo ao consumo de determinados produtos. Para eles, o bombardeamento feito pelas diversas formas de propaganda acaba transformando as crianças em consumidores compulsivos. Nos adolescentes isso fica muito claro na obsessão que desenvolvam por produtos como tênis, calças e camisetas de marcas famosas. (FERREIRA, 1969, p. 84 e 85)

O consumo se torna hoje em dia desacelerado, mesmo porque a publicidade e os programas televisivos são incentivadores para o consumo, e também auxiliadores de informações e conhecimento, onde facilita nossa vida nos tempos modernos, colaborando para educação do povo, e da escola também.

Atualmente, a vida da criança está voltada para o consumo, algumas vezes induzidas pela ausência dos pais, pois de fato quem não gosta de agradar o filho presenteando com algo, para suprir a falta de tempo com a criança. O consumidor muitas vezes sente falta de equilíbrio e acaba consumindo sem necessidade, onde inserimos a criança no mercado de consumo inconscientemente.

Para Feldmann (2008), a situação de consumismo deve ser vista como uma oportunidade de revisão de valores, das práticas e também sobre os questionamentos da nossa imagem sobre nós mesmos. Sabemos que o consumo abre oportunidades para o atendimento das nossas necessidades individuais e, assim, é importante ressaltarmos que as pessoas possam aproveitar de dignidade, respeito, auto-estima, outros valores fundamentais.

Segundo Ferreira (1993):

A última criação da ciência humana – a televisão – tem o maior emprego possível na educação do povo. É muito difícil organizar um filme sobre determinado assunto, seja da Física ou Recreação escolar, de Atividades do Clube Agrícola ou do Pelotão de Saúde. Mas é fácil filmar essas cenas ou atividades, numa escola, e televisioná-las depois, apresentando-as ao mesmo tempo em milhares de casas.

A televisão é o cinema em casa. A aula que o professor estiver dando no seu laboratório pode mediante esse incrível invento do espírito humano, ser acompanhada, detalhe, em cada lar, multiplicando, assim, por 1.000, por 10.000 a capacidade e o alcance da escola! (FERREIRA, 1993, p.341)

Limitar o consumo aos filhos faz parte da educação e isso é dever dos pais. Estamos inseridos em comunidades e cultura diferentes e pensamos e agimos de forma desigual, então cabe à escola auxiliar nesse processo em que os pais devem diferenciar publicidade e programação, limitando seus filhos para o consumo.

O consumo de mercadorias ligadas às crianças deixa os pais muitas vezes sem opções e alternativas, como por exemplo, na compra do material escolar, quase todos os produtos das lojas são voltados a personagens infantis. Percebemos que a criança é induzida de forma inconsciente a consumir por necessidade, já que necessita de caderno, bolsa, lápis, borracha, estojo etc., pode ser de personagens ou atores favoritos.

Bauman (2012), fala sobre modernidade e também sobre a cultura da individualização e demonstra que existem diferentes formas para entender sobre si mesmo, pois estamos diante de situações conflitantes na sociedade moderna e muitas estranhezas no viver como construir as próprias muralhas e repetência de comportamento, como a desigualdade e os padrões de comportamentos podem ser repetidos de uma geração a outra.

Percebemos que pregam nos veículos de informação novos hábitos, e eles podem criar na sociedade fantasias, desejos, emoções, realizações, principalmente em seres inocentes que estão em processo de formação e desenvolvimento, criando sociedade de consumir, pregam na nossa sociedade desejo de consumo constante, assim a desigualdade social e psicológica, pois no seu amplo desenvolvimento ter está voltado ao ser, como na realidade não deveríamos estar nessa desordem que precisamos consumir para sermos felizes e realizados.

Alguns hábitos comuns que, individualmente são criados e passam coletivamente aos próximos, como instrumento de personalidade e essas formas de agir e pensar são transmitidas sem restrição e sem ordem. Um bom exemplo é o de uma criança que vai a escola para receber conhecimento e aprendizagem, e junto a esses saberes vêm o espírito individualista e de liberdade, como o aluno com facilidade na

aprendizagem ele sabe o que é ser, em outros casos a mochila, o estojo, o brinquedo novo, enfim o aluno que sabe o que é ter. Podemos refletir sobre o espírito individualista onde a criança, automaticamente, é materialista, pois, para a modernidade ter é ser, e não ser é ter.

Extremamente confuso o pensamento que nos é dado e transmitido de onde vêm? Quem disse ou afirmou que temos que consumir para sermos felizes? Um estado de angústia e aflição pode ser substituído por compra? Quem planejou a moda como regra de vida? Estamos manipulados a consumir por inimigos ou por quem amamos ou admiramos?

Muitas perguntas e poucas respostas, seremos rejeitados se não aceitarmos a participar da moda imposta pelas vitrines, boutiques, propaganda e até do vizinho?

Segundo Bauman (2012):

[...] Os “problemas do refugio (humano) e da remoção do lixo (humano)” pesam ainda mais fortemente sobre a moderna e consumista cultura da individualização. Eles saturam todos os setores mais importantes da vida social, tendem a dominar estratégias de vida social e a revestir as atividades mais importantes da existência, estimulando-as gerar seu próprio refugio sui generis: relacionamentos humanos natimortos, inadequados, inválidos ou inviáveis, nascidos com a marca do descarte iminente. (BAUMAN, 2012, p. 14)

Para toda história deve ter um começo, meio e fim, em qual posição podemos falar que estamos inseridos em relação ao nosso planeta? Talvez uma fuga de rejeitar os próprios hábitos, atitudes diante de si mesmo.

Percebemos que a educação juntamente com a sociologia da educação busca compreender os aspectos da vida moderna. Todo indivíduo para ser ensinado e educado deve passar pelas etapas de seu desenvolvimento como algo fundamental para a importância da vida social e cultural como já foi explicado em capítulos anteriores.

Bauman (2012), fala em sua obra *Vidas Desperdiçadas, da depressão acelerada no público jovem*, segundo um relatório da Fundação Joseph Rowntree:.

A depressão é uma condição mental desagradável, aflitiva e incapacitante, mas, como indicam este e outros relatórios, não é o único sintoma do mal-estar que assalta a nova geração nascida no admirável e líquido mundo moderno – embora não pareça ter afetados, ao menos no

mesmo grau, seus predecessores imediatos. A “maior experiência de desemprego”, embora seja indubitavelmente dramática e dolorosa, não parece constituir a única causa desse mal-estar. (BAUMAN, 2012, p.17)

O medo pelo desemprego vem do ritmo de se desfazer de ativos, em vez de construir outros ativos, garantia de vida e poder para consumir caminha na mesma linha, pois a autoestima, auto definição e segurança, são procedimentos tranquilizadores para uma vida ativa socialmente.

Como o autor afirma novamente Colman (2012), quando analisa a chamada “Geração X” , constituída por rapazes e moças na década de 1970, na Grã-Bretanha e em outros países desenvolvidos:

[...] A noção de “desemprego” herdou sua carga semântica de autoconsciência de uma sociedade que costumava classificar seus integrantes, antes de tudo, como produtores, e que também acreditava no pleno emprego não apenas como condição desejável, mas também como seu derradeiro destino. Uma sociedade que, portanto, classificava o emprego como uma chave – s chave – para a solução dos problemas ao mesmo tempo da identidade pessoal socialmente aceitável, da posição social segura, da sobrevivência individual e coletiva, na ordem social e da reprodução sistêmica. (BAUMAN, 2012, p. 18)

Assim, facilitando a relação de ter para ser liberto das próprias estranhezas, o medo, a aflição e outros sentimentos adquiridos no corpo físico por insegurança de independência, impulsos sobre o mundo social.

Porém percebemos que a história moderna produz na sociedade anseios e competitividade, insinuando anormalidade e desigualdade, como formas de caracterização de sobrevivência, uma mascara da realidade e uma controvérsia de poder e prazer, em relação à necessidade de sobrevivência e problema financeiro, sem trata-las com medidas cabíveis tornando-a desfigurada.

Homens e mulheres afetados perdem não somente empregos, mas sim sua orientação, controle e confiança de suas vidas, despedindo-se de sua dignidade como trabalhadores, de terem um lugar propriamente social.

Relatamos a relação das histórias, dos hábitos, dos comportamentos, da depressão, do desemprego com o consumo, segundo o autor.

[...] Os consumidores falhos da sociedade de consumidores não podem ter essa certeza. Só podem estra certos de uma coisa: excluídos

do único jogo disponível, não são mais jogadores – e, portanto não são mais necessários. Antigamente, para ser um produtor potencial, bastava preencher as condições estabelecidas para admissão à companhia de produtores. A promessa de ser um consumidor diligente e a reivindicação do status de consumidor não será suficiente, contudo para ser admitido na companhia dos consumidores. (BAUMAN, 2012, p. 22)

No progresso a admissão é seletiva, mesmo porque são muitos passageiros para poucos bancos, essa marca registrada da era moderna, se fosse à relação à última instância com cada vez menos pessoas em manter, acelerar para atingir o topo, o que algum tempo atrás exigiria uma maior massa para conquistar.

Nesse sentido que a Geração X, não foi a primeira a sofrer de depressão, se tem a sensação de miséria e de que as outras gerações não sofreram com completa miséria, sendo assim, difundindo os sentimentos de desorientação e confusão, ou seja, desemprego e depressão é a ausência de consumo nos tempos modernos. (BAUMAN 2012)

Tratando do aspecto crucial, sabemos que nossas ferramentas e os recursos domésticos não são suficientes para lidar com a situação de complexidade:

[...] Não se trata mais de um solução temporário, de uma desaceleração subsequente a um superaquecimento da economia que precede outro boom, de uma irritação momentânea que irá embora e “se tornará parte da história”, quando lidarmos com impostos, subsídios, pensões e incentivos, estimulando outra “recuperação conduzida pelo consumo”. As raízes do problema, ao que parece se afastaram para além do nosso alcance. E seus aglomerados mais densos e espessos não podem ser encontrados em nenhum mapa de levantamento topográfico. (BAUMAN, 2012, p. 26)

É verídico que, para algo se torne novo alguma coisa deve ser destinado ao descarte, existe o envoltório nesse processo com um bom exemplo, para que haja oficina artística a produção é indispensável, podemos ver um modelo singular ele é envolvido pela atração e ao terror.

Assim, nasce a mente moderna, com a ideia de que o mundo pode ser transformado. Mundo de desejo, de fazer diferente, desafiando a mesmice, estar em moderna e movimento.

A produção moderna trouxe o excesso de informação disponível, enfrentarmos esse excesso de informação que não pode ser descarregado na mente humana. A rede mundial como invenção da memória veio a calhar, como refúgio de informação.

O avanço da tecnologia trouxe refúgios de informações e esbanjamento universal na sede de informação. Nessa mudança de interesse que o indivíduo está inserido, obtém a sociedade desordem social, as diferenças de classes, de buscas, informações e ações diferentes, a discriminação e a desvalorização de alguns hábitos tornam-se comuns, até mesmo com a comparação. Percebemos que fazer busca de conhecimento na biblioteca já é antigo e, na modernidade que estamos inseridos, pesquisar no Google já traz conforto, praticidade, e menos esforços, deixando dia por dia, geração por geração, o que somos nos refazemos é como dito antes a modernidade deve estar em movimento.

Percebemos que até mesmo computadores são produtores de resíduos, quando se refere a excesso e já se tem a produção de algo novo em que o velho fica sempre para trás, progresso que gera o mal como refúgio.

Compreender alguns conceitos no decorrer da pesquisa é essencial para uma profunda análise até o que se quer obter, para isso existe uma relação entre o passado e a realidade, para uma futura coleta possível relatando alguns fatores essenciais, que fazem parte para o entendimento e compreensão da dissertação. Devido a esse entendimento buscamos nos basear não somente no que é produzido, mas sim no que é sentido biologicamente, assim a pesquisa é realizada em fases concretas do indivíduo desde o nascimento até os tempos modernos.

Podemos dizer que exclusão é:

Do ponto de vista da lei, a exclusão é um ato de autossuspensão. Isso significa que a lei limita sua preocupação com o marginalizado/excluído para mantê-los fora do domínio governado pela norma que ela mesma circunscreveu. A lei atua sobre essa preocupação proclamando que o excluído não é assunto seu. Não há lei para ele. A condição de excluído consiste na ausência de uma lei que se aplique a ela. (BAUMAN, 2012, p.44)

A exclusão vem do direito de excluir, é uma triste e sincera realidade, onde o ser melhor se torna competição, é uma luta consigo mesmo em busca de cada vez mais ideais difíceis para serem superados, assim trazendo a sensação de vitória, de buscas

alcançadas, de méritos, juntamente com o nascimento da desordem, da desigualdade, da marginalidade, da criminalidade, de violência e muitas coisas terríveis enfrentados hoje pela sociedade. O medo vem dentro da própria casa, acompanha no emprego, passa de pai para filho, onde o fator econômico torna-se o principal objetivo de busca. Onde a tranquilidade não existe mais, onde a humildade é ridícula, onde ser bom torna-se raridade, e a preocupação é que por uma massa maior todos passam a ser afetados por iniquidade, o certo deixa de ser certo, e competir vira prazer.

Para compreender os problemas enfrentados por nós faz-se necessário um retrocesso de saberes ligada a moralização, onde a moral influencia como caráter. A questão é que o ter passa serem tão valioso, que a moda influencia nas vestes, as propagandas são direcionadas a comprar, onde assistir deixa de ser um momento de relaxamento de um dia cansativo e passa a sermos público alvo a ser atingido, onde quem consome mais é rico, quem consome menos é pobre, e que ter mais coisas é sinal de riqueza a favor.

Em alguns efeitos, até mesmo educação hoje é produto de compra e venda saúde principalmente, amor é substituído em presentear como um ciclo vicioso de consumo, e passa moda entra produtos novos, e a indústria produz aparelhos com vida curta, enfim uma infinidade de prejuízo à sociedade desde afetos e gastos.

O objetivo da pesquisa vem juntamente com esses conceitos ligados à conscientização de preparação da futura sociedade que é formada pela criança, não para resolução do problema, mas como auxílio no consumo menos desenfreado e sem necessidade.

A criança passa ser atingida desde sua infância pela televisão, internet, amigos, escola, shopping, então já é uma tarefa ainda mais difícil desconectar crianças que já se tem até celular, onde o sentido do celular que é telefonar passa a ser brinquedo e mostra de poder, nesse sentido nasce um espírito consumista cada vez mais cedo.

A criança vista como um ser em aprendizagem, desenvolvendo inteligência percebemos que aparelhos eletrônicos são melhores dominados por criança do que por adulto e no correto deveria ser ao contrário pela probabilidade.

Os meios de comunicação de massa atingem os públicos incentivando a consumir e ter e quando menos se espera a criança se separa de um presente novo a

qualquer instante, se voltando a querer outro produto que a mídia oferece, sabemos que os aparelhos tem vida curta, porém nem se espera esse tempo curto, onde notamos pelas gavetas de alguns consumidores celulares guardados, pois não tem utilidade e nem a criança mesmo quer.

A tecnologia trouxe o avanço de jogos e as brincadeiras vêm sendo deixadas de lado e vistas como algo simples de menos valor, onde até as escolas são propagandas de tecnologia, existem escolas computadorizadas e sem uso tradicional de caderno e lápis. Um dos maiores desafios para a educação à medida que nosso século se desdobra é o de construir e manter comunidades sustentáveis. E que instiga nessa realidade é a confusão existente sobre o conceito de sustentabilidade ecológica.

Segundo Capra (2008):

O conceito foi introduzido no início da década de 1980 por Lester Brown, fundador do Worldwatch Institute, que definiu comunidade sustentável como a que é capaz de satisfazer às próprias necessidades sem reduzir as oportunidades das gerações futuras. Anos depois, o chamado Relatório Brundtland, encomendado pelas Nações Unidas, usou a mesma definição para apresentar o conceito de “desenvolvimento sustentável”: zero. *A Humanidade tem a capacidade de atingir o desenvolvimento sustentável, ou seja, de atender às necessidades do presente sem comprometer das futuras gerações de atender às próprias necessidades.* Essas definições de sustentabilidade são importantes exortações morais. Elas nos lembram de nossa responsabilidade de passar a nossos filhos e netos um mundo com tantas oportunidades quanto aquele que herdamos. (CAPRA, 2008, p.19)

A possibilidade de compreender esses conceitos resgata as nossas próprias necessidades do presente como auxílio no desenvolvimento futuro, o comprometimento é importantíssimo nas exortações morais.

Com ênfase na responsabilidade de transmitir de geração a geração, e a percepção de que o mundo oferece muitas coisas, na qual somos responsáveis pela construção dos princípios no desenvolvimento de nossa vida.

Para Capra (2008) as redes constituem o padrão básico de organização de todos os sistemas vivos, para ele essa é uma abordagem sistêmica da vida. A vida na sociedade também pode ser compreendida em termos de redes, mas neste caso não estamos lidando com reações químicas; estamos lidando com comunicações. As redes vivas das comunidades humanas são redes de comunicações. Como as redes biológicas,

essas redes são autógenas, mas o que geram é basicamente imaterial. Cada comunicação criam pensamentos e significados que dão origem a novas comunicações; é assim que toda a rede está continuamente gerando a si própria.

À medida que as comunicações acontecem em uma rede social, elas acabam produzindo um sistema compartilhado de crenças, explicações e comum de significados, explicações e valores – um contexto comum de significados, conhecido como cultura, que é sustentado continuamente por novas comunicações. Através da cultura, os indivíduos adquirem identidades, como membros de rede social. (CAPRA, 2008, p. 22)

São necessários alguns conceitos e entendimentos para os nossos desafios atuais na educação, assim possibilitando melhores entendimentos para uma vida sustentável, quando falamos em sustentabilidade envolvem não somente o meio em que vivemos, mas também quem vive nele, e educação que temos com o meio são os resultados que obtemos em conjunto. Nessa perspectiva, que incluímos também a educação escolar como responsável na transmissão de conhecimento através da grade curricular, e os objetivos da escola, algo fundamental para trabalhar em equipe (escola- aluno-pais) é mapearmos o objetivo que queremos atingir, além de ensino-aprendizagem, lutamos diariamente com ofertas que o mundo nos trás, exatamente nessa realidade ensinar e aprender é fundamental para nossa existência.

Capra (2008) desenvolve uma análise da pedagogia como transmissão de conhecimentos relevantes para nossa vida:

Isso envolve uma pedagogia centrada na compreensão da vida, uma experiência de aprendizagem no mundo real que supere a nossa alienação da natureza e reacenda o senso de participação e um currículo que ensine às nossas crianças os princípios básicos da ecologia. A alfabetização ecológica está sendo ensinada hoje em uma rede crescente de escolas da Califórnia e começa a se espalhar para outras regiões do mundo. Esforços semelhantes estão sendo encaminhada no ensino superior, liderados pela Second Nature, uma organização em Boston que colabora com muitas instituições de ensino para tornar a educação para a sustentabilidade uma parte fundamental da vida universitária. Revendo os componentes principais da pedagogia que desenvolvemos, procurarei cobrir o maior número de aspectos possível, mas quero frisar que as palavras são capazes de transmitir apenas uma pequena parte da história. A verdadeira mensagem está nos rostos das crianças, em seus sorrisos, suas histórias, seus desenhos, suas poesias. (CAPRA, 2008, p.26)

Nesse sentido esse capítulo resgata alguns conceitos e entendimento sobre educação ecológica, não somente como teoria e sim na realidade da prática e costumes vivenciados, e ensinamentos da abordagem sistêmica, a pedagogia centrada na compreensão da vida e aprendizagem, e o desenvolvimento cognitivo para o ensino e aprendizagem.

O processo de aprendizagem segundo Capra (2008):

Por estar intelectualmente fundamentada no pensamento sistêmico, a alfabetização ecológica é muito mais rara que educação ambiental. Ela oferece um poderoso arcabouço para a abordagem sistêmica da reforma escolar que hoje está sendo amplamente discutida pelos educadores. Pesquisas recentes nos campos da neurociência e do desenvolvimento cognitivo levaram a um novo sistema do processo aprendizagem, baseado na visão do cérebro como um sistema auto-organizado complexo e altamente adaptativo. Graças à interconectividade do cérebro, tudo que acontece a uma criança tem consequências diretas e indiretas. Corpo e mente, ou cérebro e mente, interagem profundamente. Por exemplo, o estresse pelo enfraquecer o sistema imunológico, enquanto a descontração e o riso podem fortalecê-lo. Tocar piano ou cantar em um coral melhora o raciocínio espacial. A leitura aumenta a capacidade de abstração do aluno, e assim por diante. Toda aprendizagem é complexa, e em cada encontro os professores estão lidando com o sistema inteiro, com a criança como um todo.

Com todos os sistemas vivos, o cérebro cresce e se desenvolve. Hoje se sabe que na criança o crescimento do cérebro é acompanhado por um desenvolvimento correspondente das funções cognitivas. No córtex cerebral, o desenvolvimento não envolve a formação de novas células nervosas, e sim a criação de uma rede complexa de conexões neurais. (CAPRA, 2008, p. 29)

Nessas construções resgatamos a importância do pedagogo e sua profissão nos dias atuais que está sendo cada dia mais difícil e percebemos a responsabilidade do educador em educar e dar ênfase aos fatores de desenvolvimento da criança, como autor da construção dessas conexões efetivamente da psicologia infantil que é inserida na grade curricular na formação do pedagogo e as com as suas parcelas de responsabilidade na educação das crianças.

Capra (2008) também explica como a rede neural altera continuamente em relação ao ambiente que a crianças é exposta, como crianças diferentes desenvolvem sistemas nervosos diferentes. A fisiologia do corpo também como continuidade de emoção e cognição.

Por esse motivo, a pesquisa foi desenvolvida não somente nos estudos das alunas, mas no seu desenvolvimento, envolvendo vários aspectos como a mente, a fisiologia como prevenção na saúde das consumidoras, e também como a comunicação é exposta para a criança, pois a influencia depende das comunidades a que pertencemos.

Para Capra (2008):

Hoje se sabe que muito bem que as crianças não chegam à escola como frascos vazios para serem preenchidos com informações, mas constroem ativamente seus conhecimentos relacionando todas as novas informações a experiência anterior, em busca constante de significados. Do ponto de vista evolutivo, a busca de significados está voltada para a sobrevivência e constitui um elemento básico da natureza humana. Temos uma tendência inata dar um sentido a nossas experiências, a buscar significados. O cérebro não gosta de lidar com peças isoladas de informação. Entendo que o significado é a experiência de um contexto, e contexto é um padrão de relações entre objeto ou evento que está sendo estudado e seu ambiente. Logo, a busca de significados é uma busca de padrões. De fato, é isso que a pesquisa do cérebro nos revela. A busca de significado ocorre através da “modelagem” como diria um neurocientista. Esta modelagem é inerente à fisiologia do cérebro. Grupos de células cerebrais se combinam para formar circuitos e redes neurais que funcionam em sincronia. (CAPRA, 2008, p.31)

Existe uma necessidade em compreender alguns princípios para que haja relação ao estudo desenvolvido e, nesse sentido, a compreensão das diferentes raças, cultura ou mesmo classe social é uma tarefa com objetivo comum para nós e para criar um mundo sustentável para as futuras gerações.

### **1.3 O Consumismo na Infância**

Após uma observação no consumismo dos dias atuais, percebemos que o mercado de consumo tem focado de maneira veemente o público infantil. De um lado, pela certa facilidade no convencimento das crianças da suposta necessidade em se adquirir o produto objeto da campanha publicitária. De outro lado, porque a criança é mesmo uma pessoa em formação, mais vulnerável socialmente falando e que, em sendo

assim, a venda, que é o objetivo final, dar-se-á por finalizada sem a necessidade de se utilizar tanto o poder de persuasão como aconteceria em um objeto voltado para adultos. (DURKHEIM, 1978)

A criança diante de um amadurecimento precoce talvez, de uma arbitrária forma de se tentar ser adulto. Quando a criança utiliza os recursos adultos para se sentir como tal, além de todas as complicações psicológicas e sociais existentes no cerne da questão, tem, de forma não menos preocupante, o risco na utilização de produtos confeccionados para o público adulto. É impossível não se adentrar a seara do direito do consumidor ao se discutir a relação de consumo voltada ao público infantil. Assim, uma observação se faz necessária: quando se fala em consumir, é óbvio que a parte mais fraca, que carece de mais atenção, é o consumidor. Ainda, tudo isso se agrava quando se fala no consumidor na figura de uma criança. Sem a maturidade necessária, a criança acaba por ser levada a erro mais facilmente. (DURKHEIM, 1978)

Na Idade Média, tendo em vista a condição subalterna das crianças, não se falava em pinturas de pele aplicadas às crianças, mesmo porque estas nem eram levadas em consideração dentro da sociedade. No século XVI, a figura da criança muda e, por isso mesmo, ela passa a se vestir como os adultos, não havendo distinção quanto às responsabilidades e deveres dos integrantes no núcleo social. Salientamos que não há registros históricos da existência de pinturas infantis. Fala-se, apenas, que as crianças eram uma cópia fiel do adulto no que tange à vestimenta.

Atualmente, a realidade social é outra. Não seria interessante ditar a necessidade ou não do uso de cosméticos na infância, pois, tal necessidade advém das próprias complexidades humanas. Mais importante do que discutir a necessidade individual, faz-se necessária à orientação no que concerne à forma correta na utilização de tais cosméticos e, segundo a necessidade de cada um, decidirem pela utilização ou não, porém, de forma correta e responsável.

O principal sociólogo da educação foi Durkheim (1978), da Sociologia Clássica. O autor desenvolveu seu estudo sobre a educação, a partir da percepção da integração dos indivíduos à sociedade, na qual abrangem os sistemas educacionais e seu caráter de reprodução/reconstrução de outras esferas sociais, políticas, econômicas e culturais. A educação que o adulto exerce sobre crianças, jovens e adolescentes é fundamental à educação primária, pois na idade de zero a cinco anos é a etapa de absorção de valores

pela criança, a construção da consciência individual, que são os mais velhos que transmitem. É diferente a ação dos membros de uma mesma geração, da exercida pelos adultos sobre as crianças, referente aos processos e resultados.

É nessa realidade que podemos perceber que, para educar os filhos, os costumes e valores sociais, adotado em toda a sociedade é um modelo regulador para a vida coletiva. Os valores são passados e transformados por meio da socialização, através da comunicação que rege o processo socializador na sociedade de consumo. Porém a comunicação está até mesmo nos atos comuns como, falamos, gesticulamos, escrevemos, desenhamos, enfim é um universo vasto de ideias, conteúdos e fatos que devem ser estudados. (DURKHEIM, 1978)

A televisão também se comunica com o público, ela se baseia por meio da organização de uma visão construída em cima de uma cultura relativa para sociedade de consumo, através de sons e imagens este veículo quer transmitir valores de venda, na qual os indivíduos consomem com os quais se identificam.

Percebemos que existem variedades de propagandas na qual se incentivam crianças ao consumo que é desenfreado quando a criança está diante da televisão, um dos causadores de consumo é através da apresentação da televisão para o público infantil. Essa propaganda coloca as crianças e pais em situações conflitivas, fica difícil na hora da compra, pois se torna algo desejado pelos filhos e causa transtorno nos pais.

A diversidade dos públicos na hora da compra pela televisão, só que na criança a televisão causa um impacto maior, devido à quantidade e variedade de produtos que lhe é mostrado de forma simples e fácil, o incentivo da televisão no consumo se acelera em datas comemorativas, que na realidade não teria a necessidade para esse consumismo.

Os meios de comunicação de massa são influenciadores de consumo e as propagandas atingem o público infantil desenfreadamente, pois é um público de fácil acesso, geralmente crianças ficam mais horas em frente a uma televisão ou computador do que um adulto, em tempo livre. Mesmo porque, estamos cercados de propagandas e a mídia tenta com muitas estratégias profissionais nos comover de que tal produto é bom ou devemos ter em nossas casas, mesmo sem necessidade.

Para compreendermos melhor essa discussão, Trigueiro (2008), explica:

Não é mais possível explicar o mundo em que vivemos sem considerar os impactos crescentes de uma mídia cada vez mais onipresente, sofisticada e instantânea. Grandes conglomerados da indústria da informação e do crescimento detêm o controle sobre a maior parte dos conteúdos veiculados ao redor do mundo pelas televisões, rádios, jornais e revistas, influenciando hábitos, comportamentos e padrões de consumo. Esse arrastão tecnológico e massificam-te que aproximou os cinco continentes teve como carro-chefe a televisão. De todos os veículos de comunicação de massa, a televisão foi aquele que alcançou nos últimos cinquenta anos, os resultados mais impressionantes em termos de abrangência e prestígio. Segundo a UNESCO *Perspectiva sobre a criança e a mídia*, lançado em 2001, “no ano de 1996 estimava-se sete em cada dez domicílios em todo o mundo possuíam um aparelho de televisão – um número maior do que os que possuíam telefone”.<sup>1</sup> Ainda de acordo com o relatório, “a televisão reforçou sua posição de principal meio de comunicação de massa depois do rádio.” (TRIGUEIRO, 2008, p.75)

Como as pesquisas comprovam que a televisão é o meio de comunicação mais prestigiada e, atualmente, é raro quem não tem um aparelho desses em casa e verificar o tempo gasto de frente a esse aparelho que expõe padrões de consumo.

A televisão, atualmente, é a principal fonte de informação, uma demonstração ideal é o telejornal, cada vez mais raro ler jornal, sendo que noventa por cento da população brasileira, segundo o Instituto Superior de Estudos da Religião (ISER), encomendadas ao IBOPE pelo ministério do Meio Ambiente assiste jornal e não leem a facilidade e comodidade que o aparelho trás, ocorre mudanças de hábitos e costumes.

O jornalista Trigueiro (2008) diz:

O fato é que reduzir o meio ambiente à fauna e flora é, definitivamente, um erro de grandes proporções. E esse é um ponto fundamental na área da comunicação, porque obriga os profissionais de mídia a perceberem a realidade de uma forma inteiramente nova e, sob alguns aspectos, revolucionária: no mundo moderno, onde o conhecimento encontra-se fragmentado, compartimentado em áreas que muitas vezes não se comunica, a discussão ambiental resgata o sentido holístico, o caráter multidisciplinar que permeia todas as áreas do conhecimento, e nos induz a uma leitura da realidade em que tudo está conectado, interligado, relacionado. (TRIGUEIRO, 2008, p.77)

Na preocupação de educar e ensinar as crianças ou mesmo reeduca-las deve-se rever de onde vem tanta informação que estipula o quanto se deve saber ou consumir:

“... É essa avalanche de informação que perturba nossa capacidade de discernir e entender a complexidade do mundo moderno com um olhar sobre aquilo que é essencial” (TRIGUEIRO, 2008, p. 80).

Nesse rumo que a sociedade caminha, segundo os especialistas onde as informações estão disparadas na mídia para atingir a sociedade moderna.

## **2. O PROCESSO DE SOCIALIZAÇÃO NO CONTEXTO DA CRIAÇÃO DO CONSUMIDOR INFANTIL**

Por meio do processo de socialização percebemos que o consumidor infantil é atingido de maneira que não existe nenhuma restrição sobre a idade da criança que está no seu amplo desenvolvimento social e psicológico, a sensibilidade para qual deveria ter. Algumas teorias existentes acerca da história da infância foram discutidas de maneira a esboçar as mudanças ocorridas ao longo do tempo na infância para compreender sua direção e significado, com a consciência que existem diversas maneiras de comunicação na qual se têm a criação se consumidor infantil.

Da inexistência do sentimento de infância na Idade Média: A história registra que a criança não tinha “capacidade de fala” no meio social. Era tratada como um ser que não era digna de apego, pois em qualquer momento poderia vir a falecer como consequência de sua frágil situação. Da relação entre pais e filhos, historiando uma visão das crianças como a base da escala social ou como seres inferiores, cujo status podia ser equiparado ao dos animais e servos. As crianças não tinham nenhuma relevância social. Eram seres subalternos que não mereciam a atenção dada a um adulto, por exemplo. Em consequência disso, eram tidas como animais e servos. Do 'tratamento cruel', que alega que as crianças do passado eram frequentemente abusadas sexualmente, negligenciadas e maltratadas, e que o infanticídio era uma prática comumente aceita. A infância era trata com tanta negligência que atos hoje considerados crimes contra a vida atualmente, eram considerados totalmente normais no passado e a violência era comum naqueles tempos. (SANTOS, 1996)

O comportamento da sociedade é modificado com relação à visão da importância das crianças no âmbito familiar. A criança passa a fazer parte da família, como um integrante importante e que desempenha um papel social tão importante quanto qualquer outro membro. Ademais, a criança tornou-se o centro da família.

Na atualidade, a visão da infância segue esta teoria, que reconhece a importância da criança no meio social, que tece os direitos e deveres desta classe, não menos importante do que outras existentes, mas que, sobretudo, respeita e estabelece a importância de cada um. (SANTOS, 1996)

É exatamente a criação do ser social que faz com que a criança se identifique no processo de aprendizagem, onde as normas, valores, características do meio social, interagindo a criança na socialização e comunicação com a sociedade.

Para Ferreira:

Aquele que consideramos ser humano nada mais é do que um indivíduo que aprendeu a viver em sociedade. As ciências sócias designam como socialização o processo que faz com que os homens se tornem seres sociais, pois é através da socialização que aprendemos a viver em sociedade. (FERREIRA, 1993, p.34)

Para muitos cientistas sociais, a socialização primária é a que mais influencia o ser humano. Dizem que ela acompanhará o indivíduo por toda a sua vida. Nesta fase, a criança ainda não possui outras referências para poder opor àqueles que são ministrados pelos pais.

Ferreira (1993) discute socialização primária e secundária. A primária é aquela que o indivíduo experimenta na infância. Nessa fase, a criança conhece a realidade social e o mundo através das definições que a ela são dadas pelos familiares. De tal forma que o mundo tal que lhe é apresentado pelos pais é o único que ela conhece. Nessa fase, não há conflitos de identificação que a criança sente-se emocionalmente ligada à família, e os familiares são extremamente importantes significativos em sua vida.

Nesse processo de socialização primária as normas e os valores sociais são interiorizados. A criança aprende os papéis correspondentes à sua posição e à dos demais membros familiares. Aprendendo o que se espera dela, em termos de comportamentos, a criança adquire uma identidade social, ou seja, aprende a se localizar nas posições sociais e a definir os comportamentos esperados de cada uma. Em suma, ao aprender o que deve ou não fazer uma criança, um filho e um irmão, ela está sendo moldada pela sociedade. (FERREIRA, 1993)

Ferreira (1993) discute também, socialização secundária colocando que a socialização primária termina quando a criança consegue perceber que as normas sociais não são feitas apenas para uma ou outra pessoa particular, mas para todas as pessoas. Por exemplo, quando percebe que a reprimenda da mãe quando ela se apodera

de alguma coisa que pertence ao seu irmão significa que ninguém deve se apoderar daquilo que pertence aos outros.

O processo de socialização secundária não termina; a bem dizer, ele segue por toda a vida. À medida que cresce, a criança participa de várias instituições, e essa participação envolve aprendizado. Ela aprende a linguagem típica da instituição, mais os valores e os comportamentos esperados dos membros que compõem as diferentes instituições. Assim, por exemplo, na escola a criança vai aprender a ser aluno e a ser cidadão. O mesmo acontecerá no mundo de trabalho. De acordo com posição que vier a ocupar quando adulto – chefe ou empregado -, deverá saber o que se espera dele. Todas as outras posições a que vier ocupar exigirão também uma série de comportamentos que cabe a ele desempenharem. Evidentemente, o aprendizado de muitas dessas posições pode ser antecipado, isto é, ocorre antes de a pessoa vir a ocupá-las. Isso facilita a acomodação do indivíduo ao papel. Por exemplo, a menina, desde a infância, vai interiorizando o que um marido espera da esposa numa dada sociedade. (FERREIRA, 1993, p.35)

A criança vai descobrindo sua sociedade, quando se encontra dentro dela, com os costumes, com a forma de pensar, de agir, de interagir com o meio, interagir com as pessoas da própria sociedade, quando descobre o que é certo ou errado etc. A personalidade faz parte da socialização que é adquirida ao longo do tempo, a socialização é transformadora e está sempre em constantes mudanças, porém nenhum indivíduo é obrigado a fazer ou agir de forma com que outra da mesma sociedade age ou pensa, todos temos livres arbítrio. (FERREIRA, 1993)

Desde a infância até por toda a vida participamos desse processo de socialização, e, conseqüentemente, muda de sociedade para sociedade, pois cada uma tem sua cultura, valores e costumes.

“[...] Em termos bem simples, podemos dizer que cultura é a maneira de ser um grupo (esse grupo pode ser um povo). De uma forma mais rebuscada, diremos, usando a definição do antropólogo Edward Taylor (1832-1917), que cultura é aquele todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes e quaisquer outras faculdades, aptidões e hábitos adquiridos pelo homem como membro da sociedade”. (FERREIRA, 1993, p.42)

## 2.1 Os Elementos culturais do processo de socialização

Partindo do conceito de socialização também podemos falar de alguns aspectos, como os elementos culturais.

Segundo a definição de Taylor, a cultura é o resultado de várias manifestações da atividade humana. Há uma classificação que divide os elementos culturais em matérias materiais e não materiais. As manifestações matérias seriam os artefatos concretos feitos pelo homem (o machado, o computador, um quadro, um livro, um brinquedo, uma caneta etc.) Já as manifestações não materiais englobariam os significados, os juízos morais e as normas de comportamento, como, por exemplo, o ditado “Quem com ferro fere, com ferro será ferido”, a visão da morte, a concepção sobre a honestidade etc. Porém não devemos esquecer que muitos elementos materiais da cultura são apenas a materialização de certas ideias. Assim, por exemplo, uma máquina corporifica as ideias científicas e tecnológicas; um quadro (elemento material) só tem existência na medida em que expressa uma ideia (elemento não material) que existia antecipadamente na mente do pintor. Há outros elementos que são puramente não materiais, como as ideias de Deus, de felicidade e de justiça. Os Elementos Culturais são fundamentais em nosso cotidiano, é assim que participamos das regras, dos limites, da nossa atividade diária, a organização do tempo, e á através desses elementos que os Agentes de Socialização passam a existir. (FERREIRA, 1993, p.44)

Os elementos culturais principais na área da Educação e Socialização são: a linguagem, a ciência e a tecnologia, os valores, as normas, crenças e religião:

Segundo a antropóloga Ruth Benedict, a linguagem é “todo sistema de sinais de tipo definido que sirva aos fins da comunicação humana”.

Basta observar a vida social para percebermos que a maior parte das interações sociais se dá através da linguagem: a educação, as cerimônias religiosas, a política, o casamento etc. Em todas elas a linguagem é um elemento essencial para que os atores possam se relacionar. Dessa forma a linguagem constitui um dos principais elementos de cultura. Ninguém pode participar de uma cultura se não dominar a sua linguagem. (FERREIRA, 1993, p.44)

Percebemos que linguagem é uma ferramenta para a comunicação entre os meios, na qual todos os indivíduos utilizam de alguma forma, seja ela diferenciada ou não.

Outros elementos fundamentais:

A ciência, como já vimos ,é um tipo de conhecimento que atende a determinadas requisitos, dados por enunciados gerais que podem ser submetidos à verificação. Já a tecnologia é a materialização de determinados conhecimentos que o homem adquiriu ao longo do tempo. A tecnologia é a materialização de determinados conhecimentos científicos ou ser apenas a aplicação de conhecimentos provenientes da experiência cotidiana, como, por exemplo, as técnicas de navegação aplicadas pelos navegadores do passado. (FERREIRA, 1993, p.45)

Sabemos que através da ciência e tecnologia, tudo é facilitador, a aprendizagem, a transmissão do conhecimento, o acesso às redes etc., É através desses meios de comunicação que garantimos a melhoria e a qualidade de vida.

Ressaltar que o próximo elemento é essencial, pois está inserido em toda e qualquer que seja a cultura.

Toda cultura é formada por um conjunto de valores. Todas as definições de valores correm o risco de ser tautológicos. Podemos dizer que os valores são elementos abstratos consagrados por uma sociedade ou por um grupo social. (FERREIRA, 1993, p.46)

Diante das normas, refletimos o quanto se faz necessária dentro desses elementos culturais, sem elas não teríamos limites das nossas ações.

Servem para regular os padrões de conduta dos indivíduos. Quando as ciências sociais refletem sobre as normas, concentram sua atenção sobre aquelas que regulam as nossas ações em relação a algo externo a nós. (FERREIRA, 1993, p.47 e 48)

E, por fim, as Crenças:

São ideias de um indivíduo, de um grupo ou mesmo da sociedade que orientam as ações sociais, isto é, as ações dos indivíduos em sociedade. As crenças podem ser “verdadeiras” ou não, o que importa é que os homens que nelas acreditam guiem suas ações por elas. (FERREIRA, 1993, p.48 e 49)

## **2.2 Os Agentes de Socialização**

Por meio dos agentes de socialização, que a criança está inserida em seu meio social. Segundo Ferreira, (1993):

Um dos grandes impulsos às inovações tecnológica está diretamente ligado às transformações econômicas ocorridas no mundo a partir do século XIX. A difusão dos meios de comunicação de massa decorre fundamentalmente do surgimento da indústria de entretenimento. Com a expansão do capitalismo, a diversão e o lazer tornaram-se um grande negócio. Em termos culturais, a classe média urbana buscava novas formas de entretenimento, que eram oferecidas pelas crônicas e romances de folhetim publicados nos jornais diários. A propaganda mantinha esses veículos, e eles passaram, assim, a se inserir como mais um dos polos de expansão da economia capitalista. (Ferreira, 1993, p.76)

A Família é primeiro agente socializador desse meio, para compreendermos melhor, o conceito de Família através do Ferreira (1993):

A família é o grupo social fundamental. Assim como a célula é o elemento formador do organismo biológico, assim também a família é a célula do organismo social. Podemos defini-la como – o grupo social cujos membros se encontram unidos pelos laços da consanguinidade. Em seu sentido mais restrito a família é o conjunto formado pelo marido, mulher e filhos. (FERREIRA, 1993, p.151)

Após uma observação sobre a importância da família na infância, verificamos que só assim surge a Educação como alicerce para toda a vida.

Uma das mais danosas consequências do enfraquecimento da família diz respeito à educação dos filhos, Evidentemente a primeira educação dos filhos cabe à família. Ali eles nascem e se criam, ali formam seus primeiros hábitos, adquirem seus primeiros conhecimentos. Mais que tudo isso: é

na primeira infância que se lançam os alicerces do caráter do indivíduo, caráter esse que o dirigirá durante o resto da vida. (FERREIRA, 1993, p.157 e 158)

A religião também faz o indivíduo se socializar educando, religião não deixa de ser Educação.

Religião significa, etimologicamente, religação: é a religação do homem a Deus, a volta da criatura ao criador. O eminente pensador patricio, Pe. JÚLIO MARIA nos dá esta simples e admirável definição: A religião é o encontro do homem com Deus. Religião e educação são instituições muito aproximadas: ambas têm por objeto o homem, ambas se ocupam da sua formação moral, ambas desejam torná-lo tão perfeito quanto possível. Em sum: a religião deve ser uma forma de educação e a educação deve ser uma forma de religião, já que ambas procuram o bem da pessoa humana e o bem comum. (FERREIRA, 1993, p.165)

Participar de grupos de amigos é fundamental desde a pré-escola, pois são nesse período que se forma as nossas personalidades e características, na qual carregamos por toda a vida, inserir a criança e o adolescente, faz parte da educação.

A Escola é o ambiente apropriado para a criança desde os primeiros anos de vida se socializar e interagir, em sua sociedade, além de ser o transmissor do conhecimento a Escola como instituição tem suas regras, funções e normas legislativas para seguir.

Não restam dúvidas de que os sistemas educacionais em todas as sociedades industriais da atualidade são formados por diversas instâncias administrativas que se organizam de maneira burocrática. O que importa ressaltar é que também as escolas se organizam, cada vez mais, segundo princípios típicos da administração burocrática. Em tese, a escola é regida por normas legais (leis, portarias, decretos e o Regimento Escolar) que se pretendem gerais, universais e impessoais; na escola há uma hierarquia de posições, onde cada funcionário tem atribuição específica (professor, secretário, merendeira, vigia, diretor, coordenador pedagógico etc.) e os cargos e as promoções são conquistadas por concursos públicos; há nela uma clara distinção entre o público e o privado. (FERREIRA, 1993, p.193)

A Infância é um período que exige muitos cuidados, principalmente por parte dos pais ou responsáveis, a criança necessita viver em um ambiente seguro e saudável,

para isso na hora de consumir cosméticos temos que levar em consideração que existem produtos infantis, mesmo que muitos não tenham o hábito de consumir. (FERREIRA, 1993)

A prevenção é para a saúde da criança, pois produtos não são utilizados de forma certa e segura não garantem o bem estar da criança, muitas intoxicações e alergias foram registradas através do uso de cosméticos e muitos deles sem necessidade.

O agente de socialização de massa ajuda o indivíduo a se integrar na cultura e sociedade em que vive ou em seu desenvolvimento, através do processo de interação e comunicação, e os principais agentes de socialização são a família, a escola, religião e os meios de comunicação de massa. A televisão um agente socializador, um conjunto de atores que possibilitam a inserção do indivíduo no social. (FERREIRA, 1993)

Para atingir suas metas o processo de socialização incorporou as tecnologias, e são diversas como o computador, o livro, o cinema, o rádio, a televisão, e todas as demais. É interessante verificar que relação esta tecnologia de transmitir informações rápidas e incentivar a criança ao consumo com o processo de socialização.

O público ao receber a mensagem transmitida independentemente aos códigos utilizados participa de formação e reprodução da sociedade, onde seus valores são reproduzidos. (FERREIRA, 1993)

Os tipos de cosméticos mais utilizados na infância são: esmaltes, maquiagens, sabonetes, shampoos e condicionadores, batons e brilhos labiais. Esse uso está se intensificando de tal maneira que a ANVISA, têm se preocupado com a questão e estão fornecendo orientações para esses consumidores e familiares.

### **2.3 A Importância da Família**

A educação infantil é promovida pela família, mesmo que a escola, a televisão, os clubes, exerçam grande influencia sobre a formação da criança. Os padrões de conduta são transmitidos através do convívio familiar e quando não exercem esses valores outros veículos formativos exercem o papel. (GOMIDE, 2007)

A função educativa na formação da criança deveria ser secundária onde a escola exerce sua função na formação, muitas das vezes ela passa a ser o principal meio de formação da criança.

Exatamente nesse sentido que a pesquisa com crianças e pais propõe uma orientação sobre os pais dentro da formação secundária e a existência da família nesse processo de aprendizagem. (GOMIDE, 2007)

No século passado eram estabelecidas regras que passavam de pai para filho, onde os pais puniam e até castigavam seus filhos como direito de legítimo educador. Até mesmo os educadores podiam punir com rigor físico as rebeldias infantis, se não cumprissem eram questionados pela sociedade e até mesmo culpanizados pelas desordens e deveres de seu trabalho.

Depois dos anos 50, houve uma revolução de costumes no qual trouxe uma série de dúvidas quanto à maneira de educar, também a severidade existente sobre os costumes foi inicialmente confrontada através da liberdade sexual e logo após a flexibilização das regras na educação da criança. Após essa revolução os novos pais conceberam e repudiaram a punição física e partiram do novo conceito de se tornar amigos de seus filhos e o diálogo começou a ser utilizado com fonte de educação. (GOMIDE, 2007)

Essa nova maneira de educar trouxe inesperadas consequências desde os pais até os educadores, percebe-se que nos dias atuais a desobediência por parte dos filhos com os pais e até educadores, existindo uma grande parte da sociedade de jovens que deixam as escolas, e muitas vezes não assumem compromisso profissional, como alvo a consequência tem se gerado parte da educação de hoje.

A partir dessa mistura de métodos para se educar a nova geração percebe-se maior desgaste por parte de pais e professores que mesmo os meios de comunicação de massa mostram rebeldia por parte de crianças e jovens. (GOMIDE, 2007)

A autoridade sobre o filho ou um convívio mais amigável?

Estamos diante dessa situação, aonde vem a dúvida com mistura de métodos para da geração passada e atual. O rompimento da punição para pais permissivos e os pais percebem essa desvalorização na educação promissora.

Para que haja uma educação com os realces em valores essenciais na formação das crianças exige que alguns pontos em formas de regras sejam reconstruídos assim facilitando não a transformação mais sim a colaboração do ensino, da aprendizagem, do convívio familiar, da importância das regras que foram passadas muitas vezes despercebidas ou mesmo visionadas, sem autoridade na punição e na correção dos valores essenciais, como o relacionamento de pais e filho, de alunos e educadores, de jovens e idosos, enfim respeito ao próximo. (GOMIDE, 2007)

A educação para a vida família muitas vezes é algo de sofrimento, percebe-se a quantidade de pais satisfeitos com a maneira que seus filhos se posicionam atualmente, a intenção da pesquisa não é criticar os pais pelo ocorrido mais orientar os quais necessitam de auxílio na maneira de educar, às vezes veem e encaram essa realidade com vergonha na qual buscam até auxílio psicológico, a realidade da pesquisa é trazer segurança a respeito das decisões que tiver que tomar, usará de contato como alternativa das decisões a serem tomadas para auxiliar na educação infantil partiu do consumo por ser uma alternativa do público infantil, no recorte dos sujeitos foram selecionadas alunas, não porque o consumo só existe perante a elas mais sim para ter um público a educar (GOMIDE, 2007).

Os questionamentos veem por parte de educadores e de pais sobre as regras e atitudes a ser tomado em nossas casas, nas salas de aula e em diversos ambientes, a dúvida mais frequente são quais regras a serem estabelecidas? Como devem ser estabelecidas? Nos dias atuais quais castigos podem ser usados? Devem ser aplicados de que maneira? Se não aplicadas às regras o que acontece? Se não cumprimos com as regras estabelecidas? Ameaças?

São muitas perguntas e poucas respostas diante da educação brasileira, então se percebe o valor das regras em relação a filhos e alunos e sua importância é viver em um ambiente respeitoso e permiti a relação aos valores e hábitos dos que convivem em um determinado lugar. Por isso as regras devem ser flexivas para serem cumpridas.

Segundo Gomide:

“Os pais não devem estabelecer regras excessivas, rígidas e difíceis de serem cumpridas. Quando os pais ou professores criam muitas regras, os filhos ou alunos, por saturação, deixam de prestar atenção a grande parte delas, ignorando-as e burlando-as. Quando as regras são difíceis

de serem cumpridas, porque é muito rígida, a chance de que sejam desrespeitadas aumenta, e a possibilidade de os pais ou professores permitirem seu descumprimento é grande. Raramente uma criança atinge os critérios rígidos estabelecidos pelos pais ou professores nas primeiras tentativas. Portanto, a chance de fracasso é muito grande, gerando desapontamento para ambas as partes. É mais vantajoso para todos que se inicie gradualmente a implantação de uma regra nova.” (GOMIDE, 2007, p.14)

Gomide (2007) demonstra a importância de estabelecer regras a serem cumpridas, quando estabelecem regras e não cumprem elas não geram valores diante da importância de ensinar a criança sobre determinado assunto, os pais e professores devem estar atentos a essas atitudes de regras estabelecidas devem seguir de regras cumpridas. Assim conclui-se o funcionamento e importância que regras nada mais são do que limites.

Segundo Gomide (2007), a importância das regras é mostrar ao jovem que deve ser cumpridas e aceitarem as normas sociais, essas regras quando não cumpridas causam alguns sintomas como que a autoridade (pais ou professores) pode ser desrespeitada e além da manipulação emocional transmitida por chantagem, arrependimentos ou até mesmo agressividade, nesse sentido que as regras são feitas para serem cumpridas sobre os valores sociais ou éticos, até mesmo pelo respeito aos direitos humanos.

Para Gomide (2007), o castigo nunca pode produzir privação das necessidades básicas e nem mesmo produzir dor, recomenda que retirar algum lazer como televisão, passeios, jogos, enfim prazos curtos para que a criança perceba seu erro, nunca privar a criança de carinho e sim privar de um privilegio. O tempo do castigo aplicado deve ser imediato e não a prazo longo do ocorrido, principalmente usar termos como não vai ganhar presente de natal, essa situação tem ocorrido muito no cotidiano das famílias, a atitude dos pais é fundamental para o desenvolvimento de um cidadão desce, acompanhar as notas da escola, ter tempo na tarefa de casa, saber do rendimento escolar, gera na criança uma segurança e ao mesmo tempo uma responsabilidade com seus estudos, percebe-se que em vários âmbitos vivencias tem como aplicar regras a serem cumpridas e com bons resultados. (GOMIDE, 2007)

O comportamento dos filhos com autoridades (pais e professores) deve ser agradável proporcionando situações de aprendizagem, porém nem sempre esse é o

ocorrido um fator relevante preocupante é a agressividade das crianças, os pais ficam em situação desagradável por medo ou não saberem que atitude tomar, criam filhos agressivos que tem atitudes exageradas em diversas situações, deixando o menor a pensar em obter o que deseja. (GOMIDE, 2007)

Nesse sentido, o cumprimento das regras deve obter um significado positivo na convivência familiar e escolar, por isso Gomide relata a importância da família no desenvolvimento infantil e com rendimento na vida escolar de cada criança, o papel dos pais na educação faz toda diferença no ensino escolar, socialização da criança com outros membros e até em seu meio vivencial, enfim em todos os aspectos do desenvolvimento da criança a presença dos pais é o elemento principal para a formação.

A criança aciona a televisão como diversão, e no sentido alusivo ao sistema de valores, criados por grupo social no caso os programas e propagandas, permiti-lhe exprimir sentimentos humanos e valores morais do mesmo.

Na sociedade atual, vivemos diversos universos valorativos, onde estão inseridos os valores relacionados apenas ao consumo e os valores relacionados à moralização da sociedade. A televisão apresenta-se duas formas de veículos de publicidade, é reprodutora dos valores, geralmente ligados ao consumo; e por fim, é um componente ativo do imaginário social por meio da linguagem que lhe é transmitida onde carregam um ensinamento através das ações.

Sabemos que a televisão é um aparelho da sociedade capitalista, porém, ápice do caráter mercadológico da produção cultural. Já na visão marxista a televisão que sustentava que os meios de comunicação teriam funções educativas e de lazer, relacionando assim as instâncias socializadoras como instrumento de reprodução do sistema capitalista. (FERREIRA, 1993)

A partir desta concepção, muitos estudos foram desenvolvidos, enfocando seu caráter manipulador, tendo como tema a televisão e os programas transmitidos causando na criança um impacto no consumo, pois a criança senta-se na frente da televisão como lazer, momento de descarregar as energias do corpo cansado, então nessa facilidade que lhe é transmitido e exposto o mundo do consumo.

O consumo de cosméticos na Infância, adquiridos muitas vezes por meio dos Meios de Comunicação de Massa, sempre tem a necessidade do consumo, esses meios são muitas vezes influenciadores.

### **3. USO DE COSMÉTICOS NA INFÂNCIA E AS REGULAMENTAÇÕES DA ANVISA E O PAPEL DA PROPAGANDA**

A palavra cosmética vem do grego *kosmetikós*, que quer dizer “o que serve para ornamentar (enfeitar)”. Os cosméticos começaram a tratar rugas e a manter o contorno facial na década de 90. O primeiro registro histórico de maquiagem foi na 1ª Dinastia Egípcia. Os Romanos fizeram um vasto uso de cosméticos na metade do 1º século D.C., onde o carvão era utilizado para escurecer pálpebras e cílios e o giz, para clarear a pele.

Segundo o PDAMED (dicionário médico na versão eletrônica), temos por farmacologia a ciência que estuda a história, as propriedades físicas e químicas, os efeitos bioquímicos e fisiológicos, o mecanismo de ação, a absorção, distribuição, biotransformação, excreção e os usos terapêuticos dos fármacos. (PORTAL DA EDUCAÇÃO, 2012)

Pesquisas realizadas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA, concluíram que o uso dos cosméticos fabricados para os adultos, se usados na infância, podem causar alergias e irritações, que possam vir a fazer mal à pele da criança. É de fundamental importância salientar que não se pretende com esse estudo, defender a extinção dos produtos de que a mídia se serve para a sua sobrevivência financeira. A indústria de beleza é capaz de produzir uma linha destes mesmos produtos, como maquiagens, esmaltes, batom e brilho labial, xampu e condicionador infantil, sem álcool, por exemplo, voltados para o público infantil. O que se tem de benéfico é a satisfação dos usuários, seja em que fase estiver: infantil, adolescência ou adulta, sem causar nenhum prejuízo ao consumidos final, parte mais frágil em um contrato de consumo.

### **3.1 Orientações da ANVISA para a Utilização de Cosméticos Utilizados na Infância**

As orientações acerca dos cosméticos voltados para crianças, retiradas do site da Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA são as seguintes:

O Brasil é um dos maiores mercados mundiais de cosméticos infantis. A utilização de produtos de higiene pessoal, como xampus, condicionadores e sabonetes infantis, e de produtos de beleza já se incorporou ao dia-a-dia de meninos e meninas. Esse crescente interesse vem chamando a atenção de pais, médicos e autoridades sanitárias quanto à segurança desses produtos. (ANVISA, 2012)

Pelo motivo do Brasil ser um dos maiores mercados mundiais de cosméticos infantis é que se tem a preocupação na prevenção da saúde e no consumo sem necessidade, já que o mercado oferece uma variedade enorme na hora de consumir.

Para ter certeza da qualidade do produto, a primeira providência é procurar o número de registro na embalagem. No Brasil, a ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária, autarquia vinculada ao Ministério da Saúde, é responsável pelo registro de produtos cosméticos, incluindo os infantis. (ANVISA, 2012)

Os cuidados referentes ao uso de cosméticos, segundo a ANVISA (2012) começa na embalagem dos produtos, onde já se tem uma informação de apropriação do produto para o mercado, segurando o consumidor pela análise técnica, para a verificação da qualidade e da segurança do produto.

A indicação do registro pode ser precedida pelas iniciais MS, ANVS ou pelo nome ANVISA seguido de um número com nove ou 13 dígitos, que sempre se inicia com o número 2. Antes de serem registrados, os produtos passam por uma detalhada análise técnica onde se verifica a sua conformidade com a legislação sanitária vigente, incluindo análise da segurança do produto e os dizeres de rotulagem. As crianças devem utilizar apenas produtos infantis, pois são elaborados de forma a manter as características da pele da criança. Alguns produtos são dermatologicamente testados ou hipoalérgicos; isto significa que foi testado sob o controle de médicos dermatologistas, o que reduz o risco de surgimento de alergia. (ANVISA, 2012)

A ANVISA (2012) pretende por meio dessas informações, auxiliar na compra do produto para consumo, que foram analisados e testados sob controle médicos, no qual

não causará problemas relacionados à saúde da criança, o que é uma forma de prevenção.

Joyce Rodrigues (2012), farmacêutica bioquímica e cosmetóloga faz a seguinte advertência:

Diante dos apelos de marketing, da cultura da moda e da pressão das próprias crianças na hora da compra, uma lição é básica: são os pais que devem escolher o que os pimpolhos devem usar. É aconselhável procurar por marcas idôneas e por produtos aprovados pela ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) e que sejam específicos para o público infantil. “Mãe, nunca empreste sua maquiagem à sua filha e nunca deixe que ela use a maquiagem da boneca. Também é importante observar se os produtos são dermatologicamente testados e se seus componentes fazem parte da ‘lista positiva’ do Ministério da Saúde”, explica. (RODRIGUES, 2012)

A variedade no mercado de consumo faz muitas vezes o consumidor se perder diante de informações que deveriam ser levadas em conta na hora de consumir, é muitos produtos para a fase infantil e nem todos seguem as regulamentações e a falta de entendimento dos pais que utilizam produtos que não são infantis em crianças, sem informação acaba por prejudicar a saúde de seus filhos.

A opinião unânime dos profissionais de saúde, pautados nas orientações que a ANVISA publica, é a da necessidade de supervisão de um adulto e o uso do produto correto para cada fase, sob a orientação dos educadores. Quanto às embalagens de cosméticos infantis, estas devem apresentar sistemas e válvulas de dosagem que permitam a liberação de pequenas quantidades do produto e não devem ter pontas cortantes ou perigosas. Além disso, elas devem ser isentas de substâncias tóxicas e não podem ser apresentadas na forma de aerossol. Os pais devem supervisionar o uso de produtos cosméticos pelas crianças. Caso surjam coceiras, irritações ou alergias suspenda o uso do produto e procure orientação médica. (ANVISA, 2012)

É interessante deixar claro também que a pesquisa não objetiva responsabilizar ninguém pelo uso desenfreado e errôneo dos cosméticos de adultos usados pelas crianças. Não se buscará responsabilizar os pais, tampouco as crianças que se utilizam desta prática. O que se quer é evitá-la. Forma de fazer isso é levar em conta as observações e orientações dadas pela ANVISA, é esclarecer o mal que o uso errado dos cosméticos fazem às crianças, bem como proceder à orientação destas.

De acordo com a Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA, esmaltes permitidos para crianças são aqueles à base de água e que saem sem necessidade do uso de acetona ou removedor. Por não possuírem solvente, o cheiro dos esmaltes infantis é bem diferente do presente nos esmaltes para adultos. Os esmaltes também podem possuir substâncias de gosto amargas, para evitar a ingestão acidental por parte das crianças, e cada tonalidade deve ser testada a fim de se avaliar o seu potencial de irritação, sensibilização e toxicidade oral. O rótulo deve possuir orientações e advertências de uso. (ANVISA, 2012)

Os produtos infantis devem seguir alguns requisitos essenciais, desde a formulação do produto, por esse motivo no caso da maquiagem infantil deve conter gosto amargo para evitar que a criança leve o produto à boca, assim percebendo imediatamente que não é apropriado para aquela determinada ação.

Um requisito essencial para a maquiagem infantil é ter baixo poder de fixação e ser facilmente removida da pele com água. Cada tonalidade de blushes e rouges devem ser testadas antes de ser comercializada, para se avaliar o potencial de irritação, sensibilização e toxicidade oral. Além disso, a ANVISA permite que as maquiagens contenham substâncias que possuam gosto ruim (amargo) para evitar que a criança leve o produto à boca. Atenção: maquiagens para boneca e outras comercializadas como brinquedos não podem ser utilizadas em crianças, pois não são formuladas com ingredientes próprios para a pele infantil e nem propiciam a segurança necessária. (ANVISA, 2012)

Os shampoos e condicionadores infantis, também devem ter cuidados e usa-los se necessários, o shampoo tem como função limpar e retirar resíduos, já o condicionador só deve ser usado para amaciar o cabelo na hora de pentear, e a preocupação do uso é na hora de retirar o produto que foi aplicado. Os sabonetes infantis são menos agressivos se houver contato com os olhos, e apropriados para pele delicada como das crianças.

Cabelo de criança também merece cuidado especial. Para isso, lave-o com um xampu infantil a fim de limpá-lo e tirar-lhe os resíduos. Caso seja necessário o uso de condicionador, o produto deve ser aplicado por um adulto para que não corra o risco de excessos de creme nos cabelos. Crianças devem usar sabonetes infantis, mais apropriados à sua pele delicada. Em caso de contato com os olhos, os produtos devem ser imediatamente retirados,

enxaguando-se o rosto e os cabelos das crianças. Em crianças alérgicas, os cuidados no uso desses produtos devem ser redobrados. (ANVISA, 2012)

Os cuidados em batons e brilhos, também necessários, já que a maioria das meninas começa desde cedo se maquiar por influencia de um adulto, pode ser a mãe, a irmã, a tia, amiguinha da escola, enfim maquiagem desperta interesse nas meninas é um fato ocorrente na utilização que meche com o ego, pois a maioria delas depois de usar esses produtos é elogiada.

Os batons e brilhos labiais devem colorir os lábios temporariamente. Como nos demais produtos infantis, a fórmula deve ser composta por ingredientes seguros. Antes de comercializar esses produtos, a empresa deve comprovar a segurança de cada tonalidade junto à ANVISA. O rótulo deve possuir indicações de segurança específicas incluindo a indicação da faixa etária de uso do produto. Em crianças pequenas, um adulto deve aplicar e supervisionar o uso do produto. Além de todas as considerações feitas acima, importante frisarem que, aliado ao argumento de que é mais fácil atingir o público infantil, sem grandes malabarismos, o papel da família como educadora social da criança é de vital importância. Infelizmente, parece que a cada dia que passa, as mães sentem-se na obrigação de preparar os filhos para o mundo adulto e, outras ainda, na busca pelo mundo da moda, expõem à criança a um risco contínuo quando não orientam os filhos a fazer o uso dos produtos certos, levando-se em consideração diversas observações feitas pela ANVISA, com o fim de proteger o usuário infantil dos riscos na utilização errada dos produtos à disposição. (ANVISA, 2012)

Tais cosméticos, quando utilizados de maneira errada, causam irritações e/ou desconforto na pele da criança. Esse uso exacerbado de tais cosméticos acaba sendo incentivados pelas propagandas voltadas para esse público, daí a importância dos meios de comunicação de massa enquanto agentes socializadores e fornecedores de um público infantil consumidor.

Os pais e responsáveis são os pilares da educação e por esse motivo de fácil acesso a transmissão de valores que são os principais para educar e ensinar o que é bom ou ruim, então na hora de comprar, consumir algo deve sim ensinar desde pequenos a necessidade para o consumo para evitar que aquela criança se torne um cidadão consumista, também com essa preocupação quando se tem alguns cuidados na utilização

dos cosméticos, previnem seus filhos de males causados a sua saúde. A educação está atrelada à cultura de uma sociedade, daí a necessidade de tentarmos entender o conceito de cultura e também o de ideologia.

### **3.2 Conceito de Cultura**

Para compreender melhor as definições e conceitos da cultura sentimos necessidade em buscar autores para nos auxiliarem facilitando a compreensão para o leitor e o entendimento da pesquisa e fornecer precisão das diferentes necessidades, em áreas diversas, pois a multidisciplinariedade nesse sentido se faz necessário a buscar conceitos que entendam o comportamento humano. (MOTTA, 1996)

Classificando cultura como tudo que o homem pensa e faz, encontramos incluída a maneira de falar, de comer, de vestir, de trabalhar, de morar e etc. Todo povo se afirma na medida em que consegue produzi-la e fortificá-la Cultura é a identidade de um povo.

Atualmente, os meios de comunicação social são os principais transmissores da cultura de um país e como pano de fundo, está todo um conjunto cultural, oferecendo diversas maneiras diferentes de se viver, um padrão cultural diferente. (MOTTA, 1996)

Percebemos quando os meios de comunicação se instalam em um determinado país, acabam propiciando mudanças que, na maioria das vezes, influenciam nos padrões culturais, mesmo que inconsciente. A comprovação de que esses elementos tem ligação entre a dependência cultural e a econômica.

Whitaker (2002) busca harmonizar os dois conceitos de cultura e ideologia. Segundo ela, os antropólogos criaram conceito de cultura e pretendiam entender outros modos de vida, e também outras sociedades, não somente à ocidental, em que pertenciam. Assim, o conceito de cultura surgiu e com ele a tendência que o indivíduo tem de menosprezar a maneira de viver de outros povos. E assim combatendo o etnocentrismo do homem ocidental.

A internalização da cultura presente na sociedade é que o ser humano se humaniza, desenvolvendo a herança genética que é apenas potencialidade, segundo Whitaker (2002).

Para Whitaker (2002), o ser humano se humaniza quando em contato com aquele todo complexo e global juízo de valores, práticas, e até os modos de ser da cultura tanto espiritual e material, assim é o indivíduo é uma categoria da cultura, embora seja também uma categoria da natureza.

Para Motta (1996) são extremamente polêmica as definições culturais entre os antropólogos, e as contribuições são extremamente valorosas. Nesse sentido, buscamos menos concorrência entre os estudos etnológicos. Cultura seria o conjunto complexo constituído pela linguagem, valores, crenças, comportamentos, tradições partilhados por grupo humano e o que transmite sua identidade.

Nas abordagens de aspectos culturais, a História entra em contato com as elaborações da Antropologia e instiga os historiadores, colocando-os em desafio constante e diz respeito à percepção acerca da mudança social.

A história da sociedade se constituiu baseada na crença que elas mudam e o tempo é referencial que permite observar e avaliar essas mudanças. As transformações do passado e do presente não têm limite em relação à abordagem diacrônica, ou seja, da história ter a razão de serem, as abordagens sincrônicas é estruturada pelo estudo da cultura ou das culturas em relação para a não mudança, a estrutura da permanência.

O enfoque antropológico estimulou os historiadores a terem sensibilidade a essa não mudança, a estrutura e permanência, nesse sentido advém o interesse do estudo pelas culturas, trabalhando conceito e “mentalidades”. Este é o mais antigo entre os historiadores, veio à tona através dos esforços renovadores da tradição dos Aneles e a sua funcionalidade pretendia o esforço para pesquisar a representações mentais num enfoque em relação à tradicional. (MOTTA, 1996)

Para compreender essas “mentalidades” faz se necessário entender a História das Ideias que é voltada para elaborações não sistematizadas e até mesmo inconscientes. As inspirações básicas da História da Mentalidade é na psicologia, ciência nas primeiras décadas do século e que exerceu “fascínio” sobre os estudiosos das ciências humanas.

Na segunda metade do século o deslocamento das mentalidades em favor de “cultura” deve-se ao crescente prestígio da antropologia. As dificuldades encontradas por defensores e pesquisadores que trabalham nesta perspectiva em compreender a imprecisão conceitual de “mentalidades” e observa-se que na maioria das sociedades analisarem uma mentalidade coletiva e perceber nuances existentes e analisá-las com suas diferenças e especificidades, percebe-se que nesse sentido, o conceito de cultura possui algumas vantagens, que é respeitar as particularidades e necessidades, evitando as generalizações abusivas. (MOTTA, 1996)

### **3.3 Conceito de Ideologia**

Para Whitaker, (2002) conceito de ideologia elaborado por Marx e Engels, seria para desmistificar, desmascarar, denunciar, desvelar a sociedade ocidental e consequentemente o sistema de produção imposto pelo modo de produção capitalista. Conceito de cultura surge para auxiliar na compreensão e também para aceitação de outras sociedades, eis que surge ambos o caráter desvelado e de recusa, ou seja, não aceitação, pois ao tentar compreender o sistema de produção capitalista é preciso desmascará-lo e denunciar sua exploração.

Quando se houve falar em ideologia nos perguntamos a que sentido essa palavra se refere. A definição de ideologia como algo que contém conteúdo próprio, porém passivo de ser estudado objetivamente, através de procedimento sistêmico e lógico, e a flexibilidade do sentido da palavra é de acordo o conteúdo de suas definições dependerá do indivíduo que a trata? Uma dúvida difícil de responder mesmo porque a ação ideológica parece existir em quase todas as esferas da nossa vida, muitas vezes usado no sentido descompromissado do meio ou ambiente em que vive. Para isso faz-se necessário compreender a associação cotidiana que é retida na mente humana e os meios de ações norteadores de suas vidas, simplificando o sentido desse processo pode-se dizer que a produção de ideias como um rumo aos valores e crenças na vida social do indivíduo.

Atualmente, o ser humano é um homem ideologizado, existente ao processo capitalista. Entender a forma que se pensa e age, a produção de valores e a possibilidade

de apreensão desses valores, para assim compreender a produção social da própria vida, esses elementos norteiam a intenção à discussão do fenômeno ideológico.

Para alguns, a relação entre o verdadeiro e o falso surge instigação de muitos trabalhos a respeito do tema. O processo de pensar é o terreno conceitual das reproduções segundo Ranieri, diz autor segundo seus estudos de ideologia foi pela primeira vez usada de forma sistemática por contrapor ideologia à ciência.

Segundo Whitaker, (2002) a televisão devido ao seu alcance e popularidade entre amassa como veículo de comunicação propicia a classe dominante, ou seja, uma carga ideológica, daí a necessidade de uma melhor discussão sobre a propaganda televisiva.

### **3.4 Propaganda Televisiva**

Podemos, nessa discussão, abordar dois pontos, como a comunicação constrói a realidade e a relação entre comunicação e poder. Atualmente, a televisão é um dos aparelhos ideológicos mais centrais e também abrangentes da sociedade. Podendo parecer paradoxal, mas, a comunicação se torna o instrumento mais importante de resistência à mudança e de manutenção de um determinado status.

A atuação comercial tem como principal objetivo dos meios de comunicação de massa influenciar na criação e manutenção de hábitos de consumo. No Brasil, lançaram as bases para o desenvolvimento do sistema de televisão, de forma universalista. O número de aparelhos se multiplicou em pouco tempo, ainda hoje, percebe-se a influência desses produtos sobre a população.

A indústria cultural faz restrições a certo fatalismo no que se refere ao desenvolvimento do processo em massificação, deu lugar à realidade muito mais complexa de fragmentação das linguagens pelas programações das emissoras de televisão já oferecem um exemplo disso. O interesse passa a ser pelos diversos públicos, pois a tecnologia se refina cada dia mais diante do consumidor e as programações a todos os tipos e estilos de públicos, e nesse contexto percebe-se o excesso de propaganda voltada para criança.

A tecnologia da informação está exaltada como instrumento de marketing utilizado nas áreas de venda, os espaços publicitários vem com a definição de agilizar a vida do consumidor.

As empresas de marketing realizam pesquisas a respeito do consumidor com finalidade de descobrir o que eles querem consumir, quando querem consumir, como, onde consumir e até mesmo analisam o local em que consomem e o que eles compram. Esses marqueteiros fazem plantão a todo instante, pois até se preocupam com a satisfação do consumidor pós compra.

Quase um terço do tempo da nossa televisão é dedicado a anúncios publicitários. Entre eles, destacam-se dois tipos de informação ou comunicação publicitária, a que se fundamenta na informação objetiva e a que procura informar as características essenciais e importantes de tópicos ou objeto. Considerando como necessária para o funcionamento da sociedade, é a outra que nos preocupa, pois lida com a comunicação afetiva, conotativa, inconsciente. Levando em conta as forças básicas, que são os desejos e aspirações que todos nós possuímos, como o desejo de realização, de sucesso, de liberdade, de estima, de amar e/ou ser amado, a força sexual, de prestígio, de aceitação, de ser identificado e até mesmo ser aceito como pessoa humana.

Esse segundo tipo de propaganda, o que faz? Liga um determinado produto a uma dessas forças básicas, muitas vezes inconscientes, raramente controláveis, a um determinado produto que se deseja vender. A propaganda vale destes elementos para passar a sua mensagem. Sabe-se que a ausência de sentimento, de desejos, não são atitudes criadas pela propaganda, mas sim articuladas por ela. (JESUS, 2000)

A influência que a televisão exerce mesmo sobre os adultos, a questão da influência sobre as crianças ganha ainda mais relevância.

Os programas infantis na televisão fazem uso de linguagem simples, sequências rápidas, bem como de personagens e situações de fácil assimilação, além dos programas de crianças e adolescentes na televisão têm cumprido o papel de lançar novos nomes, que se tornam líderes em popularidade, no seu segmento, a televisão se torna ponte de sucesso e a relação que se estabelece entre visibilidade e vendas, cumprindo o desejo da publicidade. (JESUS, 2000)

A principal ferramenta do mercado para atingir o público infantil, é a publicidade que influencia cerca de 70% das decisões de compra de uma família, segundo o Instituto de Pesquisa TNS Interscience<sup>2</sup>. As preferências e sugestões dadas pelas crianças são adquiridas pela família são: carros roupas, alimentos e eletrodomésticos, porém além de consumidoras, tendo em vista os lucrativos mercados de jogos, brinquedos, guloseimas, roupas e calçados infantis, as crianças também são importantes pelo poder de influência que exercem sobre seus pais. (JESUS, 2000)

A inserção crescente da mulher no mercado de trabalho aparece novas questões relacionadas ao cuidado e à educação das crianças pequenas, e aponta para a necessidade de soluções alternativas de ocupação do tempo das crianças, já que consideramos como seres com uma curiosidade própria e que precisam experimentar o mundo para seu todo o seu desenvolvimento.

O que faz a criança querer aparentar mais idade? Por imitação, se interessarem por objetos até então próprios aos adultos e desenvolvam cuidados precoces elas querem assimilar com os adultos pela beleza. A indústria se beneficia com isso – maquiagem para crianças, cremes, sandálias de salto e acessórios variados são postos à venda e divulgados pelos meios de comunicação. (JESUS, 2000)

Atualmente, o estilo de vida adotado colabora com o aparecimento precoce de doenças e condiciona o entretenimento à aquisição de bens de consumo, e seu decorrente maior é os meios de comunicação de massa, que nada mais é que objetos que representam os avanços científicos e tecnológicos ocorridos nos últimos anos.

A televisão nos lares brasileiros é perceptível por ela estar presente na maioria dos domicílios e é a mídia mais consumida pelas famílias, percebe-se que a televisão geralmente está no alto das estantes e em destaque nos lares. E temos a informação de que bastam apenas 30 segundos para uma marca influenciar uma criança, o que equivale ao tempo padrão de que nos é mostrado em um comercial de televisão. (JESUS, 2000)

Para Bourdieu (1997), a televisão exerce um poder de sedução sobre a audiência, e por apresentar um cardápio completo de notícias e variedades. Além de a televisão trabalhar no plano da informação, com temas de interesse geral, atraindo a atenção de variado público.

A propaganda varia de acordo com a faixa etária e os fatores diversos, como o desenvolvimento cognitivo, o nível de interação com os meios de comunicação e a influência da escola é importante para que as crianças passem a reconhecer e distinguir

entre os comerciais e programas ofertados, separando aquilo que é propaganda daquilo que não é. (ARREGUY, 2011)

Quando o assunto é televisão alguns dizem que a influencia em criança e adolescente ser negativa, quando na realidade é a propaganda que tem como objetivo influência por trás dela, como exemplo os políticos para se elegerem fazem propagandas para se promover.

O vilão é a propaganda, repetida varias vezes cria desejos desnecessários, mesmo porque ela prega valores e não qualidade de produto, a maioria quer vender e oferecer marcas por isso está cada dia mais difícil escolher o canal a ser assistido.

As pregações que comprando um carro de determinada marca a pessoa terá sucesso garantido, se tomar a cerveja a mulher mais bonita será sua, se comprar tal brinquedo a criança terá poder de super herói, a menina que comprar a boneca será a mais linda.

Essa transmissão afeta o social e psicológica, pois social é que quanto mais consumirmos mais felizes somos e psicológicos, pois a sociedade em massa desclassifica quem não tem, percebemos nas escolas começa pelo material escolar, desde a bolsa até borracha, lápis, caderno. Cria-se modelo d hábitos para consumo e deixa inferior individuo causando vergonha. (ARREGUY, 2011)

Precise-se ter um distanciamento dessas pregações para te critica, existem algumas que apela pelo musical deixando a propaganda mais triste e emotiva aos ouvidos e olhos de quem a vê seja criança ou adulto.

As propagandas afetam e chamam para o consumo diferentes classes sociais, é incrível como por trás de um produto existe muitas formas de manipulação e o convencimento de grande massa, as estratégias vem de diferentes formas inclusive colocando grandes celebridades que usam e apoiam o produto, causando um impacto da qualidade do tal. (ARREGUY, 2011)

A estratégia que mais convence é para o público infantil, encaram a criança como potencial consumidor e sua falta de capacidade criticam para garantira logica capitalista.

Como forma de expandir o lucro a publicidade das grandes empresas usa dos aspectos citados anteriormente e a televisão como veiculo das informações e sem orientação de pais e educadores acarreta prejuízos e danos no desenvolvimento infantil.

É muito óbvio que falta muito para que esses princípios e direitos venham a ser percebidos na realidade, mas, pelo menos, como norma constitucional que é, fica clara a

sua relevância para o ordenamento jurídico. Além disso, o art. 17 do ECA traz que a criança tem direito ao respeito decorrente da inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral. Então podemos perceber o que o legislador vem se preocupando em positivar os direitos fundamentais da criança, com o objetivo de resguardar aqueles que são à base de nossa sociedade ao máximo

Não é somente uma lei aprovada pelo Congresso Nacional que trará o devido desenvolvimento às crianças conforme padrões desejáveis nem dos esforços dos pais, professores e educadores que farão isso também.

É necessário esforços de todos os setores, do Congresso, dos educadores, dos publicitários e que tratam com todo e qualquer conteúdo infantil veiculado na TV, para os direitos fundamentais da criança possam começar a serem concretizados e também percebidos na sua realidade. (ARREGUY, 2011)

Através dos pais que o uso da televisão deve ter restrição e devem sempre impor limites, deve também ser atitude presente no dia a dia das famílias e principalmente o estímulo às brincadeiras saudáveis, como já mencionadas nos capítulos anteriores também deve ser prioridade na educação infantil e fundamental. (ARREGUY, 2011)

O desafio é a proteção dos direitos fundamentais, principalmente e prioritariamente no âmbito do desenvolvimento infantil, pois uma sociedade mais igualitária, mais sadia e menos individualista é formada com base no diálogo entre pais, educadores e crianças, no sentido de propiciar um amplo desenvolvimento a estas, pois isso se reflete justamente no modo como a sociedade pensa e como ela é.

A televisão está em todos os lugares, é difícil privar a criança totalmente dessa influência, pois a proibição da publicidade não eliminará todos os males causados e presentes nas programações televisivas de hoje. Assim, as crianças não se tornarão seres manipulados pela mídia e pela publicidade apelativa, mas sim seres pensantes e conscientes da nossa realidade social. (ARREGUY, 2011)

#### 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo trata das análises dos dados obtidos por meio da pesquisa de campo já descrita anteriormente. Os questionários foram aplicados as 10 alunas da 4ª série/5º ano do ensino fundamental I em uma escolar particular com o objetivo de verificar a precocidade de preocupação estética das alunas. Foram entrevistadas também, 5 mães dessas alunas em datas diferentes para que não houvesse contato entre elas em relação às respostas. As entrevistas foram realizadas separadamente para que as mães expressassem seus sentimentos e fizessem auto-análise da postura maternal, da visão sobre o consumo e o uso precoce de cosméticos na infância diagnosticou a mídia como ferramenta de consumo.

A discussão dos dados nada mais é que uma tentativa de relação das respostas de mães e filhas que demonstra a realidade atual dessas participantes. É importante ressaltar que o objetivo não é criticar e, sim, demonstrar os resultados analisados e detectar os hábitos voltados ao consumo de cosméticos perante as atitudes e hábitos cotidianos.

O cruzamento dos dados demonstrou a importância de orientar a família, a começar a reflexão desses próprios hábitos. Com base em perguntas fundamentais para o desenvolvimento da pesquisa, baseamos esses resultados demonstrados a seguir.

A criança pode ter consciência de consumo?

De acordo com os resultados da pesquisa percebemos que as crianças não tem consciência sobre consumo; elas utilizam os produtos de beleza de adultos sem restrição alguma; elas também escolhem seus cosméticos, preferem produto infantil por orientação materna, ou até mesmo em forma de presentes e existe uma quantidade significativa das alunas que fazem a leitura dos rótulos antes de utilizarem acordo com o levantamento dos dados, um dos questionários relatou prejuízo na saúde, metade das alunas consomem desenfreadamente para ficarem bonitas e cheirosas; relataram consumir por propagandas e percebemos fortemente a influência da mídia no cotidiano das alunas.

Podem as mães conscientizá-las ou se deixam levar por esse consumo?

Na coleta de dados, percebemos que as mães têm consciência e afirmaram não ter controle sobre a mídia insistente no cotidiano de suas filhas: as propagandas fazem as crianças consumirem desenfreadamente e o tempo todo, gerando sensação de satisfação e prazer; também nos mostraram a dura realidade de combater essas publicidades constantes.

Nas entrevistas as mães relataram que os aparelhos eletrônicos estão presentes na vida de suas filhas. O acesso à internet e as propagandas cercam as crianças de forma desenfreada que fazem com que elas sintam desejo em consumir. As mães, portanto, relacionaram a interferência da mídia sobre o público infantil.

Levantamos informações básicas como idade, pois a importância para definir um público na obtenção de sujeitos é fundamental conhecer os participantes não por obrigatoriedade, mas em relação ao motivo da pesquisa que é verificar o precoce uso de cosméticos na infância.

Dando sequência, elaboramos um levantamento para sabermos o membro da família que aparece como responsável para conhecermos previamente as alunas em que foi realizada a pesquisa e com esse resultado percebemos a importância da aplicação das entrevistas com algumas mães, pois todas as mães aparecem como responsáveis.

A importância dessa questão em análise é perceber a socialização das alunas com o uso de cosméticos sem orientação de faixa etária dos produtos de beleza.

Para verificar o contato das alunas com a feminilidade e à moda, com algum tipo de relação através de outro contato do universo feminino, percebemos que a maioria das alunas tem duas irmãs, ou seja, metade das alunas convive com mais umas pessoas na família além da mãe do sexo feminino. Importante ressaltar esse dado, pois o convívio com o universo feminino também desenvolve o interesse do uso de cosméticos na infância.

No cruzamento dos dados, coletamos que as mães entrevistadas relatam sobre alergias e irritações e, nesse sentido, procuram orientar suas filhas no consumo de cosméticos e produtos de estética para prevenir os cuidados à saúde.

Procuram, também, motivarem suas filhas a brincarem mais tempo do que se maquiarem. Duas entrevistadas relataram sobre aparelhos eletrônicos e o contato da

mídia, onde suas filhas ficam expostas a televisão várias horas diárias e outras horas com aparelhos eletrônicos, ressaltaram a falta do brincar, fizeram reflexões sobre suas posturas e acreditam que suas filhas são novas para o excesso de tecnologia e também vaidade precoce. Afirmaram que as filhas não saem de casa sem se maquiarem ou se perfumarem e as mesmas alunas, filhas dessas mães, relataram o uso de cosméticos sem restrição e orientação nenhuma; também escolhem seus próprios produtos na hora da compra, elas afirmam que usam produtos diariamente e expõem vaidade precoce.

Os produtos de beleza verificados no cotidiano das alunas são perfume, lápis, rímel, batom, desodorante. Por meio dos questionários temos esses resultados e no cruzamento com as entrevistas são os mesmo produtos citados pelas mães, comprovando os tipos de cosméticos utilizados.

Na relação da entrevista com o questionário de mãe e filha analisamos que o contato entre elas estão confirmados pela mídia e por meio das propagandas. Afirmam as mães que, na hora das refeições diárias e necessidades básicas de sobrevivência, as filhas estão sempre conectadas com a televisão os aparelhos eletrônicos. Na tarefa da escola também surge preocupação por parte das mães no controle para concentração do conteúdo das filhas.

Algumas das entrevistadas afirmaram a necessidade de controlar suas filhas sobre o uso de cosméticos e também verificar o seu consumo seguido da mídia, ou seja, consumir após ver na televisão, nas propagandas, nos meios de comunicação de massa. Relataram que não tem um dia que suas filhas ficaram sem ter acesso à televisão e que as mesmas têm diversos brinquedos guardados e sem uso, trocaram os brinquedos por cosméticos, mostraram preocupação com suas filhas sobre o consumo desenfreado.

No cruzamento dos dados foram entrelaçadas as respostas das alunas com suas respectivas mães, percebemos que a maioria escolhem marcas e produtos, sendo que as mães muitas vezes não se posicionam na hora do consumo. Relataram no decorrer das entrevistas a importância delas na educação de suas filhas e detectaram que a mídia está influenciando o consumo exagerado e inconsciente e, por isso, há a necessidade da mudança de hábitos familiares. Resgataram a importância de fazer as refeições na mesa e não na frente da televisão, os hábitos diários e as necessidades básicas, algumas mães nos mostraram uma realidade cotidiana e um convívio familiar extremamente desorientado e vicioso causado pela vida moderna.

#### 4.1 Questionários com as alunas

Em relação ao uso de cosméticos dos adultos pelas crianças, verificamos que o uso sem restrição é considerado em excesso, pois demonstramos que 90% das alunas utilizam cosméticos e produtos de estética da irmã e mãe, somente 10% não utilizam. (Gráfico 01)

Percebemos que a utilização sem orientação dos cosméticos é algo comum. A maioria das respostas nos demonstra que as alunas usam os produtos sem restrição nenhuma, não existe preocupação com a saúde infantil, mesmo porque são raros os casos de alergias e irritações então não consideram a utilização algo que prejudica a saúde e sim considera somente o consumo dos cosméticos, a preocupação com a beleza vem em primeiro lugar na hora da utilização desses produtos.

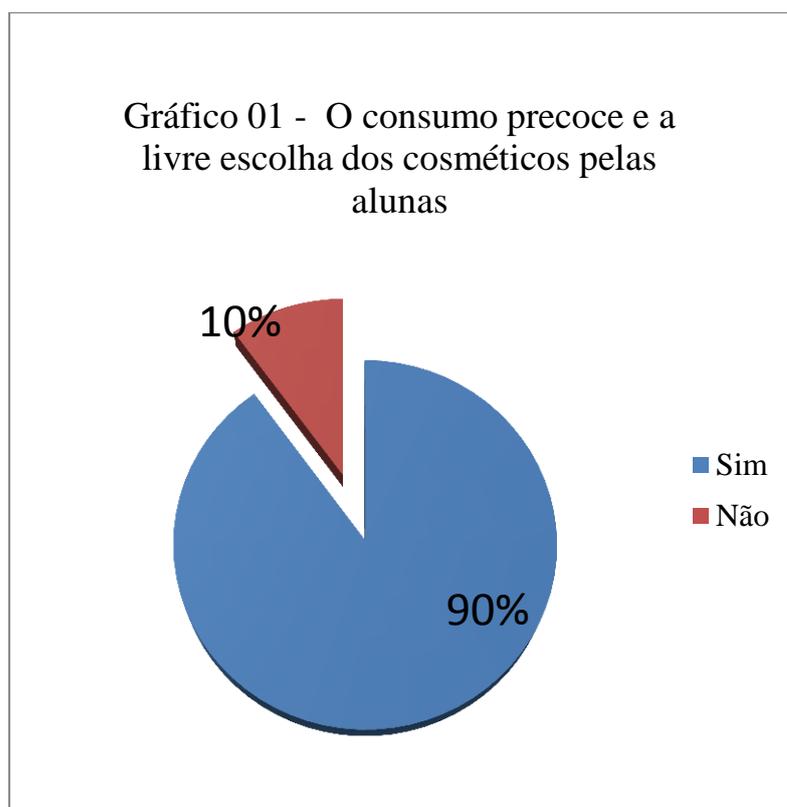
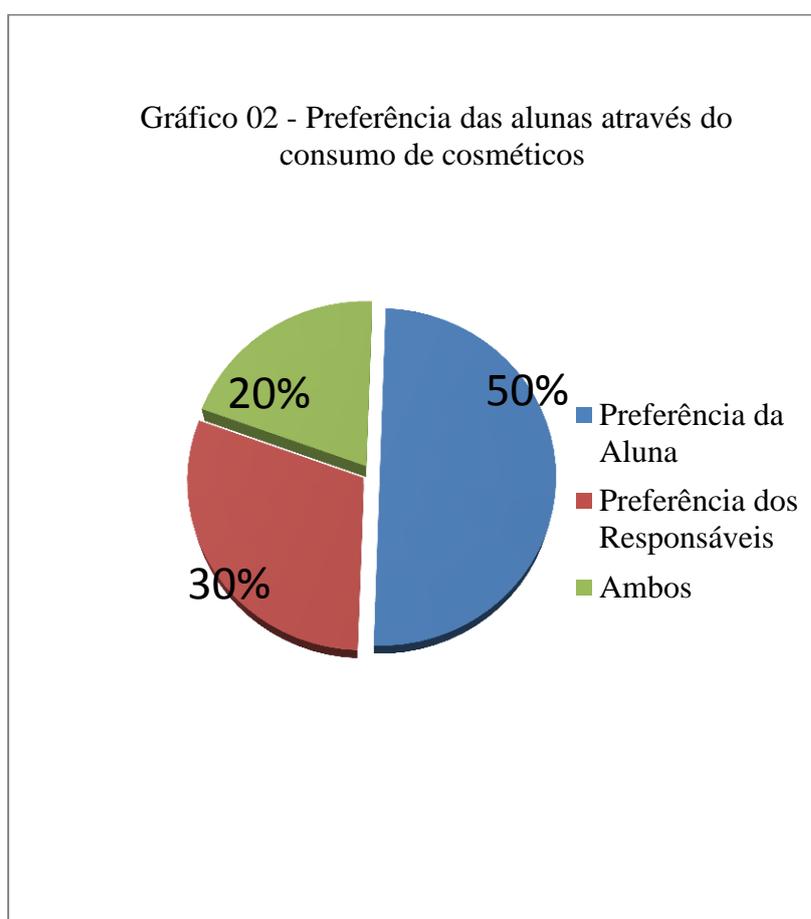


Figura 1 Gráfico elaborado pela autora

Em relação ao consumo dos cosméticos (Gráfico 02), verificamos pela

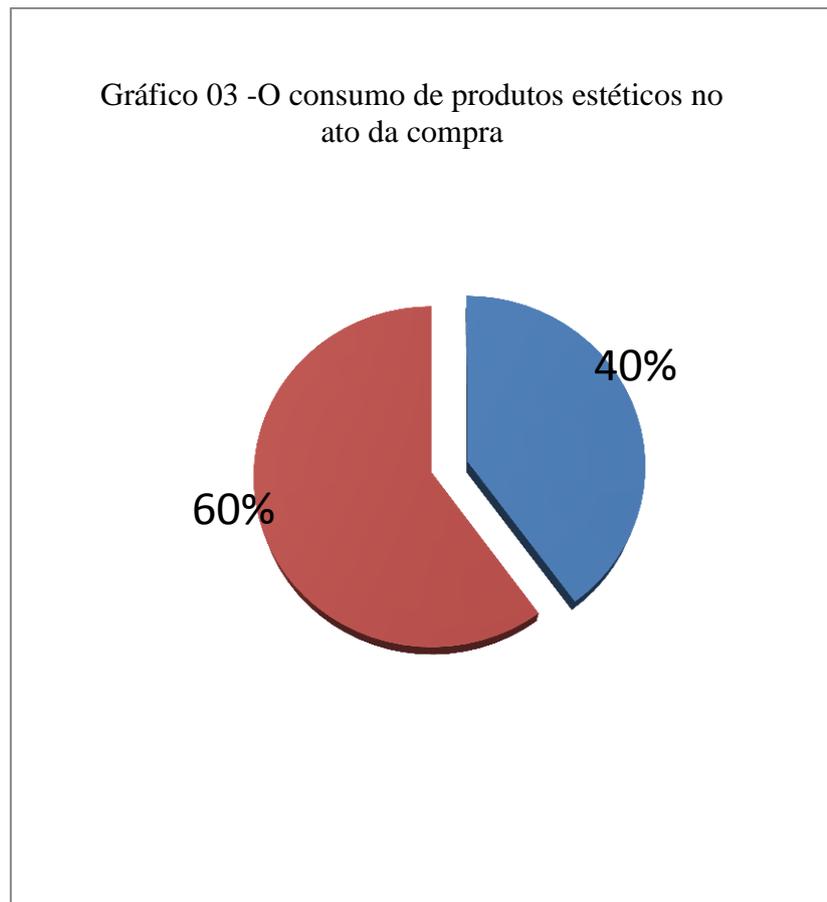
amostragem das respostas, o consumo precoce e a livre escolha dos cosméticos pelas alunas. Na hora de comprar produtos como: shampoo, condicionador, desodorante, perfume, esmalte, adesivos de unha, maquiagem e outros, percebemos que 50% das respostas com preferência das alunas, ou seja, são elas escolhem o que usar. Outra parte de 20% escolhem juntos os cosméticos e produtos, ou seja, relacionam com o outro resultado, pois mesmo fazendo a opção juntamente com os pais, podem demonstrar seus interesses. Um resultado de 30% fica por responsabilidade dos pais, essa porcentagem não prega o consumo consciente, pois não sabemos até o momento se os produtos são adequados ou não.



**Figura 2 Gráfico elaborado pela autora**

O Gráfico 03 demonstra a orientação no ato da compra de cosméticos. Percebemos que o consumo dos produtos e faixa etária é levado em consideração por parte dos responsáveis. Relacionando os gráficos anteriores podemos analisar que verificamos que 90% das alunas utilizam produtos de adulto e, percebemos que os produtos nem sempre são apropriados à faixa etária e o foco principal são os produtos

infantis pelo personagem favorito visto nas propagandas.

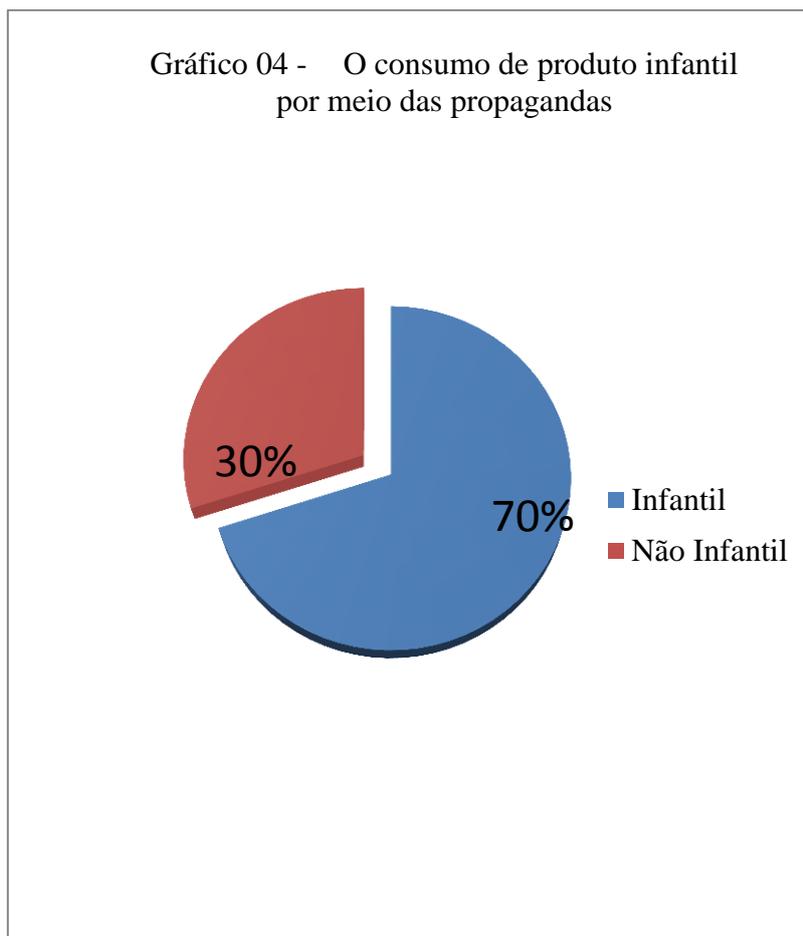


**Figura 3 Gráfico elaborado pela autora**

Sabemos que uma das maneiras de agradar uma criança pode ser presenteando-a com algo, e pensamos que, se o produto é infantil, conseqüentemente, é de personagem e, provavelmente esse produto que estamos falando, ficou conhecido por meio das propagandas.

A preocupação envolvente nesse processo da pesquisa é a saúde da criança que devemos preservá-la. Sabemos que o produto infantil é menos agressivo, pois suas substâncias são desenvolvidas para uma determinada faixa etária prevenindo alergias e irritações.

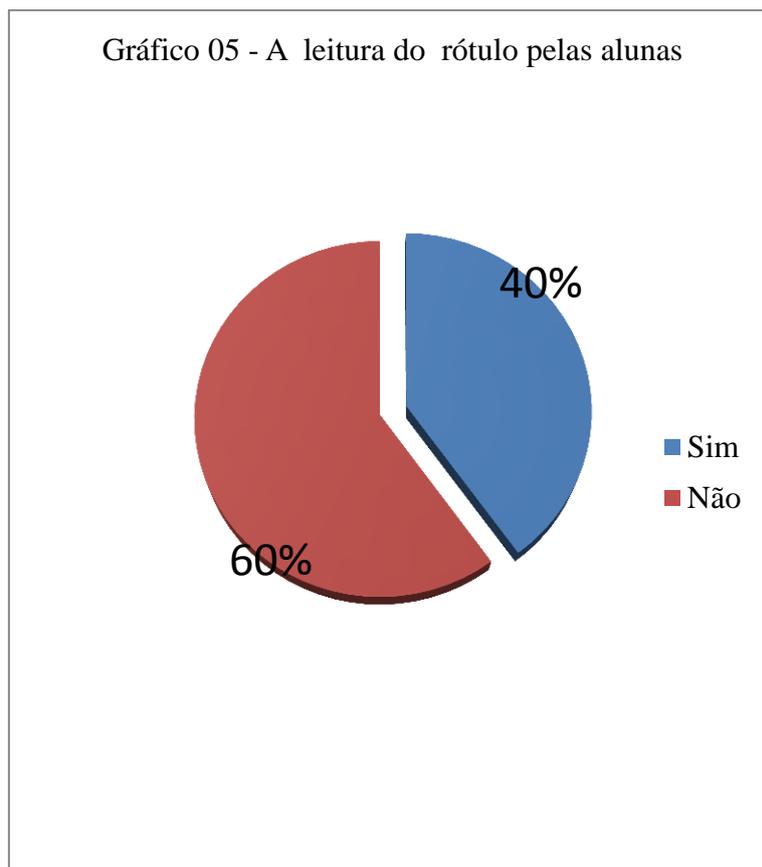
Uma grande complexidade dessa questão envolve também outro fator como a preferência desses produtos por personagem. Então, 70% das alunas ganham produtos infantis e apenas 30% não infantil. (Gráfico 04)



**Figura 4 Gráfico elaborado pela autora**

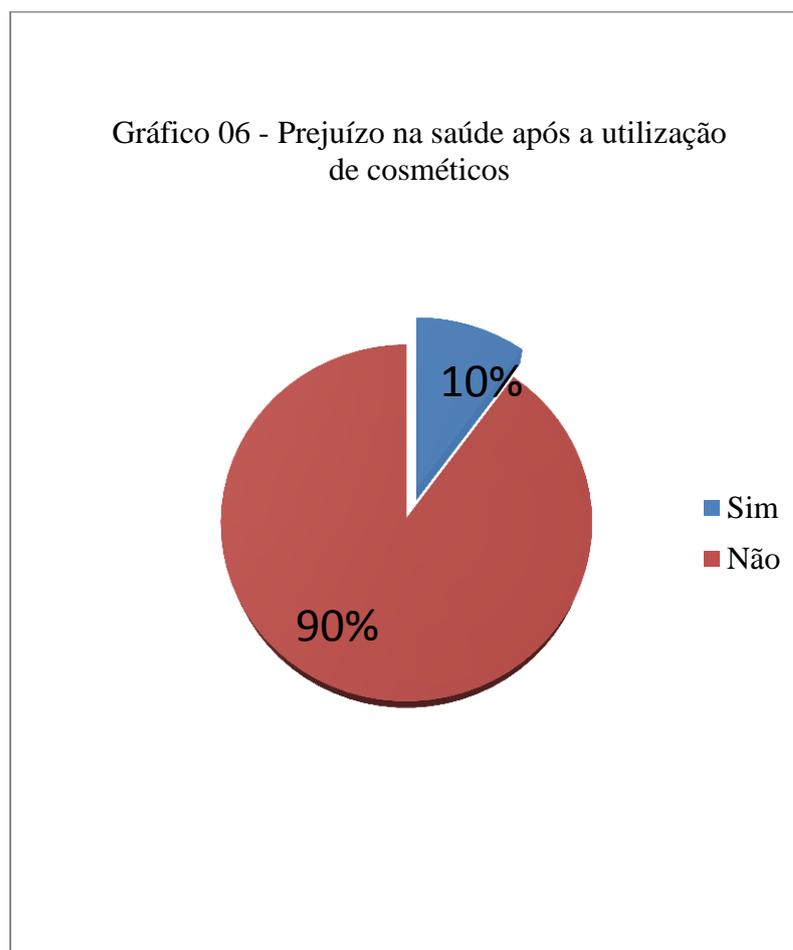
A leitura do rótulo é vista muitas vezes insignificante a não ser pela validade, mesmo porque as letras são pequenas e quase ninguém vai à compra com horas de sobra para ler completamente a rotulagem de todos os produtos a se levar, só que a leitura do rótulo é toda orientação do produto para a verificação, restrição, informação sobre o tal.

Temos o resultado na leitura dos rótulos de 40% responderam que sim, verificam os rótulos antes de utilizar os cosméticos e 60% verdadeiramente não fazem a leitura de rótulos. (Gráfico 05)



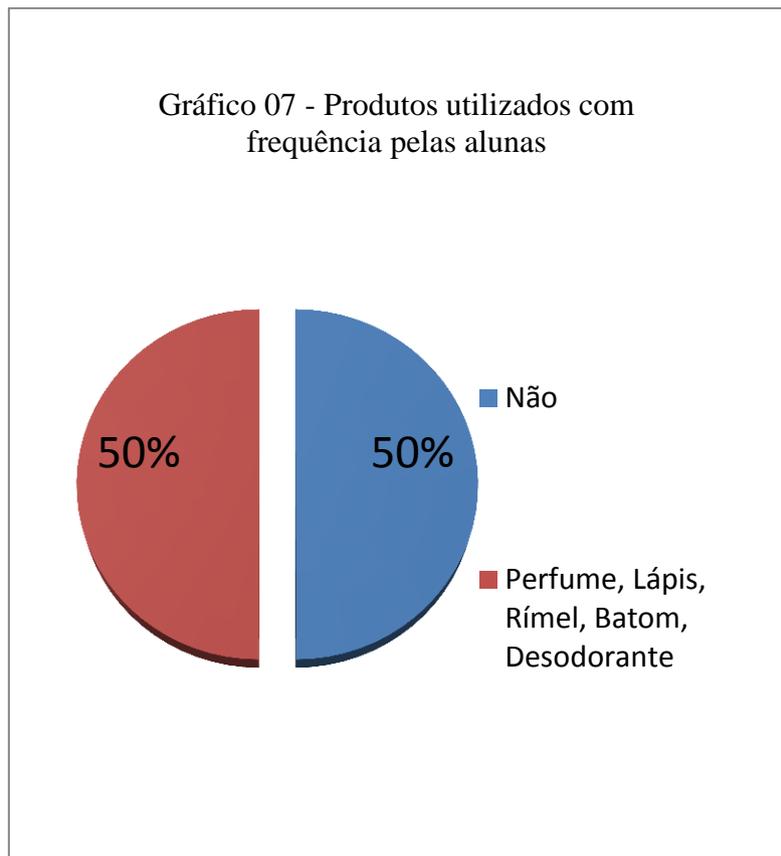
**Figura 5 Gráfico elaborado pela autora**

Em relação ao prejuízo na saúde após a utilização de cosméticos verificamos que, ainda raros, existem casos e a sociedade deveria ter preocupação com os prejuízos causados a saúde. A porcentagem é de 10% que tiveram prejuízo à saúde decorrente a utilização de cosméticos e 90% nunca tiveram nenhum prejuízo. (Gráfico 06)



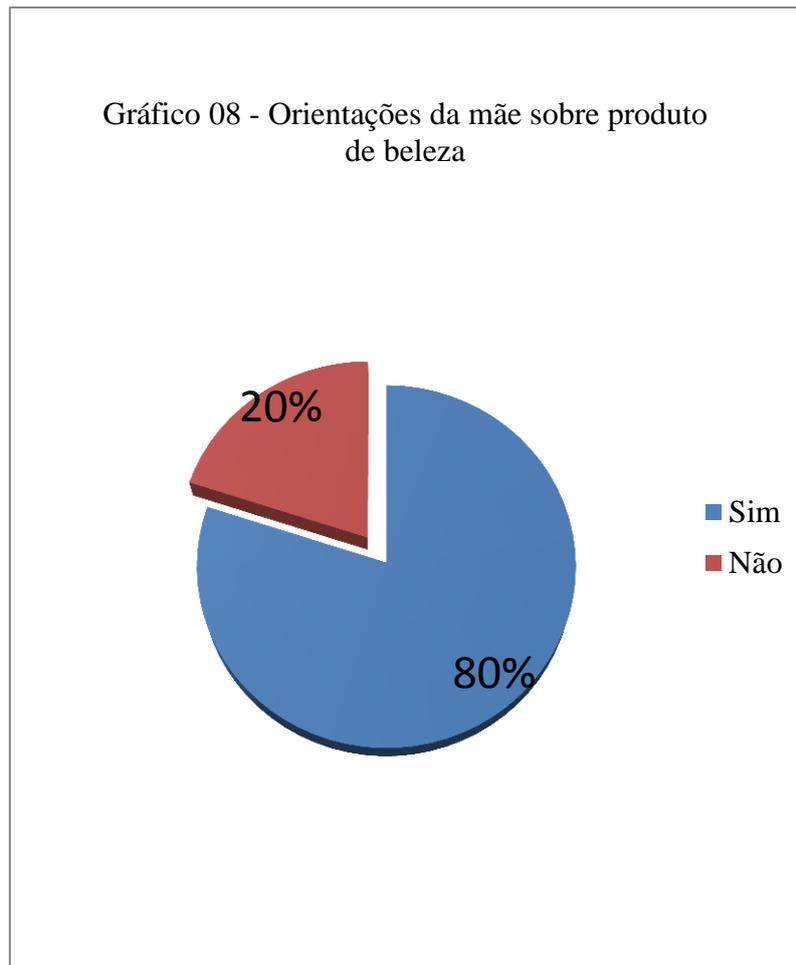
**Figura 6 Gráfico elaborado pela autora**

Os produtos utilizados com frequência pelas alunas são: perfume, lápis, rímel, batom e desodorante. Alunas que não se preocupam em usar com frequência totalizam de 50%. (Gráfico 07)



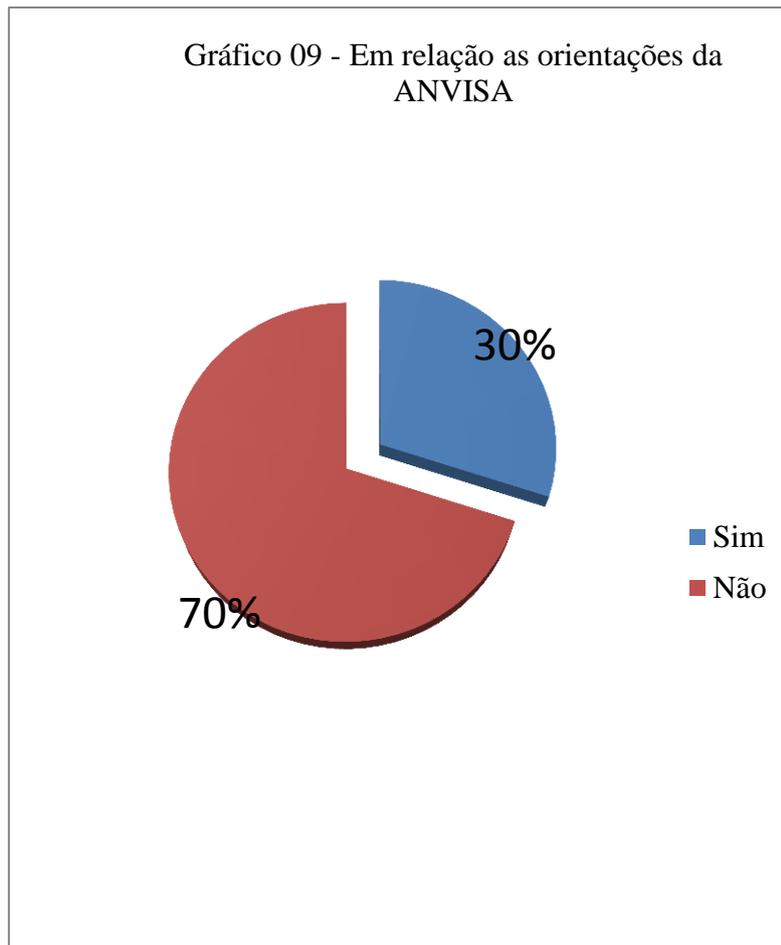
**Figura 7 Gráfico elaborado pela autora**

Temos 80% das alunas que seguem a orientação das mães para a faixa etária do produto e 20% não se preocupam com isso. Notamos nesse resultado, a preocupação das mães, porque tratamos não somente o tema com as alunas e também com elas, pois se elas orientam é porque sabem que é prejudicial à saúde. (Gráfico 08)



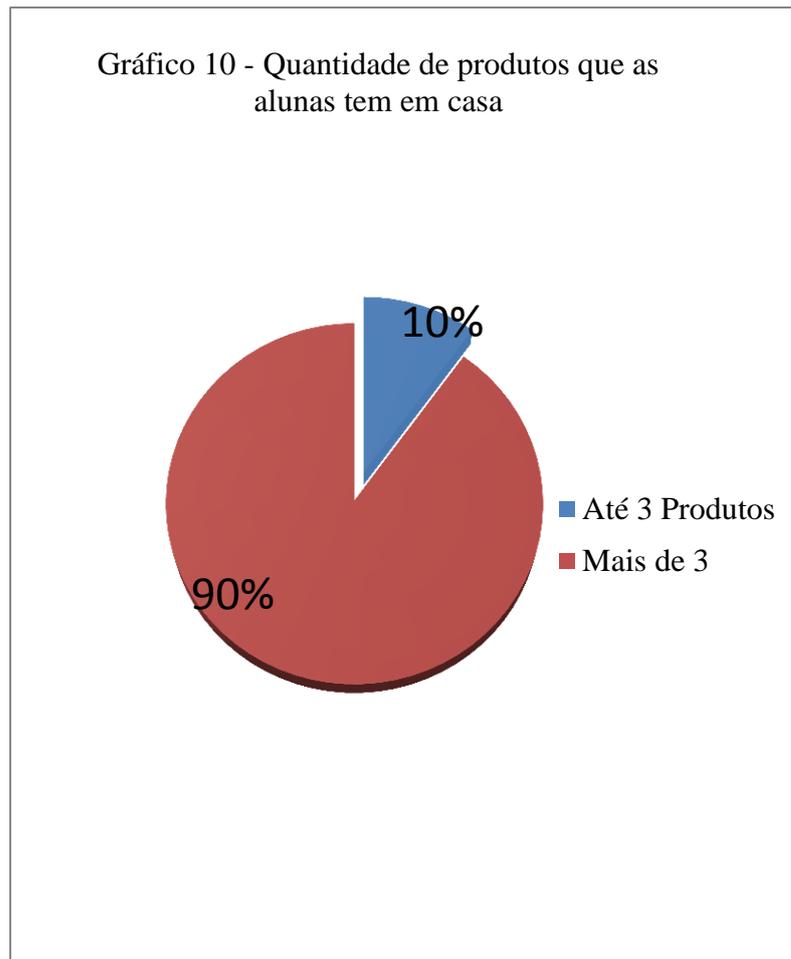
**Figura 8 Gráfico elaborado pela autora**

Em relação ao conhecimento sobre a ANVISA obtivemos 30% respondendo que sim e 70% que não. As alunas relataram que as mães já conversaram sobre o uso de maquiagem e produtos estéticos sem orientações. (Gráfico 09)



**Figura 9 Gráfico elaborado pela autora**

Perguntamos a quantidade de produtos de beleza que as alunas possuem em domicílio e verificamos o consumo desenfreado, pois temos 10% que têm até três produtos em casa e 90% que têm mais de três. Esses dados demonstram a preocupação que temos, pois a criança na sua terna idade não tem tanta necessidade de uso desses produtos e, sabemos que os casos de consumo extremos não são raros e sim em geral atingindo as crianças principalmente. Não existe a necessidade de variedade de produtos de beleza, muito cosméticos prejudicam a saúde e o desenvolvimento da criança. Visamos na pesquisa o consumo e a saúde e percebemos que existem casos de alergia e irritação, porém é preciso cuidar e verificar a necessidade de consumo. (Gráfico 10)



**Figura 10 Gráfico elaborado pela autora**

Em relação aos produtos conhecidos por meio da mídia, demonstrou-se que a propaganda influencia o consumo infantil, uma análise muito significativa para a dissertação: a aluna que nunca obteve nada através de propaganda tem 40%, 10% responderam às vezes, e 50% das alunas responderam sempre. Então temos mais da metade, pois se somar os resultados positivos passa da metade, percebemos que as propagandas são profundamente contribuinte para o consumo de crianças. (Gráfico 11)

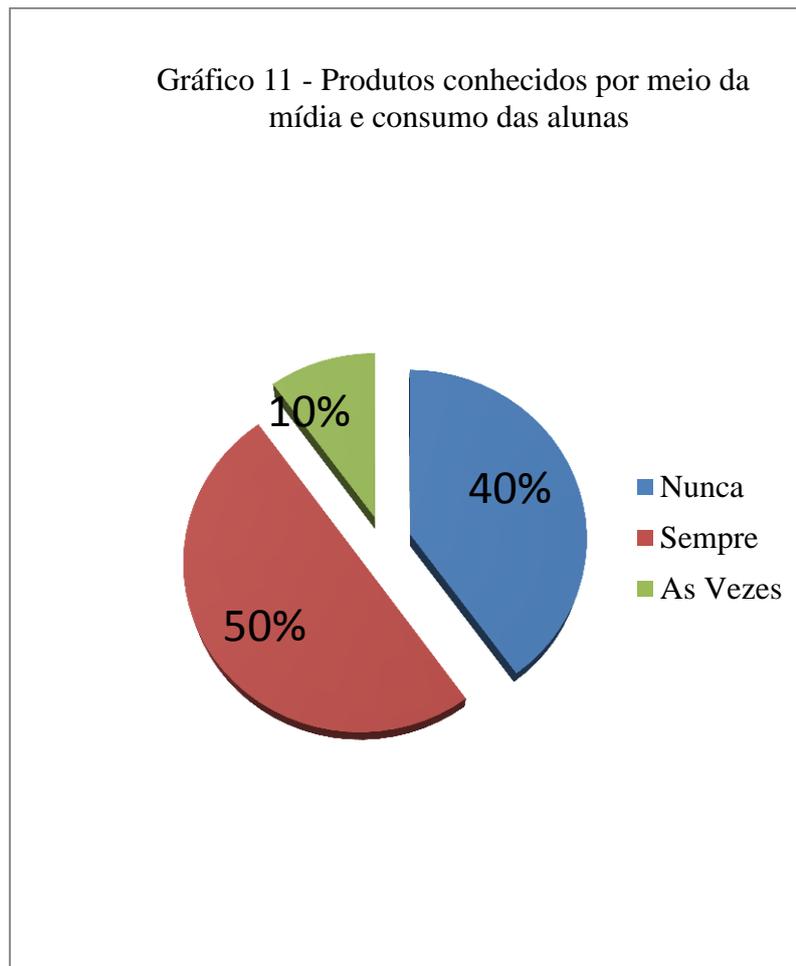


Figura 11 Gráfico elaborado pela autora

Em relação aos produtos de personagem infantil, notamos o consumo por personagem através de propagandas, ou seja, todo esse resultado de 40% coincide com a questão anterior que nada mais é que o consumo de produtos de personagem infantil por propaganda, o tema tratado mostra que as empresas querem realmente lucrar com crianças e buscam atingir esse público através da publicidade.

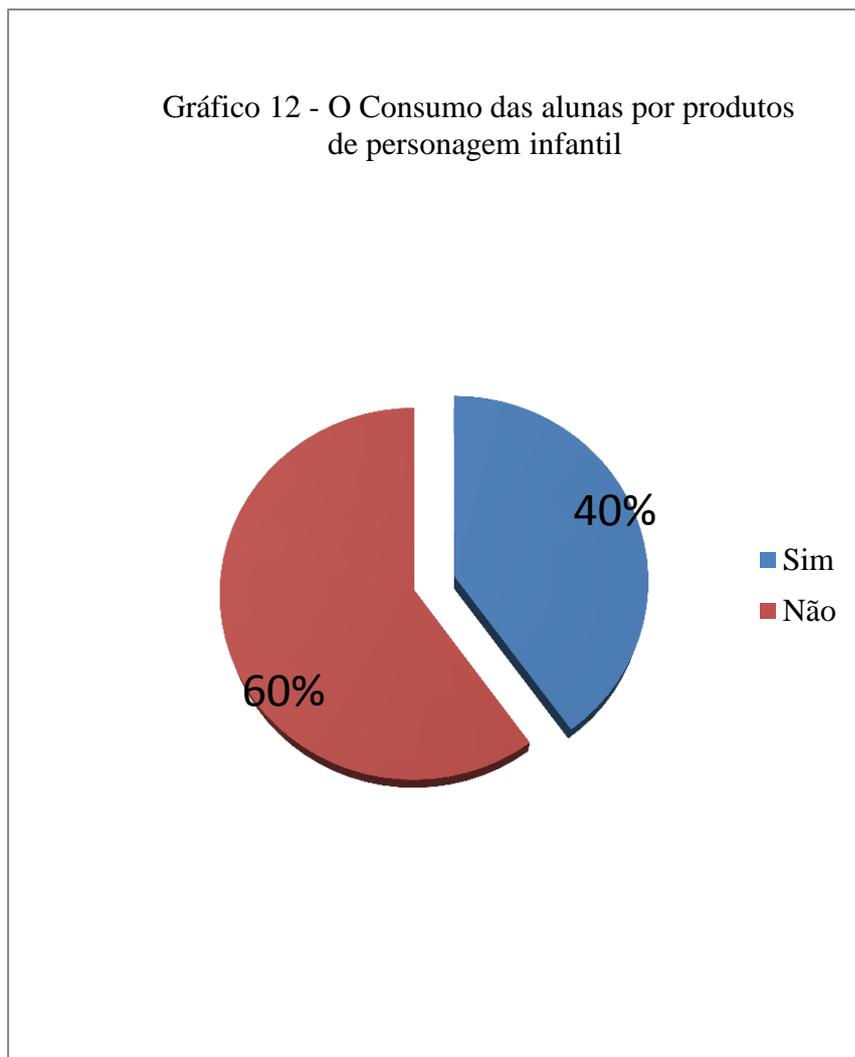


Figura 12 Gráfico elaborado pela autora

#### 4.2 Entrevistas com as Mães

Segundo Brites (2000), a ideia central é discutir imagens da infância construídas na propaganda brasileira, destacando os temas de higiene e saúde, presentes nos mais diferentes produtos: eletrodomésticos, móveis, remédios, alimentos, iluminação, etc. Na infância as imagens veiculadas estavam associadas à família, apresentando a criança como dependente do adulto. Visando também o consumo, a propaganda é debatida em seus vínculos com experiência cultural e espaço público.

No início da entrevista buscamos nas entrevistadas as informações dos hábitos diários de suas filhas em relação a cosméticos. Todas as entrevistadas afirmaram que suas filhas usam cosméticas:

- Ela tem nove anos, olha ela até usa, se depender dela ela usa todo dia, toda a hora, mais ai a gente... Quando ela vai sair ela usa, todo tempo ela quer. (Entrevistada 3)

- Ela tem, ela usa desodorante, todos os dias não sai de casa sem usar esses produtos, creme corporal também devido à cor da pele dela, batom ele gosta também. (Entrevistada 5)

Na visão de Capra (2008), à medida que as comunicações acontecem em uma rede social, elas acabam produzindo um sistema compartilhado de crenças, explicações e comum de significados, explicações e valores – um contexto comum de significados, conhecido como cultura, que é sustentado continuamente por novas comunicações.

Nesse segmento todas entrevistadas afirmam que suas filhas usam seus cosméticos, sendo que duas entrevistadas ao afirmarem relatam:

- Batom, bom eu não gosto muito que ela usa, acha que é mais o batom, essas coisinhas, tem blush, sombra, perfume, desodorante e hidratante. Sim ela pede batom, sombra e esmalte. (Entrevistada 1)

- Batom acha que é o que ela usa mais, sombra ela gosta bastante também e perfumes. Sabem elas tem os produtos dela, mesmo assim elas pedem sim, batom e brilho labial. (Entrevistada 4)

No Portal da Educação (2012) vimos que “O consumismo na infância e na juventude tem origem nas agressivas técnicas de marketing utilizadas para conquistar esse público alvo. Técnicas tais que são decorrentes do fato de o consumo dos produtos voltados ao mercado infanto juvenil-movimentar gigantescas somas de dinheiro em todo o mundo”.

De acordo com Duarte (2006), as crianças pensam e aprendem com a televisão, que teve como objetivo descrever e compreender as relações que as crianças estabelecem com a televisão, pelo ponto de vista delas. As mães entrevistadas relatam:

- Diariamente espera um pouco vou fazer as contas, de manhã e de noite a televisão, já a internet ela mexe só de noite. (Entrevistada 1)

- Umás duas horas por dia. (Entrevistada 2)

- Ela não é de assistir muito televisão, ela no dia, é assim ela gosta de assistir filme em média umas duas horas e meia, assim por filme, às vezes ela assisti porque vai começar um filme. (Entrevistada 03)

- De manhã e a noite, precisa falar a quantidade de horas? Na manhã e de noite, o tempo todo que elas têm livre, a internet não é uma coisa diária, mais ela usa sim. (Entrevistada 4)

- Internet é muito difícil, porque ela tem tablete, televisão um pouco de manhã, de tarde e de noite, umas duas horas por dia? (Entrevistada 5)

O mesmo se conclui em uma pesquisa realizada na cidade de São Paulo, em 1979, sobre o consumo, que foi constatado que os anúncios no período da manhã é cerca de trinta mensagens por hora de programação, no período da tarde a média sobe para cerca de oitenta comerciais por hora. Contudo, numa sociedade capitalista, seria ingenuidade prescindir os anúncios. Os pedagogos criticam é o apelo ou envolvimento emocional que a criança estabelece com seus ídolos televisivos, estimulando ao consumo. Esses bombardeios de propagandas como nomeia o autor, acaba transformando a criança em consumidores compulsivos.

Segundo Brites (2000), a ideia central é discutir imagens da infância construídas na propaganda brasileira, destacando os temas de higiene e saúde, presentes nos mais diferentes produtos: eletrodomésticos, móveis, remédios, alimentos, iluminação, etc. Na infância as imagens veiculadas estavam associadas à família, apresentando a criança como dependente do adulto. Visando também o consumo, a propaganda é debatida em seus vínculos com experiência cultural e espaço público.

Para Jesus (2000) a propaganda vale destes elementos para passar a sua mensagem. Sabemos que a ausência de sentimento, de desejos, não são atitudes criadas pela propaganda, mas sim articuladas por ela.

As entrevistadas falam dos produtos que suas filhas pediram para comprar porque viram nas propagandas.

- [...] Sim cosméticos, tablete, computadores, notebooks. (Entrevistada 1)

- É foi o tempo que era só brinquedo, celular, aparelhos eletrônicos e coisas de maquiagens, elas pedem. (Entrevistada 4)

Para Cordeiro e Coelho (2012), para compreender as mais recentes configurações impostas devemos retroceder e entender o passado, dentro dos aspectos históricos para obterem-se respostas ao presente, assim pode ser considerada uma noção histórica e cultural. Na qual veio sofrendo diversas alterações no transcorrer dos tempos.

- [...] *batom ela usa o meu, de cor clara. (Entrevistada 5)*

De acordo com Loureiro (2005), surgiu uma preocupação com as crianças em conhecer sua mentalidade e adaptar educação, para facilitar a aprendizagem, nomeando a criança como anjo, “testemunha da inocência batismal”.

Salgado (2012) faz uma discussão do desenho animado, em que as meninas superpoderosas como um texto midiático que traz à tona a imagem da criança como herói. Refletindo sobre as contradições da infância contemporânea, mostrando as situadas entre a desconstrução da imagem da criança frágil e inocente e outras formas de controle adultas, circunscritas pela cultura do consumo que as envolve.

Analisamos que, na hora da compra segundo a faixa etária da pesquisa, algumas alunas querem produtos por ser de seu personagem favorito.

- *Sim e é frequente, a lista de material que o diga. (Entrevistada 1)*

- *Sim, com certeza, a minha ontem no mercado queria iorgute porque é do personagem favorito, eu falei mais você não gosta de Danone, só que ela disse mãe é do personagem, ela os pegou porque era do personagem. (Entrevistada 4)*

Ao relatarem de suas filhas em relação à vaidade as mães expressam a precocidade de suas filhas.

- *Muito, mais que o normal, em excesso. (Entrevistada 1)*

- *Ela é bastante. (Entrevistada 2)*

- *Elas são mais vaidosas do que eu, bem mais. (Entrevistada 4)*

Santos (1968), diz discute o conceito de Infância, colocando uma esquematização do adulto para com ela com o significado “homunlucus”, que é homem pequeno, com essa concepção a criança possuiria alguns caracteres orgânicos e psíquicos, qualitativamente idênticos, independente da idade. Este conceito de infância

é defendido pelo racionalismo filosófico dos séculos XVII E XVIII, que se refletiu em todos os setores da ação e também do pensamento.

Em 1996, o mesmo relata que a infância trata com tanta negligência que atos hoje considerados crimes contra a vida atualmente, eram considerados totalmente normais no passado e a violência era comum naqueles tempos.

Na entrevista foi necessário saber se as mães seguem faixa etária dos cosméticos:

- *Não necessariamente, nem todos. (Entrevistada 2)*

- *Não, ela usa igualzinha o meu, porque é o mesmo cabelo, ela não liga, assim às vezes tem alguma coisa ela fala ai é rosa, assim ela usa mais os meus. (Entrevistada 3)*

- *Dependendo, sim. (Entrevistada 4)*

- *Não necessariamente, dependendo do produto sim. Quais os produtos? Shampoo, creme hidratante, sempre infantil, e batom infantil. (Entrevistada 5)*

Sobre orientações da ANVISA e rotulagem dos produtos temos os seguintes resultados:

- *Acho que maquiagem essas coisas lemos menos, do resto leio mais. Agora você está falando eu estou lembrando eu não vou ler rótulo de batom nem enxerga as letras, na verdade compro pela cor e não por nenhum tipo, igual esmalte você vai comprar escolhe pela cor e não se é infantil. (Entrevistada 01)*

- *Não, às vezes eu verifico validade. (Entrevistada 2)*

- *Só assim algum produto químico, um creme de cabelo, ou assim remédio principalmente, mas se for maquiagem jamais, maquiagem não, ou assim se for mais fraquinho pra ela, nada de ler o rotulo não. (Entrevistada 3)*

- *Geralmente sim, eu procuro ler as informações, fico atenta à validade, mais alguns produtos passam despercebidos. (Entrevistada 4)*

- *Eu não compro maquiagem para ela, mesmo porque ela tem alergia. Ela é alérgica? Dependendo sim, batonzinho não porque a boca resseca, mais maquiagem eu não compro. No caso do shampoo que sua filha utiliza você olha o rótulo, antes de comprar? Olhar o rótulo pra*

*que? Para verificar a faixa etária. Sim só de olhar no rótulo eu já sei a faixa etária que é, mas assim às vezes eu dou uma olhada para ver. (Entrevistada 5)*

Em sua obra “Psicologia e Pedagogia”, Piaget (1969), fala da importância da escola na infância, como uma etapa biologicamente útil, ou seja, com o significado de adaptação progressiva ao meio físico e social.

Para Trigueiro (2008) “... É essa avalanche de informação que perturba nossa capacidade de discernir e entender a complexidade do mundo moderno com um olhar sobre aquilo que é essencial”.

As entrevistadas das datas comemorativas quais os presentes suas filhas preferem ganhar:

*- Eletrônicos bom a Ana Laura agora já começou, antes era só as baby Life agora já começou com ipad, começou com os tablets. (Entrevistada 1)*

*- Bom ultimamente agora são bolsinhas, essas coisas. (Entrevistada 2)*

*- Ela gosta de roupinhas de mocinhas pra ela sair, agora ela está numa onda de eletrônicos, celular, ela pediu um de dia das crianças, isso está invadindo a vida das crianças, só que ela é bem controlada nessa parte, assim o que ela gosta de ganhar mesmo é roupas e bonecas, ela não gosta de ficar parada. (Entrevistada 3)*

*- A minha menor ainda pede casinha da Barbie, por influencia da outra às vezes pede eletrônicos, porque vê a mais velha, às vezes ela fala mãe só eu não tenho celular, só eu não posso ficar jogando. (Entrevistada 4)*

*- Tudo, ela não é uma criança assim, ela gosta de brinquedo, roupas, ela é uma criança que o que você der para ela, não tem aquela coisa, essa faixa etária gosta de brinquedo. (Entrevistada 5)*

Segundo a Folha de São Paulo (2007) as crianças passam mais tempo dentro de suas casas fascinadas com a mídia eletrônica, seja por meio da televisão, computadores ou vídeo games. A ausência do convívio de um espaço externo à de suas casas acarreta a diminuição de brincadeiras, jogos interativos, isto é, o lado lúdico na construção de sua infância.

Porém, Salgado (2005), também em outro artigo oferece subsídios para uma compreensão da produção cultural de nossa época e as relações sociais que adultos e crianças estabelecem com a mídia, além de ter como eixo de análise a brincadeira, aspecto fundamental da linguagem na interação da criança com a televisão. A proposta é oferecer subsídios para projetos educacionais voltados à formação de leitores críticos dos meios de comunicação de massa, especialmente no que diz respeito aos produtos de televisão para o público infantil.

Os produtos de beleza que as filhas das entrevistadas têm em casa e fazem uso frequente são:

- *Batom, esmalte, perfume, cremes hidratantes, maquiagem, shampoo e condicionador.* (Entrevistada 1)

- *Batom, gloss, perfumes, sombras também, hidratantes, nossa de cabelo ela tem um monte, shampoo, gel, essas coisas. O shampoo você compra para a faixa etária? Não, geralmente ela quer o minha mesmo, ela tem o da Barbie!* (Entrevistada 2)

*[...] ela tem shampoo, condicionador tradicional, batom as coisinhas dela, perfuminho dela que é de criança, me deixa ver acho que é isso, esmalte.* (Entrevistada 3)

- *Batom, esmalte, sombra, creme, hidratante, perfume, tudo que é de beleza ela quer.* (Entrevistada 4)

- *Tem o da Barbie, shampoo, desodorante, o creme hidratante eu compro na farmácia para a faixa etária, não é de nenhum personagem, é devido à pele dela [...].* (Entrevistada 5)

Agência Nacional de Vigilância Sanitária, a ANVISA (2012), estabelece que seja a necessidade do adulto supervisionar as crianças para o uso correto dos produtos para cada fase, sob as orientações dos profissionais educadores. E, que, quando existem restrições na utilização dos produtos, devem ser utilizados seguindo informações para a prevenção de alergias e irritações.

Rodrigues (2012), é farmacêutica bioquímica e cosmetóloga, explica que diante dos apelos de marketing, a pressão que a criança tem na hora da compra, da cultura da moda, deixa uma lição para os pais, que eles devem escolher o que seus filhos devem usar, e aconselha também produtos aprovados pela ANVISA (Agência Nacional de

Vigilância Sanitária) e que sejam específicos para o público infantil, e sempre observar os produtos aprovados na “lista positiva” do Ministério da Saúde.

Na parte final das entrevistas, as mães falam sobre a saúde de suas filhas relacionando-a com o uso de alguns cosméticos e se sofreram irritação, como por exemplo, a Entrevistada 5:

- [...] *uma vez a maquiagem, deu alergia nos olhos por isso, o olho ficou bem vermelho.*  
(Entrevistada 5)

Oliveira (2002) visa investigar a experiência estética na educação da infância, apresentando uma crítica desta, no contexto da indústria cultural. Os capítulos de sua tese constituem ensaios que guiaram a investigação realçando um pensar mais dinâmico, também criando campos de força cujos vetores se apresentam na experiência estética, na infância, na educação, na crítica e na beleza gótica.

A autora Gomide (2007) demonstra a importância de estabelecer regras a serem cumpridos, quando estabelecem regras e não cumprem elas não geram valores diante da importância de ensinar a criança sobre determinado assunto, os pais e professores devem estar atentos a essas atitudes de regras estabelecidas devem seguir de regras cumpridas. Assim, concluímos o funcionamento e importância que regras nada mais é que limites.

Para Motta (1996) é extremamente polêmica a definição cultural entre os antropólogos, e as contribuições é extremamente valorosa. Nesse sentido, buscamos menos concorrência entre os estudos etnológicos. Cultura seria o conjunto complexo constituído pela linguagem, valores, crenças, comportamentos, tradições partilhados por grupo humano e o que transmite sua identidade.

Para Kramer (2003) “não é família que é nova, mas, sim, sentimento de família que surge nos séculos XVI e XVII, inseparável do sentimento de infância.”

Finalmente, Ferreira (1969), discute sobre a última criação da ciência humana, o cinema em casa, a televisão, que tem como maior emprego possível na educação humana, mostrando o poder de se multiplicar a capacidade e o alcance escolar.

Ranieri Jesus (2003) demonstra que o processo de pensar é o terreno conceitual, segundo seus estudos de ideologia foi pela primeira vez usada de forma sistemática por contrapor ideologia à ciência.

Segundo Zygmunt Bauman (2012) os “problemas do refugio (humano) e da remoção do lixo (humano)” pesam ainda mais fortemente sobre a moderna e consumista cultura da individualização.

*- Nesse contexto acho que era menos, eu pelo menos brincava de Barbie, não me lembro desses eletrônicos, desse vídeo games, eu me lembro de ter ganhado um vídeo game mais pelo meu irmão que era mais novo do que eu, então ele via os amigos brincar, tivemos sós por isso, era mais criança, eu me lembro de brincar de casinha, de Barbie, de escolinha, eu vejo minha filha brincar também, acho que as meninas brincam menos. Ela brinca dali a pouco já vai mexer no tablete, acho que o tempo nos ficava brincando era maior, agora ela quer um ipad porque a amiga tem, e ela tem um tablete já não serve e é a mesma coisa, entendeu? O aniversário o mês que vem então ela já escolheu mãe quero um ipad, no natal foi o tablete já não serve mais, quer um ipad agora. Em relação a cosméticos não sai de casa sem usar, ela fala mãe vou colocar a sandália, passar batom, eu falo Ana Laura nos vamos até aqui, não eu vou passar um batom, vai que a boca dela resseca, então tem que andar com batom na bolsa. Eu não me importo se eu for ali eu vou desse jeito. (Entrevistada 1)*

Para Bourdieu (1997), a televisão exerce um poder de sedução sobre a audiência, e por apresentar um cardápio completo de notícias e variedades. Além de a televisão trabalhar no plano da informação, com temas de interesse geral, atraindo a atenção de variado público.

Em relação à televisão, internet e consumo:

*- Acho que iria diminuir muito, compraria porque veriam pessoas usando, elas se olham na tv, e fala, queria ser igual ela, olha mamãe como ela é bonita, olha a roupa dela, teria menos consumo se não visse na televisão. (Entrevistada 3)*

Sobre a infância:

*- Não tinha na minha época, brincávamos mais, queimada, coisas de criança, bom eu não lembro assim, quando eu tinha uns 13 anos, não pulava as etapas de desenvolvimento. (Entrevistada 5)*

Você acha que a propaganda influencia ao consumo?

- *Muito, não tinha celular, eletrônicos, sei eu brincava muito de casinha, brincadeiras na rua, comidinha, diferente de hoje, sabe? .(Entrevistada 1)*

Em relação às etapas de desenvolvimento o que você considera?

- *Então eu vi uma reportagem que no dia das crianças venderam muitos tablets e no dia seguinte não tinha nas lojas esgotaram. .(Entrevistada 5)*

Qual seria o ideal?

- *Então brincar, levar ao parque. .(Entrevistada 5)*

Você acha a que é falha dos pais ou da mídia?

- *É a mídia, não tem jeito é o “culto à beleza” a mídia impõe o modelo e as crianças querem, sei eu tenho também sobrinhas, a mais nova tem dez anos e mais velhos vinte e dois, a mais velha chegou para o almoço e a mais nova falou:*

- *Porque você está sem maquiagem?*

- *Eu olhei assim e falei:*

- *Lívia?*

-*Ela falou:*

-*A mais velha respondeu:*

- *É que me deu alergia, por isso que eu ainda não passei nada.*

-*Sabe hoje está assim. Eu acho que é mais ou menos esse “patamar”, é uma loucura você entendeu? É muito tempo na televisão entendeu? .*

E em loja de cosméticos?

-*Ai ela vai pelo rotulo, eu vou à perfumaria ela vai direto ao gloss., essas coisas, eu compro Natura ela quer sabe? Eu vou à perfumaria comprar pós-barba algo assim para meu marido ela já quer sempre alguma coisa, sandálias da Melissa ela ama, ela já não pede mais bonecas. (Entrevistada 2)*

A entrevistada 3 complementa:

- *Nossa, me deixa fazer um retrocesso, na minha infância não tinha nada eletrônico, o que mais a gente brincava patinete, patins, nunca passei maquiagem, nunca me maquiei, nem em casamento, tudo que era de rodinha, também peteca, gostava muito de pega, jogar bola, isso. (Entrevistada 3)*

Sobre televisão, ela afirma:

- *De manhã antes de ir à escola eu gostava, assim nunca gostei de ficar em frente à tv, então eu assistia um pouquinho antes de ir pra aula, eu passava o tempo brincando. (Entrevistada 3)*

Na sua infância, as crianças brincavam mais?

- *Muito mais, e também as brincadeiras do tempo de hoje é muito maldosas, na minha infância era diferente. (Entrevistada 3)*

Você acha que sua mãe fez esforço para sua infância ser saudável ou não?

- *Não foi muito natural. Agora ela fica meia hora na internet ou nem isso, ela entra no facebook conversa com a amiga e já sai. Olha o que ela faz, ela só volta pra responder dali uns vinte minutos, ela não gosta de ficar na frente do computador, ela só fica se for filme. (Entrevistada 3)*

- *Na minha época brincava com criança na rua mais na rua. Nem pensava que existia batom, para elas é essencial, eu vejo meninas são bem diferentes. Seria bem menos o consumo se não existisse televisão. (Entrevistada 4)*

Pereira (2007) faz uma análise entre infância e consumo, no sentido de verificar alguns valores que se perdem no caminho devido o consumo em excesso ou mesmo os valores familiares que, geralmente são trocados pelo consumo, mostrando que a criança precisa no seu desenvolver de brincadeiras, de risos, ou seja, de verdadeiras necessidades, também faz uma amostragem através de exemplos, no dia das crianças comemora-se Crianças ou Consumo?

A Entrevistada 5 relata:

- *Não tinha nada disso, minha filha eu estou com cinquenta e três anos de idade, não tinha nada disso, não tinha, eu não vou falar para você também não lembro. Eu não me*

*lembro de ter usado essas coisas, então eu não posso falar nada para você, não tinha, bom a cinquenta e três anos atrás. (Entrevistada 5)*

Em relação ao consumo e mudanças:

*- Bastante, é por isso que as crianças não estão aproveitando a idade delas, é por isso que eu não compro maquiagem para ela, acha uma criança de oito anos usarem essas coisas? Bom ela não é minha filha é minha neta, minha filha tem vinte e seis anos e quem cuida sou eu entendeu? Trato como mãe, desde criança, uma criança de oito anos, usar maquiagem? Esqueci-me de te falar que ela gosta de usar esmalte, só que esmalte é de adulto, isso ela gosta bastante. (Entrevistada 5)*

Tratando de consumo e infância:

*- Não, é que nós é que não tínhamos dinheiro para comprar. Minha mãe também não tinha dinheiro para comprar, eu nem sei se na minha época tinha isso. (Entrevistada 5)*

Relação com a televisão:

*- Não ficava então eu na minha infância, a única coisa que eu acho que o que está passando na televisão, as crianças está deixando de ser criança, para curtir a faixa etária delas para ficarem mocinhas mais cedo, por isso que você perguntou se ela é vaidosa, ela não tem daquela vaidade em excesso, ela é aquela coisa normal, ela passa um desodorante, um batonzinho, um brilhaolho, um esmalte, essas coisas. Você entendeu? Eu acho que essas propagandas que fazem essas coisas, eu acho que isso daí, sabe é consumismo, são uns produtos caros. Você entendeu? E a criança deixa de ter aquela coisa o brincar, sabe uma criança de oito anos só ficar assim só ficar na internet? Não! Ela não é muita “chegada”, mais sim, logo quando ela ganhou, colocava horário, ficava sim. Você entendeu? Bom é por ai, essas coisas, mais alguma coisa? Infelizmente as coisas estão mudando as crianças estão deixando de brincar, bom mais a minha brinca bastante de boneca essas coisas, mais ela estão deixando. (Entrevistada 5)*

Nas análises dos resultados mostramos que o tema é significativo, pois, resgatamos a infância em seu contexto histórico e social e utilizamos as orientações da ANVISA no consumo de cosméticos e verificamos a preocupação da beleza precocemente, e a influência da propaganda.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabemos que existem diversos temas e assuntos a serem tratados e discutidos por toda sociedade. O tema consumo na infância reflete a preocupação não apenas de pais, professores e de toda a sociedade. Sabemos que existem diferentes tipos de consumo: primeiramente consumimos por necessidade e, em seguida, temos o consumo por obsessão ou satisfação do ego, depende de como cada indivíduo se relaciona com o próprio consumo.

Quando pensamos em consumo na infância, surgiu o interesse dessa pesquisa em avaliar o uso precoce de cosméticos em crianças do sexo feminino, pois o universo feminino é amplamente diversificado e com oportunidades novas a cada dia, e tudo que é novo causa um impacto seja positivo e negativo.

Analizamos o consumo de cosméticos na infância e os fatores sociais, econômicos e principalmente, culturais que fazem com que as crianças se preocupem precocemente com a beleza e a estética e adotem uma situação de consumo exagerado desses produtos.

Compreendemos o processo de socialização no contexto da criação do consumidor infantil, os elementos culturais, os agentes de socialização e a importância da família. O convívio social é extremamente importante nesse desenvolvimento, pois a criança no seu desenvolver é um ser iniciante de diversos aspectos até mesmo de seus próprios pensamentos.

Discutimos, teoricamente, os conceitos sobre a infância e a sua construção histórica e social e os fatores que permitiram que houvesse uma mudança na sociedade.

Vivemos em uma sociedade participativa e por isso saber como as mães tratam esse assunto seria essencial para discutirmos os dados obtidos pelas alunas. No caso dessa pesquisa fizemos uma avaliação de como a precocidade do uso de cosméticos atingiu as crianças e como as suas mães encaram esse consumo.

Toda a pesquisa desenvolvida tornou-se um instrumento de discussão para as famílias e escolas. Trata-se de um tema que pode ser discutido em salas de aula pelos professores que podem transmitir os conhecimentos e aprendizagens não só pelo planejamento que é dado ou criado porque, tratar esse tema - consumo na infância e,

especialmente de cosméticos faz com que nos deparemos com uma realidade que se demonstrou cada vez mais visível.

As transformações na sociedade com o advento pós-moderna e a influência da mídia global no consumo de cosméticos pelo público infantil é cada vez mais evidente. Concluimos que muitas mães têm enfrentado esse problema no dia a dia e busca ajuda. Nas entrevistas elas se interessaram e mostraram a realidade que suas filhas estão passando; muitas delas conseguem dominar essa questão, outras, para satisfazerem os desejos de suas filhas, para verem elas felizes, buscam “dar mais e mais”.

O consumo infantil por cosméticos está relacionado não apenas ao produto em si, mas, também à aquisição de determinadas marcas, uma vez que as empresas, por meio da publicidade, tem grande acesso aos lares. Sabemos que a higiene pessoal é extremamente importante para a saúde, só não podemos confundir saúde com beleza, percebemos que tem essa confusão quando as mães denominam nomes por diminutivo, para ficar delicado e menos agressivo.

Quanto ao desenvolvimento da pesquisa dentro de uma escola particular, verificamos que variam razoavelmente de acordo de família, pois existem algumas que tem uma extremidade maior que outra de consumo.

Percebemos, também, algo fundamental que é fato de que todas as mães falaram da importância do brincar, falaram também sobre passado, de como era, das brincadeiras nas ruas, a importância de se sujar e não maquiar notou um desespero delas em forma de saudade. Em relação às mães verificamos que a auto-avaliação sobre a postura maternal, demonstraram que elas avaliaram suas atitudes e conduta diante de suas filhas.

Entendemos as características farmacológicas dos cosméticos e verificamos as regulamentações da ANVISA nessa seara. A amostragem porcentual em relação ao consumo com crianças através dos questionários demonstra o interesse das crianças por cosméticos, e principalmente o questionamento delas com diálogo e perguntas com interesse no tema.

A escola sentiu necessidade em trabalhar assuntos voltados ao tema, os docentes se sensibilizaram com os resultados imediatos e acreditaram que passar informações e orientações para seus alunos acrescenta na aprendizagem e no saber.

Em relação à escola como um todo, observamos a importância que deram a nossa pesquisa, tanto pelos assuntos e também pelo comportamento das alunas desenvolverem da mesma, a escola adotou o tema, não antes tratado, com muita importância mesmo pela consideração que as mães tiveram com a pesquisa, a participação delas constatou que a educação não é feita somente em casa sim com toda socialização que a criança tem desde contato físico, visual, auditivo, apareceram vários fatores notáveis o tempo da pesquisa não seria suficientemente analisa-los.

Concluimos que as alunas e mães possuem facilidade ao falar do tema, ao relatarmos o assunto, e com o desenvolver da pesquisa surgiu dificuldade, pois as mães relataram a extremidade que suas filhas estão vivendo com as novas tecnologias, como o contato com a propaganda deixa mais difícil lidar com elas, pois mostram produtos o tempo todos em intervalos comerciais, internet, banners, outdoors, enfim variam formas de publicidade, elas estão cercadas.

Analisamos a precocidade com relação à estética e a beleza no público infantil através da utilização de cosméticos. As mães demonstraram que suas filhas vivem em uma geração que ter é melhor que ser que os significados estão confusos na mente de suas filhas, e que elas não se sentem tranquilas a esse respeito.

Concluirmos que as mães não conseguem lidar com o assunto, pois são elas as transmissoras de ensinamentos que adquirimos desde o nosso nascimento, ver e ouvir suas histórias nítidas em nossas entrevistas ficou evidente que tem distância de mãe e filha.

Percebemos que a escola não desenvolviam atividades que relacionavam o assunto direto e não por falta de competência na estrutura pedagógica e sim como algo que sempre fica por parte da família, e muita vez fica no esquecimento da escola que é de lá que os alunos chegam cheios de desejos, e vontade de consumir, mesmo porque ver o amigo com algo novo e também já vira na televisão, a sensação que comprova que o desejo deve ser realizado para ter sucesso.

Visamos o interesse de alunas do Ensino Fundamental I, alunas da 4ª série/5º ano, em relação ao consumo de cosméticos, e suas respectivas mães nas orientações sobre a utilização de cosméticos de suas filhas, as regulamentações da ANVISA, e a conscientização sobre os riscos que podem trazer para a saúde como alergias e

irritações, e o consumo sem necessidade seguido de propagandas, que estimula a precocidade que a criança tem com a beleza e a estética.

Aprender e ensinar deve caminhar lado a lado para resultados positivos, e ao relatarmos que a pesquisa foi uma contribuição excelente de ouvir, de aprender, de conhecer e saber as nossas crianças, com quem estamos lidando, as bagagens são diferentes e mudam de pessoa para pessoa.

Percebemos que maioria precisava de ajuda e não sabia onde buscar, no entanto a busca foi feita individual e coletiva, que nada mais era que uma autoanálise uma visão de si mesmo, notamos a facilidade em falar do problema ao invés de tentar solucionar, a nossa resposta foi realmente inesperada, pois a aceitação a coletividade que obtivemos foi satisfatória na busca de contribuir, de propor algo que pode melhorar a convivência de mãe e filhas e alunos e professores.

Buscamos contribuir positivamente nas busca de resultados, desde as mães que trataram o tema com importância até o corpo docente e alunas que aceitaram o desenvolvimento da pesquisa no local, pois, um espaço para discutir e viabilizar atitudes que levem a formação do cidadão é a escola e a família.

## REFERÊNCIAS

AMBROSANO, E. **Agricultura ecológica**. Guaíba: Agropecuária. 1999.

ARIÈS, Philippe. **História Social da Criança e da Família**. São Paulo: LTC. 2º ed. 1981.

ARREGUY Sergio, DIAS Loyola Viviane. **Criança e consumo: reflexão sobre o filme: Criança, a alma do negócio**, 2011.

ANVISA. Orientações para cosméticos infantis. Disponível em: <http://p.anvisa.gov.br/wps/portal/anvisa/home>. Acesso em 20 de Novembro de 2012.

BAUMAN, Zgmunt. **Vidas Desperdiçadas**. Tradução, Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

BRITES Olga. **Infância, higiene e saúde na propaganda (usos e abusos nos anos 30 a 50)**. Disponível em: <http://www.academicoo.com/artigo/infancia-higiene-e-saude-na-propaganda-usos-e-abusos-nos-anos-30-a-50>, acesso em: 20 de Fevereiro de 2013.

BOURDIEU, Pierre. **Sur La Télévision. Sobre a Televisão**. Tradução, Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda., 1997.

CHACON, Suely Salgueiro. **Reflexões sobre a crise ambiental: uma viagem até suas origens**. Disponível em: <<http://www.cofecon.org.br>>, acesso em 15 de Junho de 2012.

CHAUÍ, Marilena. **Democracia e Classe Média.** Conferência realizada no Centro Cultural Oscar Niemeyer, Projeto Café de Ideias, 2013. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=aKHvNM72HHo&hd=1>> Acesso: 18 de Novembro de 2013.

CHAUÍ, Marilena. **O Gigante Acordou?** Debate realizado em parceria com FEUSP e USP, 2013. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=DnUCDSsgodE&hd=1>> Acesso: 18 de Novembro de 2013.

COLÉGIO OBJETIVO. Ensino Fundamental. Disponível em: <http://www.objetivoararaquara.com.br/oobjetivo.html>. Acesso: 05 de Maio de 2013.

CORDEIRO, Sandro da Silva, COELHO, Maria das Graças Pinto. **Descortinando o conceito de infância na história: do passado à contemporaneidade.** Disponível em [http://www.faced.ufu.br/colubhe06/anais/arquivos/76SandroSilvaCordeiro\\_MariaPintoCoelho.pdf](http://www.faced.ufu.br/colubhe06/anais/arquivos/76SandroSilvaCordeiro_MariaPintoCoelho.pdf)>, acesso em 20 de Novembro de 2012.

D'ALAMA, Luna. **ANVISA estabelece novas regras para cosméticos e itens de higiene infantil.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2012/09/anvisa-estabelece-novas-regras-para-cosmeticos-e-itens-de-higiene-infantis.html>>, acesso em 14 de Setembro de 2012.

DEL MASSO, Fabiano Dolenc. **Comunicação, cultura e consumo – poder econômico e a sua relação com o desenvolvimento cultural.** Disponível em: <[www.mackenzie.br/fileadmin/Graduacao/FDir/Artigos/fabiano.pdf](http://www.mackenzie.br/fileadmin/Graduacao/FDir/Artigos/fabiano.pdf)>, acesso em 08 de Junho de 2012.

DUARTE, Rosália. **Crianças e televisão: o que elas pensam sobre o que aprendem com a tevê.** Disponível em: <http://www.academicoo.com/artigo/criancas-e-televisao-o-que-elas-pensam-sobre-o-que-aprendem-com-a-teve>, acesso em: 06 Fevereiro de 2013.

DURKHEIM, Émile. **Educação e Sociologia**, 11ª Ed, Rio de Janeiro, Editora Melhoramentos, 1978.

FERREIRA, Larissa. O papel da televisão e da publicidade na formação de crianças e consumidoras. Disponível em: [http://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id\\_dh=1324](http://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id_dh=1324), acesso em: 10 Março de 2014.

FERREIRA, Roberto Martins. **Sociologia da Educação**, 1ª ed., São Paulo, Editora Moderna, 1993.

FONTENELLE, Laís Pereira. Que infância estamos construindo? Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniaofz1210200709.htm>, acesso em: 10 de Junho de 2012.

FONTOURA, Amaral. **Sociologia Educacional**, 19ª ed., Rio de Janeiro, Editora Aurora, 1969.

FURRIELA, Rachel Biderman. **Educação para o consumo sustentável.** Disponível em: < <http://www.observatorioeco.com.br/educacao-para-o-consumo-sustentavel-no-brasil/>>, acesso em 10 de Junho de 2012.

GONÇALVES, Alexandra Andrade; LIMA, Maria Edna Ornelas; MARQUES, Márcia Rodrigues. **A percepção e educação ambiental com alunos do ensino fundamental.**

Disponível em: < <http://www.revistaea.org/artigo.php?idartigo=1078&class=21>>, acesso em 12 de Junho de 2012.

GOMIDE, Inês Paulo. **Pais Presentes Pais Ausentes**. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

GUNN, Lisa. **Consumo Sustentável: Manual de Educação**. Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, Ministério do Meio Ambiente. 2002. Disponível em <[www.idec.org.br](http://www.idec.org.br)> Acesso: 18 de Novembro de 2013.

INTELIMAP. **Potencializando resultados e mapeando ideias**. Disponível em: <<http://www.intelimap.com.br/intelimap.html>>, acesso em 10 de Março de 2012.

IVANNA, Aires Gadelha-Sarmet. **Vaidade precoce** – Entrevista para a revista apólice. Disponível em: <[http://www.superinfancia.com.br/site/artigos/artigo.php?art\\_codigo=18](http://www.superinfancia.com.br/site/artigos/artigo.php?art_codigo=18)>, acesso em 21 de Outubro de 2012.

JESUS, Manoel. A propaganda em televisão criando hábitos de consumo em população de baixa renda. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1969-1.pdf>. Acesso 07 de Novembro de 2013.

JESUS, Ranieri. **SOBRE O CONCEITO DE IDEOLOGIA**. Disponível em: <http://seer.fclar.unesp.br/estudos/article/view/164/0>. Acesso: 28 de Novembro de 2013.

TEIXEIRA JUNIOR, Amandino. **O estado ambiental do direito**. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/web/cegraf/pdf>>, acesso em 10 de Março de 2012.

LYRA, Renata Maldonado da Silva. **Consumo, comunicação e cidadania**. Disponível em: <[www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/321](http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/321)>, acesso em 14 Setembro de 2012.

MARCATO, Celso. **Educação Ambiental: Conceitos e Princípios**. Belo Horizonte: FEAM, 2002.

MARX, Karl. **Capítulo Inédito d' O Capital: resultados do processo de produção imediato**. Porto: Escorpião, 1975.

MARX, Karl; ENGELS, F. **Ideologia Alemã**. 4ª Ed. Lisboa: Presença, 1980.

MARX, Karl; ENGELS, F. **Os Pensadores**. 2ª Ed. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

Meio Ambiente no Século 21:21 especialistas falam da questão ambiental nas áreas de conhecimento/ coordenação André Trigueiro, prefácio de Marina Silva – 5. Ed.- Campinas, SP: Armazém do Ipê (Autores Associados), 2008.

MONTEIRO, Patrícia Aparecida Martins. **A Relação Televisão / Criança / Consumo na Construção de Identidades**. Disponível em: <http://www.academicoo.com/artigo/a-experiencia-estetica-na-educacao-da-infancia-uma-critica-no-contexto-da-industria-cultural>, acesso em: 04 de Fevereiro de 2013.

MOTTA, Rodrigo Patto Sá. A história política e o conceito de cultura política. Disponível em:

[http://scholar.google.com.br/scholar?q=conceito+de+cultura&btnG=&hl=pt-BR&as\\_sdt=0%2C5](http://scholar.google.com.br/scholar?q=conceito+de+cultura&btnG=&hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5). Acesso em 03 de Novembro de 2013.

O papel da propaganda. Disponível em:

<http://meuartigo.brasilecola.com/curiosidades/o-papel-propaganda-na-tv.htm>, acesso em 10 Março de 2014.

OLIVEIRA, Keyla Andrea Santiago. **A experiência estética na Educação da infância: uma crítica no contexto da indústria cultural**. Disponível em:

<http://www.academicoo.com/artigo/a-experiencia-estetica-na-educacao-da-infancia-uma-critica-no-contexto-da-industria>, acesso em: 04 de Fevereiro de 2013.

OLIVETTO, Washington. **Publicidade também é Cultura**. Publicação CONAR – Conselho Nacional de Autor regulamentação Publicitária, 2012.

PANAROTTO, Cíntia. **O meio ambiente e o consumo s**

**Ostentável: alguns hábitos que podem fazer a diferença**. Disponível em: <[www.caxias.rs.gov.br/procon/site/\\_uploads/.../publicacao\\_5.pdf](http://www.caxias.rs.gov.br/procon/site/_uploads/.../publicacao_5.pdf)>, acesso em 05 de Abril de 2012.

PIAGET, Jean. **A Construção do real na criança**. Rio de Janeiro: Ciências da Educação. 2ª ed., 1975.

PIAGET, Jean. **Psicologia e pedagogia**. Rio de Janeiro: Forense. 1969.

SALGADO, Raquel Gonçalves. **Da menina meiga à heroína superpoderosa: infância, gênero e poder nas cenas da ficção e da vida**. Disponível em:

<http://www.academicoo.com/artigo/da-menina-meiga-a-heroina-superpoderosa-infancia-genero-e-poder-nas-cenas-da-ficcao-e-da-vida>, acesso em: 01 de Fevereiro de 2013.

SALGADO, Raquel Gonçalves. **Pela tela, pela janela: questões teóricas e práticas sobre infância e televisão.** Disponível em: <http://www.academicoo.com/artigo/pela-tela-pela-janela-questoes-teoricas-e-praticas-sobre-infancia-e-televisao>, acesso em: 01 de Fevereiro de 2013.

RODRIGUES, Joyce. CUONO, César. **Os perigos do uso da maquiagem na infância.** Disponível em: <[http://www2.uol.com.br/vyaestelar/cosmeticos\\_crianças01.htm](http://www2.uol.com.br/vyaestelar/cosmeticos_crianças01.htm)>, acesso em 15 de Março de 2012.

SANTOS, Teobaldo Miranda. **Noções de psicologia da criança.** São Paulo: Companhia Editora Nacional. 9º ed., 1968.

SHIMIDT Sarai. **Mídia e consumo infantil: um desafio da comunicação e educação.** Disponível em: <<http://www.uces.br/etc/conferencias/index>. Pop > acesso em 09 de Março de 2012.

TUAN, Yi-Fu. **Espaço e lugar: a perspectiva da experiência.** São Paulo: DIFEL, 1982. 35p.

TUAN, Yi-Fu. **Topo filia: estudos da percepção, atitudes e valores do meio ambiente.** New Jersey: Ed. DIFEL, 1980.

WADSWORTH, Barry J. **Inteligência e afetividade da criança na teoria de Piaget**. São Paulo: Editora Pioneira Educação. 5º ed., 1999.

WHITAKER, Dulce C. A. **Direitos Humanos e Reforma Agrária in Retratos de Assentamentos. UNIARA/NUPEDOR/CNPq/NEAD**. N. 14. Vol. 02. 2012.

WHITAKER, Dulce C. A., FIAMENGUE, Elis C. Assentamentos de Reforma Agrária: Uma Possibilidade de Diversidade Agrícola. In: BOTTA FERRANTE, Vera L. S. (org.). **Retratos de Assentamentos**. Araraquara: Programa de Pós-graduação em Sociologia FCL/UNESP/NUPEDOR/CNPq. Ano VI n.º 8. 2000.

WHITAKER, D. C. A., BEZZON, L. C. **A Cultura e o Ecossistema: reflexões a partir de um diálogo**. Campinas: Alínea, 2005.

WHITAKER, D. C. A., BEZZON, L. C. **Comunicação Política e Sociedade**. Campinas: Alínea, 2005.

WHITAKER, D. C. A. A comunicação televisiva e as metamorfoses da ideologia. IN: BEZZON, Lara C. (org.). **Comunicação Política e Educação**. Campinas: Alínea, 2005.

X ENCONTRO REGIONAL DE HISTÓRIA DA ANPUH/MG. Disponível em: [http://www.ichs.ufop.br/lph/images/stories/numero\\_6.pdf#page=92](http://www.ichs.ufop.br/lph/images/stories/numero_6.pdf#page=92) Acesso: 28 de Novembro de 2013.

## **REFERÊNCIAS FILMES E DOCUMENTÁRIOS**

Entrevista com **David Harvey**. BBC NEWS. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=W8zz8GN5Vki&hd=1>> Acesso: 03 de Dezembro de 2013.

Entrevista com **David Harvey**. TV Caros Amigos Revista. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=zb0uIIdsiMjc&hd=1>>Acesso: 03 de Dezembro de 2013.

Debate Noam Chomsky e Michel Foucault. “**Na Humana Mature**” Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=3wfNl2L0Gf8&hd=1>>Acesso: Acesso: 03 de Dezembro de 2013.

Filme “**A Espiritualidade e a Sinuca – Somos um só**”. Produzido por SESCTV e TV Cultura. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=MdKATVfkyT8&hd=1>> Acesso: 04 de Dezembro de 2013.

Filme “**As Corporações**” (Mark Achar, 2002). Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=w3JB99zqgAc>>Acesso: 04 de Dezembro de 2013.

Filme “**O Enigma de Kaspar Hauser**” (Werner Herzog, 1974). Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=9bnug0gS2wQ>>Acesso: 07 de Junho de 2012.

Filme “**Notícias da Antiguidade Ideológica: Marx, Eisenstein, O Capital**” (Alexander Kluge). Trecho do Filme que o filósofo Peter Sloderdijk discorre sobre o Fetichismo da Mercadoria.

Filme RSA Animate – **Crises of Capitalism**. David Harvey. Disponível em <[http://www.youtube.com/watch?v=qOP2V\\_np2c0&hd=1](http://www.youtube.com/watch?v=qOP2V_np2c0&hd=1)>Acesso: 04 de Dezembro de 2013.

Filme-documentário “**A Servidão Moderna**” (Jean-François Brient & Victor León Fuentes, 2007). Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=Ybp5s9ElmcY>>Acesso: 04 de Dezembro de 2013.

Filme-documentário “**Consumo: Qual o Limite**” (Ricardo Bruini, 2009). Disponível em <<http://meioambiente.culturamix.com/projetos/documentario-consumo-qual-o-limite>> Acesso: 07 de Dezembro de 2013.

Letra da música **Another Brick in the Wall** da Banda Inglesa Pink Floyd, 1979. Escrita por Roger Waters. Disponível em <<http://letras.mus.br/pink-floyd/1807746>>07 de Dezembro de 2013.

Normas Internacionais ISO. Disponível em <[www.iso.org](http://www.iso.org)>07 de Dezembro de 2013.

Programa Globo Cidadania. **Arte Corporal e Dança**. Disponível em <<http://redeglobo.globo.com/globocidadania/videos/t/globo-universidade/v/danca-integra/2484531/>>Acesso: 07 de Dezembro de 2013.

Programa Globo Cidadania. **Economia Verde**. Disponível em <<http://redeglobo.globo.com/globocidadania/videos/t/globo-ecologia/v/economia-verde-integra/2483947/>> Acesso: 08 de dezembro de 2013.

Programa Roda Viva. Entrevista **Noam Chomsky**, 1996. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=6HvZfzHhW5k>>08 de Dezembro de 2013.

Programa Roda Viva. Entrevista **Oliveiro Toscai**, 1995. Disponível em <<http://www.rodaviva.fapesp.br/materia/9/entrevistados/>>08 de Dezembro de 2013.

Programa Roda Viva. Entrevista **José Saramago**, 2003. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=QCACUZly3DM>>08 de Dezembro de 2013.

Programa Roda Viva. Entrevista **Slavoj Zizek**, 2009. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=boRoSOrP5a0>>08 de dezembro de 2013.

## ÂPENDICE A

### Questionário Aplicado às Alunas:

#### Consumo na Infância

Objetivo: identificar junto aos participantes, que devem estar cursando o 4ª série/5º ano do Ensino Fundamental, o uso de cosméticos na Infância, o papel da propaganda nesse processo.

#### I- DADOS PESSOAIS

1- Nome: \_\_\_\_\_

2- Sexo: FEMININO

3- Idade: \_\_\_\_\_

4- Responsável pelo menor:

Mãe

Pai

Mãe e Pai

Outros

5- Você tem irmã (s) :

Sim  Não

6- Quantas:

Uma

Duas

Mais

7- Você usa a maquiagem, perfume ou algum produto dela ou de outra pessoa que mora com você?

Sim  Não

II- Quando você compra ou ganha cosméticos:

1- Na hora de comprar produtos como : shampoo, condicionador, desodorante, perfume, esmalte, adesivos de unha, maquiagem e outros:

Meus pais ou responsáveis deixa eu escolher os de minha preferência

Eles escolhem por mim

2- Quando compro algum produto:

Sempre são para minha faixa etária, ou seja, infantil.

Uso os produtos que gosto sem restrição nenhuma

3- Quando você ganha cosmético ele geralmente é Infantil

Sim  Não

4- Você lê a embalagem do produto para verificar se pode usar:

Sim  Não

5- Alguma vez já sofreu alergia ou irritação na pele, depois de usar algum produto:

Sim  Não

6- Tem algum produto (s) que você não consegue sair de casa sem usar? Por quê?

---

---

---

7- Sua mãe já falou com você os produtos de estética devem ser usados de acordo com cada faixa etária:

Sim  Não

8- Já falaram para você da ANVISA

Sim  Não

9- Quais produtos de beleza você tem em sua casa:

---

---

---

10- Quando você compra ou ganha produtos, geralmente você viu nas propagandas:  
televisão, rádio, internet, revista:

Nunca  Sempre

11- Seus produtos são de algum personagem infantil:

Sim, Qual: \_\_\_\_\_

Não

## **ÂPENDICE B**

### **Roteiro de Entrevista para as Mães**

Estética, Cosméticos, Consumo, Propagandas, Personagem Infantil, Rótulo de Produtos, Consumo e ANVISA

Data:

Nome da mãe ou responsável:

Questões:

01-) Sua filha usa maquiagem, perfume, ou algum tipo de cosméticos? (Hábitos diários, independência, frequência, etc...).

02-) Sabe dizer se ela usa algum produto de adulto? (mãe, irmã, tia, amiga, etc..) Se sim quais produtos, cite alguns.

03-) Quantas horas sua filha assiste ou fica exposta aos meios de comunicação, por dia?

04-) Quais os produtos que ela já pediu para você comprar porque viu nas propagandas? Cite exemplo.

05-) Na hora da compra ela quer que você faça a compra do produto porque é de seu personagem favorito?

06-) Você considera sua filha vaidosa?(uma criança que gosta de cosméticos, produtos de beleza) Você acha precoce a vaidade dela?

07-) Na hora de comprar produtos para sua filha você leva seguindo a faixa etária, produtos infantis?

08-)Você segue regulamentações da ANVISA? Ou lê a rotulagem dos produtos antes de utilizar?

09-) Em datas comemorativas, aniversário, dia das crianças, natal, festas em geral, quais

os presentes que sua filha prefere ganhar?

10-) Quais os produtos de beleza que ela tem em casa?

11-) Alguma vez sua filha usou algum produto e sofreu alergia ou irritação? (explique)

12-) Como era na sua infância em relação ao consumo? (você acha que mudou em relação a vaidade, consumo, estética precoce, etc...).

## FOLHA DE APROVAÇÃO

NOME DO ALUNO: *Isabela Roberta Zavatto Mendes*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente, curso de Mestrado, do Centro Universitário de Araraquara – UNIARA – como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestra em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente.

Área de Concentração: Dinâmica Regional e Alternativas de Sustentabilidade.

### BANCA EXAMINADORA



---

*Prof. Dra. Janaina Florinda Ferri Cintrão*  
UNIARA – Araraquara



---

*Prof. Dra. Rogéria Antunes*  
UNIP - Araraquara



---

*Prof. Dra. Flavia Cristina Sossae*  
UNIARA - Araraquara

Araraquara – SP, 30 de abril de 2014.