

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA**

TIZIANA BRENNER BEAUCHAMP WEBER

**ADULTIZAÇÃO, A IDENTIDADE SOCIAL DA MENINA *TWEEN* E SUAS
PRÁTICAS DE CONSUMO**

**CURITIBA
2017**

TIZIANA BRENNER BEAUCHAMP WEBER

**ADULTIZAÇÃO, A IDENTIDADE SOCIAL DA MENINA *TWEEN* E SUAS
PRÁTICAS DE CONSUMO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração Estratégica área de concentração: Marketing – Comportamento do Consumidor, da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de mestre.

Orientadora Prof.^a Dr.^a Eliane Cristine Francisco-Maffezzoli.

**CURITIBA
2017**

TERMO DE APROVAÇÃO

ADULTIZAÇÃO, A IDENTIDADE SOCIAL DA MENINA TWEEN E SUAS PRÁTICAS DE CONSUMO

Por

TIZIANA BRENNER BEAUCHAMP WEBER

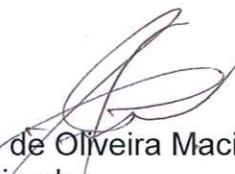
Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Administração Estratégica, da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Paraná.



Prof.ª Dr.ª Angela Cristiane Santos Póvoa
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Administração



Prof.ª Dr.ª Eliane Cristine Francisco Maffezzolli
Orientadora



Prof. Dr. Cristiano de Oliveira Maciel
Examinador



Prof. Dr. Vinicius Andrade Brei
Examinador

Dados da Catalogação na Publicação
Pontifícia Universidade Católica do Paraná
Sistema Integrado de Bibliotecas – SIBI/PUCPR
Biblioteca Central

W375a
2017 Weber, Tiziana Brenner Beauchamp
Adultização, a identidade social da menina *tween* e suas práticas de consumo / Tiziana Brenner Beauchamp Weber; orientadora: Eliane Cristine Francisco-Maffezzolli. – 2017.
181 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2017
Bibliografia: f. 150-173

1. Administração. 2. Consumo (Economia). 3. Identidade social. 4. Infância. I. Maffezzolli, Eliane Cristine Francisco. II. Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

CDD 20. ed. – 658

Giovanna Carolina Massaneiro dos Santos – CRB 9/1911

AGRADECIMENTOS

O processo de pesquisa é uma descoberta. Lenta e sinuosa, ao mesmo tempo gratificante e engrandecedora. Solitária e em coletivo. Jornada complexa e antagônica em que o único fato indiscutível é: impossível de se concretizar sem apoio, orientação, discussões, troca de ideias, críticas, alento e ombro amigo.

Meus agradecimentos iniciais vão à Rede de Solidariedade Marista, instituição apoiadora deste projeto que atua na promoção e defesa dos direitos das infâncias e juventudes, desenvolvendo estratégias de incidência política, ações de educação e parcerias com o poder público e a iniciativa privada. Este projeto não seria possível sem o amparo, não só financeiro, como também pelo entusiasmo e fé na causa de todos seus envolvidos: Bárbara Pimpão Ferreira, Douglas Moreira, Beatriz Caitana da Silva e todos os demais colaboradores. A Rede de Solidariedade Marista promoveu encontros e discussões de grande valia para o desenvolvimento do estudo. Agradeço também ao Instituto Alana, ao pesquisador Renato Godoy e à professora Dra. Elisabetta Recine que se dispuseram a fornecer informações e avaliar o projeto.

Ao colégio em que a pesquisa foi realizada que abriu suas portas e sempre se dispôs a ajudar e contribuir para que o maior número de informações fossem coletadas. Ao diretor, coordenadora e professoras, muito obrigada. À todas as meninas que participaram do estudo e suas famílias.

Agradeço à Pontifícia Universidade Católica do Paraná, em especial à todos os professores e secretaria do Programa de Pós-Graduação em Administração. À minha orientadora, Profa. Dra. Eliane Francisco, pelo seu exemplo como pessoa e profissional. Disposta a encarar desafios, orientando com inteligência, sabedoria e graciosa humildade. Ao Prof. Dr. Cristiano de Oliveira Maciel, pessoa por quem tenho grande admiração, e esteve presente desde o início compartilhando conselhos, livros, conhecimento, entusiasmo e motivação.

Gratidão também à minha turma de mestrado e ao Grupo de Pesquisa em Organizações e Relações Sociais da PUCPR e seus membros que me receberam de braços abertos, abriram

espaço para discussões e ainda se dispuseram a avaliar e contribuir com o processo de análise dos dados. Aos membros da banca Prof. Dr. Cristiano de Oliveira Maciel e Prof. Dr. Vinícius Brei pela seriedade e competência.

A todos meus amigos e família. Em especial a meus pais: Luciana Brenner e Luiz Henrique Weber e pais postiços: Luiz Antonio Cavet e Juliana Scheller. Aos meus irmãos de sangue e coração: Antonio Cavet, Anabella Scheller Weber e Bruna Brenner Lucchesi. Aos meus avós, meus exemplos e fortaleza: Rosina Brenner, Claudio Brenner, Guido Weber e Edna Weber (*in memorian*). Ao meu amor, Tuan de Barros Lemos.

Muito obrigada a todos que de alguma forma participaram deste processo. Aqueles que se dispuseram a me explicar, ensinar e compartilhar, assim como aqueles que compreenderam e me apoiaram, mesmo com ausência, mensagens esquecidas no *WhatsApp*, encontros desmarcados ou viagens canceladas.

RESUMO

A infância, assim como outros conceitos, ideias e significados socialmente construídos, sofreu diversas modificações da era medieval até a segunda modernidade (ARIÈS, 2014; SARMENTO, 2003). Hoje, vive-se em uma sociedade marcada por indefinições entre categorias etárias na qual o indivíduo é aquilo que se declara ser (McCRACKEN, 2010; POSTMAN, 2012). Nesse contexto, é possível observar um enfraquecimento entre as fronteiras dos universos adulto e infantil. Práticas, serviços e bens de consumo são associados, muitas vezes sem distinções, com os dois públicos. Nesse cenário, psicólogos, sociólogos, historiadores e a mídia têm discutido sobre o fenômeno da adultização, caracterizado por um início precoce de uma fase de vida adulta (BUCKINGHAM, 2006; CARNEIRO, 2011; SETÚBAL, 20011; SILVEIRA at al., 2010; TIBA, 2011; GLOBO, 2015; UOL, 2015; EXAME, 2015). Diante disso, observa-se que meninas entre oito e doze anos, representantes da faixa etária *tween*, do termo em inglês *in between ages*, são exemplo de como o consumo pode estar relacionado com uma diminuição da fase da infância (HILL, 2011). Dada a relevância do tema para a economia, proteção dos direitos da infância e academia, esta pesquisa tem como objetivo geral identificar a relação das práticas de consumo com a adultização de meninas *tween*. Os objetivos específicos são: (i) identificar as práticas de consumo que contribuem para formação da identidade social de meninas *tween*; (ii) descrever o fenômeno da adultização a luz das práticas de consumo identificadas (iii) verificar a relação da identidade social das meninas *tween*, de acordo com as respectivas práticas de consumo, com o fenômeno da adultização. Para isso, a pesquisa segue o paradigma da *Consumer Culture Theory* (ARNOULD; THOMPSON, 2005) e os conceitos da Teoria da Identidade Social (TAJFEL, 1974; 1978). Com uma estratégia de pesquisa qualitativa realizou-se observação *in loco* durante três meses, que resultaram em mais de 80 horas de observação e 73 páginas de anotações. Foram realizadas nove entrevistas gravadas com professoras e mães, totalizando 9 horas e 56 minutos de áudio, além de técnicas projetivas com quinze meninas de duas turmas distintas. No processo de análise dos dados foram identificados 632 códigos de primeira ordem que foram organizados, reorganizados e agrupados em códigos de segunda e terceira ordem até dar origem as quatro categorias teóricas. Como resultado, foram identificadas três identidades sociais que revelam manifestações distintas do fenômeno da adultização, assim como, diferentes contextos familiares. Ingênuas, Conectadas e Conselheiras são as representantes de uma infância que vive em um contexto de Cultura de Consumo altamente midiático, com rotinas rígidas, famílias pequenas e fácil acesso a conteúdos e informação. Com base na psicologia social, foi possível observar como práticas de consumo contribuem para integração no grupo, assim como determinadas práticas podem gerar maior ou menor distinção social, além de contribuírem para a construção de uma identidade social mais adulta. Somadas às contribuições práticas e teóricas, este estudo sugere o desenvolvimento de futuras políticas públicas, um dos objetivos da Rede de Solidariedade Marista, apoiadora deste projeto.

Palavras-chave: Adultização; Cultura de Consumo; Identidade Social; Infância; Práticas de Consumo; *Tween*.

ABSTRACT

Childhood, as well as other socially constructed concepts, ideas and meanings, has suffered several modifications from the medieval era up to modern times (ARIÈS, 2014; SARMENTO, 2003). Nowadays we live in a society marked by indefiniteness between different age categories in which the individual is what he or she declares to be (McCRACKEN, 2010; POSTMAN, 2012). In this context, it is possible to observe a certain weakening between the borders of adult and child's universes. Practices, services and consumer goods are associated, often without distinction, with the two publics. In this scenario, psychologists, sociologists, historians and the media have discussed the phenomenon of children growing older early, characterized by an early onset of an adult life phase (BUCKINGHAM, 2006; CARNEIRO, 2011; SETÚBAL, 20011; SILVEIRA at al., 2010; TIBA, 2011; GLOBO, 2015; UOL, 2015; EXAME, 2015). Thus, it can be observed that girls *between* the ages of 8 and 12, representing the *tween* age group, are examples of how consumption may be related to a decrease of the childhood phase (HILL, 2011). Given the relevance of this theme to the economy, children's rights and the academy, this research study has, as it's general objective to identify the relation of consumption habits with the *adultization* of tween girls. The specific objectives are: (i) to identify the consumer practices that contribute to the social identity formation of tween girls; (ii) to describe the phenomenon of *adultization* in light of the consumer practices identified; (iii) to verify the relation between the social identity of tween girls, according to the respective consumer practices with the phenomenon of children growing up early. In order to accomplish this, the present study follows the paradigm of Consumer Culture Theory (ARNOULD, THOMPSON, 2005) and the concepts of Social Identity Theory (TAJFEL, 1974, 1978). With a qualitative research strategy, on-site observation was carried out for three months, resulting in over 80 observation hours and 73 pages of annotations. Nine recorded interviews were conducted with teachers and mothers, totaling 9 hours and 56 minutes of audio, as well as projective technique with fifteen girls from two different classes. As a result, three social identities have been recognized revealing distinct manifestations of the phenomenon of children growing older early, as well as different family contexts. Naive, Connected and Advisors are the representatives of a childhood that exists in a context of Consumption Culture that is highly disclosed, with rigid routines, small families and easy access to content and information. Based on social psychology, it was possible to observe how consumption practices contribute to the group integration, as certain practices may generate greater or lesser social distinction, besides contributing to the construction of a more adult social identity. In addition to practical and theoretical contributions, this study suggests the development of future public policies, one of the objectives of the *Rede Social Marista*, educational institution that supports this project.

Key Words: Adultization; Consumer Culture; Social Identity; Childhood; Consumer Practices; Tween.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – As Meninas.....	45
Figura 2 – <i>Madonna di Crevole</i>	46
Figura 3 – <i>La Picolla Madonna Cowper</i>	46
Figura 4 – Maisa com 7 anos.....	48
Figura 5 – Tirinha – Rigidez na rotina infantil.....	51
Figura 6 – MC Melody.....	54
Figura 7 – Baile Funk Mirim.....	54
Figura 8 – Matéria Recreio Girls.....	57
Figura 9 – Dia das Crianças Couro Fino.....	57
Figura 10 – Lilica Ripilica.....	57
Figura 11 – Post Polícia Militar de São Paulo.....	58
Figura 12 – Rainha dos Caminhoneiros Itabaiana.....	58
Figura 13 – Rainha dos Caminhoneiros 2014.....	59
Figura 14 – Salto para bebês.....	60
Figura 15 – Petit Sophie – linha de cosméticos para crianças.....	61
Figura 16 – Sutiã infantil com bojo.....	61
Figura 17 – Ever e Ava.....	62
Figura 18 – Bonecas erotizadas.....	62
Figura 19 – Balada Mirim.....	63
Figura 20 – Shopkins.....	104
Figura 21 – Zoiudinhos.....	105
Figura 22 – Mapa de Construção da Identidade – Ingênuas.....	107
Figura 23 – Mapa de Construção da Identidade – Ingênuas.....	108
Figura 24 – Mapa de Construção da Identidade – Conectada.....	127
Figura 25 – Mapa de Construção da Identidade – Conectada.....	128
Figura 26 – Mapa de Construção da Identidade – Conectada.....	130
Figura 27 – Mapa de Construção da Identidade – Conectada.....	138
Figura 28 – Mapa de Construção da Identidade – Conselheira.....	139

Figura 29 – Mapa de Construção da Identidade – Conselheira.....	139
Quadro 1 – Base teórica utilizada na pesquisa.....	22
Quadro 2 – Processos na busca da identidade social.....	33
Quadro 3 – Evolução da codificação.....	74
Quadro 4 – Categoria - Cultura de Consumo.....	80
Quadro 5 – Categoria - Relações intra e intergrupo.....	86
Quadro 6 – Categoria – Identidade Social.....	88
Quadro 7 – Categoria – Comportamento de Consumo.....	90
Quadro 8 – Cultura de Consumo para as Ingênuas.....	96
Quadro 9 – Relações intra e intergrupo para as Ingênuas.....	98
Quadro 10 – Identidade Social para as Ingênuas.....	101
Quadro 11 – Comportamento de Consumo para as Ingênuas.....	103
Quadro 12 – Cultura de Consumo para as Conectadas.....	100
Quadro 13 – Relações Intra e Intergrupo para as Conectadas.....	113
Quadro 14 – Identidade Social para as Conectadas.....	117
Quadro 15 – Comportamento de Consumo para as Conectadas.....	121
Quadro 16 – Comportamento de Consumo para as Conselheiras.....	131
Quadro 17 – Comportamento de Consumo para as Conselheiras.....	132
Quadro 18 – Identidade Social para as Conselheiras.....	135
Quadro 19 – Comportamento de Consumo para as Conselheiras.....	137

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ANPAD – Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração

CCT – *Consumer Culture Theory*

CDC – Código de Defesa do Consumidor

Conanda – Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente

ECA – Estatuto da Criança e do Adolescente

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

KGOY – *Kids Growing Older Younger*

ONU – Organização das Nações Unidas

PDDHCA – Plano Decenal dos Direitos Humanos de Crianças e Adolescentes

SIT – *Social Identity Theory*

SINDIVEST – Sindicato das Indústrias de Vestuário

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 JUSTIFICATIVA TEÓRICA	15
1.2 JUSTIFICATIVA PRÁTICA	18
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	23
2.1 CULTURA DE CONSUMO E IDENTIDADE	26
2.2 IDENTIDADE SOCIAL	32
2.2.1 Categorização Social	35
2.2.2 Teoria da Identidade Social	36
2.3 CULTURA DE CONSUMO E A INFÂNCIA	39
2.3.1 <i>Tweens</i>	42
2.4 PERSPECTIVA HISTÓRICA DA INFÂNCIA	44
2.5 PERSPECTIVA DA SOCIOLOGIA DA INFÂNCIA	50
3 PRÁTICAS DE CONSUMO E A ADULTIZAÇÃO: EVIDÊNCIAS EM PESQUISAS E NA MÍDIA	54
4 METODOLOGIA	65
4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	66
4.2 PESQUISA MULTIMÉTODO	67
4.2.1 Observação direta	68
4.2.1.1 O diário de campo	70
4.2.2 Entrevista em profundidade	70
4.2.3 Mapa conceitual e técnica projetiva	71
5 ÉTICA	73
6 ANÁLISE DOS DADOS	73
6.1 Validade e Confiabilidade dos Dados	76
7 RESULTADOS E DISCUSSÕES	77
7.1 O CAMPO	77
7.2 AS TURMAS	80
7.3 CATEGORIAS DE ANÁLISE	81
7.3.1 Cultura de Consumo	81
7.3.2 Relações Intra e Intergrupo	86
7.3.3 Identidade Social	89
7.3.4 Comportamento de Consumo	91
7.4 IDENTIDADES SOCIAIS IDENTIFICADAS	95

7.4.1 As Ingênuas	96
7.4.2 As Conectadas	110
7.4.3 As Conselheiras	132
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE INGÊNUAS, CONECTADAS, CONSELHEIRAS E A ADULTIZAÇÃO	141
9 CONCLUSÃO	144
10 LIMITAÇÕES, SUGESTÕES DE FUTURAS PESQUISAS E POLÍTICAS PÚBLICAS	148
REFERÊNCIAS	151
ANEXO 1	175
AUTORIZAÇÃO	175
ANEXO 2	176
APÊNDICE 1	179
APÊNDICE 2	180

1 INTRODUÇÃO

Da Idade Média ao Século XXI, a sociedade passou por inúmeras transformações políticas, econômicas, sociais e culturais. A organização social foi se modificando, assim como seus conceitos e significados. O mesmo aconteceu com a infância: inexistente como ideia na época medieval e reinstitucionalizada na segunda modernidade (ARIÈS, 2014; SARMENTO, 2003). Diante dessas transformações, assim como com o fácil acesso a informações e conteúdos que permitem a tecnologia, observa-se que o papel imputado à criança no século XXI não é o mesmo daquele de épocas anteriores. Essa modificação do papel social é marcada, por sua vez, por uma indefinição entre os mundos adulto e infantil (BUCKINGHAM, 2006; POSTMAN, 2012; PROUT, 2010).

A indefinição entre fronteiras é marcante quando observa-se que as crianças apresentam cada vez mais comportamentos, atitudes, hábitos, formas de lazer, cuidados, responsabilidades e ações típicas de uma vida adulta. A falta de clareza entre os grupos sociais, adultos e crianças, é uma característica da adultização. Essa transformação ou reorganização social pode ser compreendida e observada por meio das práticas e bens de consumo. Por exemplo, observa-se que hoje os produtos como bolsas, sutiãs, sapatos de salto, maquiagem, celulares, dentre outros, são oferecidos para mulheres, assim como para meninas. Já os adultos consomem tênis, calças de moletom e videogames, produtos antes característicos de criança (BARBER, 2009; SILVEIRA et al., 2010; BERGER; LUCKMANN, 2012).

O fenômeno da adultização parece, então, estar intimamente relacionado ao consumo, assim como com as instituições presentes na fase de socialização da criança como as novas organizações familiares, a escola e as atividades supervisionadas. Frente às transformações sociais dos séculos XX e XXI, como a entrada da mulher no mercado de trabalho, a disseminação de novas tecnologias, dentre outras, observa-se a existência de uma infância reinstitucionalizada em que a economia reflete um dos seus aspectos centrais (SARMENTO, 2003).

Essa infância está inserida, então, em uma cultura em que objetos e práticas de consumo dizem para a sociedade quem você é. O ter cada vez mais confunde-se com o ser, uma vez que ele é capaz de comunicar significados e valores e estabelecer relações em

sociedade (LURY, 2011; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013). As posses são capazes de transferir significado cultural, organizar e categorizar o mundo (McCRACKEN, 2010). Com esse contexto social tão presente e influente, não é possível negligenciar os aspectos simbólicos do consumo e ater-se apenas aos processos ou ao desenvolvimento da criança como consumidora, como há anos tem feito a maior parte da literatura na área. Para compreender um fenômeno social como esse, que tem sido chamado de adultização na mídia e academia, e sua relação com o consumo, é fundamental compreender a infância e suas relações e interações sociais. Os significados atribuídos em um contexto macro sob uma estrutura cultural, mas observados em um plano meso é a chave para compreender e teorizar sob o mundo social das crianças (CODY, 2012). Optou-se, portanto, por seguir o paradigma teórico da *Consumer Culture Theory* (CCT), e ancorar os fenômenos e práticas observadas na Teoria da Identidade Social (SIT) (TAJFEL, 1974; 1978; TAJFEL; TURNER, 1979).

O problema de pesquisa desta dissertação é: qual a relação entre as práticas de consumo e a adultização de meninas *tween*? O objetivo geral é identificar a relação das práticas de consumo com a adultização de meninas *tween*. Os objetivos específicos são: (i) identificar as práticas de consumo que contribuem para formação da identidade social de meninas *tween*; (ii) descrever o fenômeno da adultização a luz das práticas de consumo identificadas (iii) verificar a relação da identidade social das meninas *tween*, de acordo com as respectivas práticas de consumo, com o fenômeno da adultização.

1.1 JUSTIFICATIVA TEÓRICA

O conceito de infância é uma construção social e sua ideia, portanto, recente diante da história da humanidade. Seu entendimento é complexo e heterogêneo uma vez que engloba estudos interdisciplinares. A Sociologia da Infância apresenta os estudos mais recentes sobre o tema e é um campo recém-desbravado. Para Quinteiro (2002), os Sociólogos da Infância reuniram-se pela primeira vez em 1990, no Congresso Mundial de Sociologia. Essa linha teórica se opõe ao conceito de uma infância passiva regida por instituições, é consenso para essa abordagem a infância como uma construção social e a criança como um ator social. Porém, esse ainda é um campo em construção, não homogêneo e polarizado por três grandes correntes teóricas (PROUT, 2010; SARMENTO, 2008; SITORA, 2001). Diante das

indefinições existentes e da novidade que representam os estudos sobre crianças, pesquisas nessa área revelam-se de grande contribuição para a academia.

As pesquisas na área de marketing relacionadas ao comportamento de consumo infantil também são embrionárias. Tal fato comprova-se quando observa-se que dos 2.282 artigos relacionados a marketing publicados no Spell, base de dados da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD), de 1990 até julho de 2017, apenas quatro contêm comportamento de consumo infantil no resumo ou palavras chave da pesquisa. O que representa menos de 0,2% das publicações na área. A importância do segmento infantil, porém, se justifica não só com base em informações do mercado, mas, também, com embasamento acadêmico.

Hoje, além dos pais investirem cada vez mais comprando produtos para seus filhos, as próprias crianças recebem dinheiro para gastar de acordo com seus desejos. Elas representam um *target* atual e, também, representam um potencial mercado futuro. O indivíduo que desde criança cria um relacionamento e um vínculo emocional com uma marca, pode torna-se um consumidor mais fiel (MCNEAL, 1992; KARSAKLIAN, 2000). O poder de influência das crianças sobre as compras da família também é um fator importante para as organizações e já foi alvo de diversos estudos (DALAKAS; SHOHAM, 2006; NORGAARD et al., 2007; SÁ et al., 2012; SUNITA, 2013).

O paradigma mais amplamente conhecido e abordado nos estudos de marketing sobre a infância é o da socialização da criança para o consumo, no entanto, como afirma Cody (2012), pouco revela sobre como as crianças utilizam a cultura de consumo para mediar suas experiências de vida. Por isso, a contribuição teórica deste trabalho não diz respeito aos processos envolvidos na socialização ou desenvolvimento da criança como consumidora. O interesse vai além dos aspectos "instrumentais", esta pesquisa está preocupada com os aspectos simbólicos das práticas de consumo para o universo infantil. Elas comunicam conceitos, normas, padrões, papéis e identidades. A SIT já é referência em estudos de marketing, no entanto, é comumente usada para explorar questões de nacionalidade. Utilizar a SIT para compreender relações de identidade e grupos de uma mesma nacionalidade, ancorada na CCT em um espaço pouco explorado, é novidade para a área de comportamento do consumidor.

Esta pesquisa busca mostrar como o consumo é um aspecto indissociável da relação

das crianças com seus pares (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013) e, sendo assim, como ele também pode estar relacionado com o fenômeno da adultização, que tanto tem atraído a atenção da mídia. Trata-se de um trabalho de comportamento do consumidor, que tem profundidade para compreender a infância como recomendam os estudos mais recentes da área da Sociologia da Infância, e que está ancorado no quadro de pesquisa da CCT na linha de identidade. A pesquisa une, portanto, definições atuais e contemporâneas com uma base teórica sólida e bem fundamentada.

A contribuição deste estudo não é apenas teórica ou prática, mas, também, metodológica, uma vez que utiliza com rigor metodológico estratégias de observação, técnicas projetivas e entrevistas. A observação de crianças *in loco* é comum na área de pedagogia, mas pouco utilizada em estudos de marketing. As técnicas projetivas abordadas foram adaptadas de estudos de marca para dar voz à criança e minimizar o ponto de vista exclusivo do adulto na pesquisa, como recomenda a Sociologia da infância.

Esta dissertação, portanto, propõe o uso de metodologias inovadoras para o campo, assim como buscou se aprofundar em conceitos de diferentes áreas para compreender a infância e suas relações com o consumo de maneira inovadora. A contribuição teórica acontece quando compreende-se como o consumo pode estabelecer relações entre grupos de meninas *tween* e, assim, contribuir para definir suas identidades (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013). O entendimento dos aspectos cotidianos e práticos envolvidos nesse processo, contribuem para solidificar a teoria, assim como abre espaço para novas discussões e indagações. A faixa etária *tween*, do termo em inglês *in between ages*, também, tem sido apenas recentemente categorizada e explorada, o seu entendimento é rudimentar e merece maior aprofundamento na área de marketing.

Estudos com e sobre crianças são recentes, o que contribui para a existência de indefinições teóricas e também metodológicas. O comportamento de consumo infantil também representa um solo fértil para futuras descobertas. Além de englobar temas contemporâneos de grande contribuição teórica, esta pesquisa tem como um de seus objetivos compreender o fenômeno da adultização, conceito pouco explorado na academia. Para a realização desta pesquisa, o termo foi buscado em diversas bases de dados, como *Emerald*, Periódicos da Capes, *Proquest*, *Science Direct* e *Web of Science*, além do Google Scholar. Foram encontrados em diferentes áreas – antropologia, educação, comunicação, marketing,

psicologia e sociologia – apenas vinte trabalhos, entre artigos, teses, dissertações e TCCs que tratavam sobre temas relacionados à adultização ou erotização da infância. A falta de uma descrição clara e de um conceito definido para o fenômeno, também, justificam a necessidade e importância desta pesquisa.

Para melhor compreender o fenômeno da adultização, foi preciso traçar uma perspectiva histórica, bem como compreender o posicionamento da Sociologia da Infância, área que não pode ser ignorada quando trata-se de estudos sobre crianças. A principal contribuição teórica, porém, será para a área de comportamento do consumidor, mais especificamente para a linha de pesquisa de Cultura de Consumo – *Consumer Culture Theory* (CCT). O termo foi cunhado em 2005 no artigo de Arnould e Thompson e hoje já é considerada uma área de pensamento do marketing com diversas oportunidades de pesquisa.

Compreender o fenômeno da adultização pelas práticas de consumo traz contribuições práticas, como benefícios sociais e econômicos, além de ter grande relevância para academia. Espera-se que com este estudo, observar um fenômeno social que representa não só uma mudança cultural, mas uma reorganização da sociedade que parece relacionada com o comportamento de consumo das novas gerações.

1.2 JUSTIFICATIVA PRÁTICA

Em 2008, o documentário “Criança, a Alma do Negócio”, dirigido por Estela Renner e produzido por Marcos Nisti, chamou a atenção para assuntos relacionados à infância, o consumo e sua relação com os meios de comunicação. Entre os temas abordados, vale ressaltar a importância que as compras têm na vida da atual geração, sendo a atividade de maior preferência entre as crianças, antes do que o brincar. Os objetos de desejo também não são mais as tradicionais bonecas e carrinhos, segundo o filme (2008), celulares, *ipods*, computadores e dinheiro são as coisas que as crianças mais gostariam de ganhar. Dentre as posses infantis também se destacam elementos relacionados a uma latente preocupação com a aparência como 33 pares de sapatos ou 90 tênis para uma única criança.

O documentário faz voltar os olhos não só para as novas práticas de consumo infantil, mas, também, para o fenômeno – tema deste trabalho – que tem gerado discussões e recebido grande destaque na mídia: a adultização de crianças. Casos polêmicos como da cantora de

funk mirim MC Melody, da apresentadora Maysa e da Valentina do Master Chef também contribuem para promover o debate e chamam a atenção de pais e psicólogos (GLOBO, 2015; UOL, 2015; EXAME, 2015). *Reality Shows* como o “Master Chef Junior” e o “The Voice Kids”, que têm como protagonista principal a criança, também são alvos de discussões, além de sucessos de audiência (ESTADÃO, 2016; UOL, 2015). O tema revela-se atual, sua importância e relevância se dão por fatores legais e sociais como a necessidade de proteção à criança e ao adolescente, assim como por fatores econômicos e mercadológicos.

Atualmente, são destinados às crianças produtos e serviços dos mais diferentes segmentos como brinquedos, entretenimento, vestuário, acessórios, higiene, alimentos, móveis, dentre outros. Observa-se que até mesmo os espaços e *layouts* de supermercados, restaurantes e *shoppings* são pensados para receber e agradar o público infantil (FELIPE; GUIZZO, 2003; SARMENTO, 2003). Hoje, existem até mesmo centros comerciais destinados 100% ao público infantil, como é o caso do *shopping* russo *Central Children's Store (Centralny Detsky Magazin na Lubyanky)*. Localizado em Moscou, o espaço conta com quatro pavimentos, 73 mil metros quadrados, uma cidade construída em Lego, um cinema infantil e lojas das mais variadas (MALLS, 2015). A rede americana *American Girl* também é um bom exemplo da exigência, criatividade e variedade de ofertas que existem para as crianças. Nessa loja, a criança escolhe uma boneca que passa por uma sessão de cabeleireiro, escolha de acessórios e personalização de roupa para que o brinquedo fique parecido com sua dona, também são vendidos móveis e animais de estimação para a boneca (AMERICAN GIRL, 2016). Essa pluralidade de indústrias e a preocupação em atender às crianças, demonstram a atratividade que tem o segmento infantil para as empresas.

Mesmo com a retração da economia – o PIB brasileiro apresentou queda por oito trimestres consecutivos, durante os anos de 2015 e 2016 (IBGE, 2017) – o segmento voltado para as crianças recebeu destaque e mostra-se uma alternativa para indústrias e franquias (SEBRAE, 2016). De acordo com o Sebrae, grandes empresas estão apostando em marcas voltadas para o público infantil para equilibrar as vendas. Além de consumidoras mais ativas, segundo o sindicato da indústria (SINDIVEST, 2015), as crianças estão mais exigentes. Meninas mais do que nunca acompanham tendências de moda na mídia e na própria escola e, assim, fazem suas próprias escolhas. Nesse cenário, observa-se o aumento do consumo infantil e o mercado com ampla oferta de produtos para crianças que antes eram exclusivos do

mundo adulto.

O fenômeno da adultização, porém, não envolve apenas questões relacionadas ao consumo. Ele também dialoga com temas como a proibição da propaganda persuasiva direcionada ao público infantil; o aumento da criminalidade infantil; o consumo de drogas e gravidez cada vez mais cedo; a discussão da diminuição da menoridade penal (UNFPA, 2013, INSTITUTO ALANA, 2009; POSTMAN, 2006; SILVEIRA et al, 2010). Os aspectos legais que envolvem o tema, bem como suas consequências sociais exigem uma reflexão sobre a legislação vigente e sua evolução.

O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA, BRASIL, 1990) representa um marco na discussão da infância e adolescência, pois instituiu o conceito de criança cidadã. Esse foi um grande avanço, já que quebrou antigos paradigmas vividos no Brasil. No século XVIII até parte do XIX, por exemplo, predominava a prática de zelar apenas pelas crianças pobres. Essa necessidade de proteção e assistência estava associada à proteção de toda sociedade e não à valorização da criança e de seus direitos. Como os mais jovens representavam o futuro da nação, zelar pela parcela menos favorecida, ensinar a trabalhar desde cedo e evitar que esta ficasse ociosa, evitava a proliferação de vagabundos, cidadãos inúteis e vistos como problema para a sociedade da época (RIZZINI, 2008).

Já no início do século XX, foi latente a associação do aumento da criminalidade com a fase da infância. Além de futuro, a criança era vista como facilmente manipulada e moldada, tanto para o bem, como para o mal. Aos poucos, então, a criança deixa de ser alvo apenas de assistência e caridade e passa a ser também objeto de políticas públicas. As discussões acerca do assunto vão evoluindo e estabelece-se uma aliança entre justiça e assistência. Assim, a causa da infância recebe uma legislação própria e ação tutelada pelo Estado representada pelas Leis de Assistência e Proteção aos menores (BRASIL, Decreto 17.943-A, 1927).

O Código de Menores (BRASIL, 1927), porém, ainda era guiado por uma lógica repressiva. Foi apenas na década de 80 que a abertura democrática permitiu que o ECA se tornasse uma realidade e a ideia de proteção integral à criança entrasse em vigência. A Constituição Federal de 1988, considerada a Constituição Cidadã, materializou esse novo pensamento. Nessa mesma época, surgiram também movimentos sociais – como o Movimento Nacional dos Meninos e Meninas de Rua, em 1985, a Pastoral da Criança, em 1983, e a Convenção Internacional dos Direitos da Criança, aprovada em 1989 – que

propunham assegurar e proteger os direitos da criança e do adolescente. Dessa nova corrente de pensamento resultou o ECA e “com ele um novo paradigma jurídico, político e administrativo nos termos de uma sociedade democrática e participativa” (RIZZINI, 2009, p. 28). O Estatuto considera a criança como sujeito de direitos e seu atendimento como prioridade absoluta, assim como faz atenção a condição peculiar de pessoa em desenvolvimento da criança.

A vigência da nova legislação aplica-se a todas as crianças e não apenas àquelas em situação irregular, além de aumentar a mobilização social e a conscientização da criança como cidadã, superando a antiga visão do Código de Menores (BRASIL, 1927). Contudo, políticas podem e devem ser aprimoradas, em parceria com a Rede Marista de Solidariedade¹, espera-se que esta pesquisa traga subsídios para o desenvolvimento dessas. Ainda existem problemas, lacunas e pontos a serem melhorados e discutidos (OLIVEIRA, 2011). Como por exemplo, a regulamentação e fiscalização de produtos que são oferecidos para as crianças. A ideia de infância é muito recente (ARIÈS, 2014) e o ECA é um embrião diante da história da sociedade ocidental e da necessidade de assegurar a efetivação dos direitos das crianças e adolescentes, entender suas necessidades de proteção e pensar em políticas públicas de inserção social, que são questões latentes e prioritárias para a sociedade contemporânea.

Para o ECA, “considera-se criança (...) a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade” (BRASIL. Lei 8069, 1990, Art. 2). Já a Convenção sobre os Direitos da Criança (BRASIL, 1990) considera criança qualquer pessoa com menos de 18 anos. Por serem consideradas pessoas em desenvolvimento, as crianças estão em condição peculiar, o que demanda da família, da comunidade, da sociedade e do Estado como um todo, a tarefa de assegurar seus direitos. São esses referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária (BRASIL. Lei 8069, 1990, Art. 4).

O ECA e a Constituição Federal de 1988 consideram a criança cidadã, além de garantirem sua proteção integral com prioridade absoluta. Sendo assim, a criança goza de todos os direitos reconhecidos ao ser humano. Porém, como pessoa em desenvolvimento, é importante ressaltar que além dos direitos, existem prevenções previstas por lei com o intuito

¹ Esta pesquisa recebeu o apoio da Rede Marista de Solidariedade que atua na promoção e defesa dos direitos das infâncias e juventudes.

de proteger a criança e garantir o seu desenvolvimento e formação saudáveis. O acesso à informação, diversão e cultura, são atividades, por exemplo, que estão sujeitas à regulamentação. Para proteger a sua condição de desenvolvimento, cabe ao poder público regular os espetáculos, circulação de revistas, assim como as programações de rádio e TV. Deve ser garantido que o entretenimento infantil se dê em locais, horários e com conteúdos apropriados para a sua faixa etária. São consideradas apropriadas atividades com as finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas (BRASIL. Lei 8069, 1990, cap. 2).

A criança deve, também, ser protegida da exploração econômica (BRASIL. Decreto n. 99.710, 1990, art. 32). Esse tema tem muito a ser desenvolvido e é, além de alvo deste trabalho, preocupação da Resolução n.º 163 (BRASIL, 2014) e do Plano Decenal dos Direitos Humanos de Crianças e Adolescentes (PDDHCA, 2010). O Plano, divulgado em 2011, contém objetivos estratégicos com intuito de orientar as diretrizes da Política Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente para os próximos dez anos. Dentre os diversos objetivos do plano, vale ressaltar àqueles com que esta pesquisa pode futuramente contribuir como o de desenvolver ações para a preservação da imagem e identidade das crianças nos meios de comunicação e o de fortalecer as competências familiares.

Diante desse contexto, este trabalho tem como um de seus objetivos, preencher as lacunas relacionadas ao tema da exploração econômica das crianças. Aprofundar o entendimento do fenômeno da adultização e de questões ligadas a ele como a sua relação com consumo. Com informações mais acuradas sobre o tema, é possível criar embasamento para sugerir políticas de proteção aos direitos das crianças que corroboram com o PDDHCA (2010). Principalmente, em relação aos meios de comunicação, preservação da imagem e identidade das crianças, fortalecimento das competências familiares, além de garantir que os produtos e serviços destinados às crianças sejam cada vez mais adequados a sua condição de pessoa em desenvolvimento.

Esse processo de início precoce de uma vida adulta, que traz tantas transformações para a sociedade, precisa ser melhor compreendido e estudado na perspectiva do consumo. A mudança no mercado infantil é perceptível, assim como a cultura consumista aflorada na nova geração. Essa forma de consumir pouco sustentável não traz apenas prejuízos para o planeta, mas, também, para as próprias crianças que tornam-se compradoras impulsivas e com indícios de depressão (SILVA, 2014).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta pesquisa é da área de comportamento do consumidor e está ancorada na linha de pesquisa da *Consumer Culture Theory* (CCT), mais especificamente no campo de identidade do consumidor. Para uma compreensão mais aprofundada da construção da identidade e das relações de grupo envolvidas, buscou-se o entendimento desta por meio da Teoria da Identidade Social – SIT (TAJFEL, 1974; 1978), referencial já conceituado em estudos de marketing.

Visto que a cultura de consumo e sua relação com as identidades do consumidor tenham, nesta pesquisa, como objeto de estudo, um fenômeno que acontece na infância, considerou-se fundamental buscar em outras áreas, conceitos e conhecimentos não consagrados na CCT. Eles envolvem uma perspectiva histórica da construção da infância e a perspectiva da sociologia da infância sobre o fenômeno observado. Essa revisão foi subordinada a CCT, pois é a partir dela e com base na SIT que busca-se, neste caso, compreender a relação da adultização com as práticas de consumo da menina *tween*, conforme o quadro 1.

Quadro 1 – Base teórica utilizada na pesquisa

Autor	Abordagem	Contribuições
Arnould e Thompson (2005)	Comportamento do Consumidor	<ul style="list-style-type: none">● Consumer Culture Theory (CCT).
Tajfel (1974; 1978)	Psicossocial	<ul style="list-style-type: none">● Teoria da Identidade Social.
Ariès (1973/ 2014)	História e Sociologia	<ul style="list-style-type: none">● Infância como uma construção social;● Concepção da infância e suas transformações da Idade Média ao Renascimento.
Postman (1982/ 2012)	Comunicação e Crítica Social	<ul style="list-style-type: none">● Invenção da infância, baseado em Ariès (1973, 2014);● Tese sobre o encurtamento da infância e difusão entre fronteiras do mundo adulto-infantil.
Buckingham (2006)	Sociologia da Infância	<ul style="list-style-type: none">● Infância midiática;● Criança como ator social;● Caminho do meio entre a “morte” da infância e os milagres da tecnologia.

Fonte: Elaborado pela autora.

O entendimento histórico da infância é essencial, já que como demonstra Philippe Ariès (1973; 2014), historiador e sociólogo francês, a ideia de criança foi diferente para cada contexto histórico, quando não inexistente. Pode-se afirmar que a adultização foi objeto de estudo pela primeira vez em 1982, quando o crítico social Neil Postman (1982; 2012), professor de comunicação da Universidade de Nova Iorque, dá continuidade à discussão iniciada por Ariès (1973; 2014) sobre a criança na história e seu papel na sociedade. Sua obra é dividida em duas partes: a primeira trata sobre a construção da infância ao longo dos séculos e as condições que tornaram esta etapa de vida possível e necessária e, a segunda parte do seu livro, e ainda mais relevante para este trabalho, lança sua tese sobre o “desaparecimento” da criança na modernidade. Segundo o autor, a infância surgiu com a invenção da prensa tipográfica e foi encurtada com o advento da televisão e difusão dos meios de comunicação.

A tese de Postman (2012) despertou o debate relacionado às fronteiras entre adultos e crianças e gerou inquietação entre os pesquisadores da área (BUCKINGHAM, 2006; PROUT, 2010; SARMENTO et al., 2004). Apesar de sua relevância, a obra também foi alvo de críticas que a julgaram conservadora e limitada (BUCKINGHAM, 2006; SARMENTO, 2003). Para Buckingham (2006), a fronteira entre crianças e adultos é difícil de ser interpretada, assim como seus ritos de passagem. Portanto, afirmar que os meios de comunicação foram os responsáveis pelo fim da divisão entre crianças e adultos é, segundo Buckingham (2006), uma conclusão simplificada.

Outro motivo das críticas é o fato de Postman (2012) dar grande ênfase a fatores externos, como a televisão, e pouco espaço para a reflexão sobre a ação da própria criança nesse meio. Em sua obra, a infância é retratada como frágil e as crianças como vítimas, sem opinião ou voz ativa. Essa perspectiva da criança como um ser passivo, sujeito às transformações do ambiente e incapaz, é considerada para os estudos recentes da área um retrocesso. Para esse antigo paradigma explorado por Postman (2012), a criança é um ser em devir, ou seja, um ser futuro. A infância é um objeto passivo, fruto de uma socialização guiada por instituições (SIROTA, 2001).

Contrário a essa abordagem da criança como um ser devir, deriva o recente movimento da sociologia da infância. Autores de referência na área como, Buckingham (2006), Qvortruo (2010), Prout (2010), dentre outros, entendem que a infância é uma concepção moderna. Inexistente na Idade Média, mas presente e clara no Renascimento,

assim como pontuado por Ariès (2014) e Postman (2012). Porém, o novo paradigma quebra com o antigo quando percebe a criança como sujeito da sua própria socialização e não apenas uma receptora da cultura e de processos de socialização propostos por adultos (SIROTA, 2001).

Neste trabalho, o consumo foi utilizado como um canal para compreender a adultização. Depois de diferentes reflexões e muita pesquisa, considerou-se a abordagem psicossocial mais adequada para tratar do fenômeno. Utilizando os conceitos de Cultura de Consumo e Identidade Social, pode-se observar a relação da pessoa com seu entorno e como isso pode moldar sua atitude. Burgess e Harris (1999) afirmam que os processos de consumo podem auxiliar o indivíduo a ser inserido em determinados grupos. Tal afirmação vai ao encontro do que propõe Belk (1988), quando defende que nossos bens são uma extensão do que somos. Entende-se que bens que tangenciam o grupo social dos adultos estão cada vez mais sendo oferecidos às crianças, o que pode ter uma relação com a formação de uma Identidade Social mais adulta.

Com esse entendimento histórico e sociológico, foi possível compreender a infância em diferentes épocas, assim como entender o contexto social em que estava inserida em cada momento. Modificações sociais implicam na existência de novos fenômenos e na manifestação de diferentes comportamentos infantis, com destaque para o consumo e interação com as mídias. Dentre os fenômenos, destaca-se a adultização. Vive-se em uma sociedade de consumo, na qual o ter diz quem é você. Nesse paradigma de pesquisa (CCT), e tendo a SIT como base teórica, compreende-se como o meio e as relações de grupo transformam o comportamento individual e constroem identidades.

Portanto, o referencial teórico foi construído na linha de pesquisa de Cultura de Consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2005), área interessada em compreender os significados simbólicos e relações que as práticas de consumo são capazes de estabelecer. Dito isso, o referencial aprofunda-se na Teoria da Identidade Social (TAJFEL, 1974; 1978) para que o leitor possa entender como um indivíduo constrói sua identidade a partir de um grupo e a partir disso busca uma identidade social positiva. Para concluir o raciocínio, aspectos históricos e sociais relacionados à construção da ideia de infância são abordados (ARIÈS, 1973; BUCKINGHAM, 2006).

2.1 CULTURA DE CONSUMO E IDENTIDADE

A cultura de consumo é uma abordagem dos estudos de comportamento do consumidor interessada nos aspectos socioculturais, simbólicos e ideológicos do consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Dentre os itens pesquisados, destaca-se o uso dos significados simbólicos presentes em marcas, publicidade, produtos, dentre outros, como uma manifestação de identidade e estilo de vida (CURASI *et al*, 2004; HOLT, 2002; KOZINETS, 2001; SHAU; GILLY, 2003).

A cultura de consumo é uma forma de cultura material em que objetos são utilizados para comunicar significados e valores (LURY, 2011). Para essa abordagem, o consumo vai além de uma necessidade utilitária, ele é uma forma de estabelecer relações em sociedade (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013), uma estrutura de significados (BAUDRILLARD, 1995) e a soma de rituais cotidianos (McCRACKEN, 2010). O consumo é uma prática presente na vida de um indivíduo capaz de formar sua identidade, estruturar valores e regular as relações sociais. Ao fazer uso dos bens que a sociedade contemporânea oferta em abundância, as pessoas recriam a si mesmas, moldando suas identidades e estilos de vida, assim como trocam-se de produtos e marcas (BARBOSA; CAMPBELL, 2013).

Em 2005, Arnould e Thompson escreveram o artigo que deu origem a marca CCT (*Consumer Culture Theory*). O termo não refere-se a uma grande teoria, mas, sim, a essas perspectivas teóricas que observam as relações entre ações de consumo, o mercado e significados culturais. Os autores organizam os estudos nesse campo em quatro grandes áreas: (i) identidade do consumidor; (ii) culturas de mercado; (iii) padrões sócio-históricos de consumo; (iv) ideologias de mercado mediadas em massa e estratégias interpretativas dos consumidores. Mais de dez anos depois da publicação do artigo, a CCT hoje já é considerada uma escola de pensamento em marketing, baseada no interpretativismo e na pesquisa qualitativa, e marca sua presença em periódicos de referência como *Journal of Consumer Research* e *Journal of Marketing* (GAIÃO *et al*, 2012; CASOTI; SUAREZ, 2016).

Pesquisadores da área de identidade, foco de interesse deste trabalho, dedicam-se a compreender a relação entre os projetos de identidade dos consumidores e a influência estruturante do mercado. Para essa abordagem, o mercado produz posições de consumo em que os consumidores escolhem habitar para, assim, alcançarem seus objetivos pessoais. Dessa

forma alinham suas identidades com a estrutura da economia global que, por sua vez, está orientada para o consumo. Dentre os estudos sobre consumo e identidade, Arnould e Thompson (2005) destacam os trabalhos de Belk (1988) e McCracken (1986; 2007) também de grande relevância para esta pesquisa.

Para Belk (1988), um indivíduo comunica sua identidade por meio de suas posses, ou seja, tudo aquilo que uma pessoa consegue chamar de seu, corpo, reputação, trabalho, conta bancária, familiares, amigos e até mesmo seus ancestrais. O autor foi pioneiro ao afirmar que essas são um componente importante do sentido de *self* a ponto de representarem sua extensão. Tal afirmação justifica-se com base em evidências de diferentes áreas como antropologia, sociologia e história. O eu estendido (*extended self*), termo cunhado pelo autor, trata-se de tudo aquilo que uma pessoa chama de “seu”, uma linha tênue entre o seu próprio *self*, o “eu”.

Sendo assim, a identidade de uma pessoa está presente não apenas em seu *self*, mas, também, nas suas extensões. McCarthy (1984) afirma que os objetos têm um papel central na construção e manutenção de identidades sociais e que em casos mais extremos a identidade pode estar contida com mais intensidade na extensão do que no próprio *self*. Bens podem ser extensões da personalidade e mais do que isso, podem intensificá-la. Segundo o autor (1984), discursos, linguagem corporal e objetos são usados para comunicar o sentido de *self* para os outros. Discursos e gestos passam, enquanto as coisas físicas são perenes e tangíveis, ficando sempre presentes como uma confirmação da identidade para os outros e nós mesmos.

Ter posses contribui com capacidades de fazer e ser., que são importantes para expressar e confirmar quem nós somos. Sendo assim, o eu estendido tem múltiplas funções como o de formação de identidade por meio de objetos e o uso deles como representação de futuro e passado (*souvenirs* e fotografias). Essas funções do eu estendido contribuem para a criação, aprimoramento e preservação da identidade em diferentes fases da vida. Para crianças pequenas o cobertor de segurança, por exemplo, serve como um objeto de transição na formação de uma identidade separada da de sua mãe. Para os adolescentes, a formação de identidade está fortemente relacionada com o consumo de bens selecionados, enquanto para jovens casais, os objetos com mais valor são aqueles que representam o futuro. Por outro lado, casais antigos valorizam mais objetos que representam suas experiências juntos, os idosos costumam ser orientados para o passado e também buscam nas posses formas de estender seu

self para além da vida (pelos filhos, trabalhos artísticos, pela crença em vida após a morte, dentre outros) (BELK, 1988).

Um objeto torna-se uma extensão do eu de diferentes maneiras: (i) por **apropriação e controle**, quando, por exemplo, aprende-se a andar de bicicleta, escala-se uma montanha ou presenteia-se alguém, neste último caso quem dá o presente estende seu controle; (ii) pela **criação**, sistematizada pelas patentes e direitos, ou **compra**; (iii) pelo **conhecimento com paixão** de uma determinada pessoa, lugar ou coisa; (iv) pela **contaminação**. Esta última pode ser negativa ou positiva, o primeiro caso trata-se de uma incorporação involuntária ao seu eu estendido como, por exemplo, a violação de espaço ou, em casos mais severos, o estupro. A contaminação positiva se dá pelo compartilhamento de identidades, como, por exemplo, quando adolescentes compartilham roupas e acessórios (BELK, 1988).

O *self* de uma pessoa não existe apenas em seu nível individual, mas também em coletivo. Família, grupos, subculturas e até mesmo uma nação são constantemente definidos por posses. Roupas e acessórios podem distinguir uma pessoa da outra, assim como podem indicar a identidade de um grupo e assim demonstrar pertencimento. Tatuagens, estilos de cabelo, carros, músicas, bares e times de futebol são outros exemplos de extensões que são constantemente utilizadas em um nível de grupo. Existem também casos de extensões especiais, como as coleções, o dinheiro, outras pessoas e partes do corpo. As coleções merecem atenção diferenciada, como foram geradas com mais gasto de tempo e energia, costumam ser vistas mais como parte do *self* do que um item isolado (BELK, 1988).

Em 2013, Belk revisita o conceito de eu estendido, pensando dessa vez nas implicações de conceito em um mundo digital. Sua definição continua a mesma, porém, com inúmeras novas possibilidades de extensão. As principais categorias do eu estendido elencadas em 1988 – partes do corpo, processos internos, pessoas, lugares e objetos – compartilham espaço com outros fenômenos como a desmaterialização dos objetos; a reencarnação em avatares, fotos e vídeos; o compartilhamento; a co-construção do *self* e a distribuição de memória.

Com a popularização da internet, coleções, fotos, cartas, músicas, livros, dentre outros passaram por uma **desmaterialização**, existindo apenas virtualmente. Isso implica na existência de uma nova categoria de posses, as digitais, e suas ligações com os respectivos donos existe, mas não acontece da mesma maneira como com as posses físicas. As posses

virtuais podem, sim, representar extensão do eu, mas provavelmente não serão tão efetivas nessa tarefa quanto as posses materiais. Tal afirmação, no entanto, como explica Belk (2013) não pode desconsiderar a variável idade. Já que consumidores mais velhos são menos dispostos a considerarem posses digitais como parte de seu eu estendido do que aqueles mais jovens.

A extensão do eu em avatares, chamada por Belk (2013) de **reencarnação**, funciona de maneira parecida como a extensão de partes do corpo. Claro, que a perda de uma parte do corpo seria mais prejudicial do que a perda de um avatar, mas a ligação destes com seus donos pode ser bastante forte, principalmente, para jogadores online. Uma pessoa também pode ter múltiplos avatares, o que demonstra a pluralidade do *self*. Essas presenças online nem sempre nos representam como somos, mas podem ser um *self* ideal, alternativo ou que aspiramos (KOZINETS; KEDZIOR, 2009).

Outro fenômeno que merece ser analisado é o **compartilhamento** online, já que permite uma alta troca de informações sobre o *self* de cada um. Em ambientes coletivos, como fórum e blogs, esse compartilhamento favorece a criação de um sentimento de identidade de grupo. Músicas, artistas e situações em comum contribuem para agregar pessoas que sentem-se parecidas. O mundo online expande as fronteiras do “quem eu sou” e facilita a resposta da pergunta por meio de suas extensões. Na internet é comum observar descrições de perfis pessoais como “mãe de fulana” ou “amante de livros”. Nesse contexto, confissões que antes eram guardadas para poucos tornam-se públicas, fazendo com que as representações online do *self* sejam mais difíceis de controlar do que as representações no mundo material (BELK, 2013).

Como já demonstrou o compartilhamento, sabe-se que o mundo digital é social por natureza. As interações e trocas com amigos, familiares e também desconhecidos são altas e contribuem para a **co-construção** e reafirmação **do sentido de self**. Para Belk (2013), comentários, tags e posts podem gerar consequências positivas e negativas no mundo físico e assim, constroem um *self* de maneira conjunta com os usuários online. Dessa mesma forma, a parte compartilhada de **memórias** é **co-construída** e, portanto, **distribuída** entre outros presentes na esfera digital. O conceito do eu estendido de Belk (1988; 2013) traz importantes contribuições para este trabalho, assim como o artigo de McCracken (1986; 2007) quando apresenta o conceito de categorias culturais de pessoas – idade – e a transferência do

significado cultural presente no mundo.

McCracken (1986; 2007) afirmou que experiência humana não se apresenta em um vácuo, mas sim, no mundo dos fenômenos constituído pela cultura. Ela constrói a maneira com que os indivíduos aprendem e interagem com suas experiências de duas maneiras. Primeiro como uma “lente” através da qual os indivíduos veem, interpretam e assimilam os fenômenos. Nesse caso, a cultura determina como o mundo é visto. De uma segunda maneira, ela determina como o mundo é moldado pelos indivíduos, uma vez que, ela coordena a ação social e comportamentos. O mundo está carregado, então, de um significado cultural que ao mesmo tempo que molda o mundo, auxilia os seres humanos na interpretação e entendimento da sua própria experiência (McCRACKEN, 2007).

O significado cultural do mundo pode ser observado nas categorias e princípios culturais. As categorias auxiliam na organização do mundo e suas experiências, são elas o tempo e o espaço; a flora, fauna, altitude e relevos; e aquelas que auxiliam na classificação e entendimento da comunidade humana: classe social, status, gênero, profissão, dentre outros. Em algumas culturas, como é o caso do Brasil e da América do Norte, da qual o primeiro sofre grande influência, as categorias de pessoas são bastante flexíveis. Observa-se tal fato em questões de gênero, idade e até mesmo estado civil. O indivíduo é aquilo que declara ser, por exemplo, idosos que se dizem jovens e crianças que querem ser adultos. O casamento também passou por mudanças culturais recentes, pois a categoria casal já não é mais necessariamente formada por duas pessoas do sexo oposto (STF, 2015). As organizações são as mais diversas, dinâmicas e muitas vezes com fronteiras pouco definidas. Por estarem em constante mudança e adaptação, as categorias de pessoas estão em posição de sofrer grande influência social, da mídia e de ações de marketing (MCCRACKEN, 2007).

As categorias são artefatos culturais intangíveis, ou seja, não materializados. Elas podem ser, porém, constantemente visíveis através da ação dos indivíduos e expressas nos bens de consumo (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009; MCCRACKEN, 2007). Materializando as categorias culturais, os bens de consumo são também responsáveis pela organização da própria cultura. Olson (1985), assim como Unruh (1983), estudaram a tangibilização das categorias de idade através dos bens de consumo. Como os bens materiais representam as categorias que os consomem, por meio deles é possível compreender e interpretar o próprio indivíduo. Segundo Baudrillard (1995), observa-se a relevância e significado que os objetos

tem para as pessoas uma vez que o produto mais procurado é aquele com personalidade. Isso, corrobora com a ideia de que os bens de consumo podem representar um indivíduo, chegando a ser até mesmo uma extensão do seu *self*, como demonstrou Belk (1988).

O significado cultural tem sua origem no mundo culturalmente constituído. Porém, não está fixo e nem alocado exclusivamente nele, mas sim em constante trânsito: nos bens de consumo e no próprio consumidor. A transferência do significado cultural acontece do mundo para os bens de consumo – pela publicidade e sistemas de moda – e destes para o consumidor individual. Sendo assim, a identidade do consumidor pode ser confundida com a identidade da sua posse, já que os seus significados são transferidos por meio de rituais para o próprio indivíduo (McCRACKEN, 2007).

Os artigos seminais de Belk (1988) e McCracken (1986; 2007) introduziram ideias e conceitos que são atualmente válidos e explorados na CCT. Como publicações recentes pode-se citar os artigos de Richins e Chaplin (2014), Barboza e Ayrosa (2013) e de Marshall e Rahman (2014) que tratam sobre questões de identidade em um contexto de cultura de consumo. Richins e Chaplin (2014) introduzem o conceito de *material parenting*, que sugere que o uso de bens materiais por parte de pais como forma de expressão de amor ou como forma de orientar comportamentos faz com que seus filhos estejam mais propensos do que outras crianças a usar suas posses para moldar e transformar o seu *self*, mesmo depois na vida adulta.

Barboza e Ayrosa (2013) exploram a construção da identidade social do consumidor de *toys art* – “brinquedos de arte” – bonecos de plástico colecionáveis e decorativos. Esse objeto foi escolhido como exemplo do crescente mercado de produtos aparentemente infantis que são oferecidos para os adultos. Segundo os autores (2013), vive-se em uma época marcada pelo desejo de retorno à infância, que acontece, pois responsabilidades consideradas “de adulto”, como escolha de profissão e necessidade de segurança financeira, chegam cada vez mais cedo interrompendo a fase de descompromissos que seria a infância. Os achados da pesquisa demonstraram que os consumidores projetam suas identidades no *toy art* para assim externalizá-las para o mundo. Além de representarem uma extensão de *self*, os brinquedos contribuem para a construção da identidade social de seus donos pela diferenciação das demais pessoas.

Marshall e Rahman (2014) também abordam temas relacionados à idade, cultura de

consumo e identidade. Segundo eles, a mídia tem explorado a imagem de celebridades com mais idade para desenvolver um novo contexto, em que a identidade ideal para a terceira idade é aquela de uma pessoa ativa, como um “velho jovem”. Essa reformulação demonstra a expansão da cultura de celebridades que constrói uma visão de sucesso até para o envelhecimento. A identidade aspirada pelos os membros da terceira idade torna-se, então, àquela das capas de revista: *fashion*, *fitness*, funcional e flexível. Observa-se que as práticas de consumo são capazes de construir identidades e também representá-las. Vive-se em uma cultura em que o que se tem fala sobre quem você é. Sendo assim, as fronteiras têm linhas cada vez mais tênues: velhos podem ser jovens, adultos voltam à infância e crianças definem sua categoria etária com posses.

O consumo auxilia, então, na autodefinição dos indivíduos. Como os bens são carregados de significado cultural cria-se um círculo. Ao mesmo tempo que a cultura molda experiências, ela auxilia na sua interpretação. Em uma sociedade de encurtamento da categoria etária infantil, a comunicação e o consumo têm papel fundamental na sua propagação e difusão. Nesse contexto, o consumo representa categorias etárias, assim como contribui para a formação de identidades. Compreender a transferência de significados e as extensões do *self* é compreender a organização do mundo, seus princípios e significados.

Como forma de autodefinição de indivíduos, o consumo contribui para formação de identidades. De acordo com essa linha de pensamento, a CCT busca compreender os projetos de identidade dos consumidores e sua relação com o meio. Para as crianças, o reconhecimento do grupo social é fator determinante na constituição de sua identidade (DUVEEN; LLOYD, 1986; RUTLAND *et al*, 2012; PATTERSON *et al*, 2010), por isso faz sentido a utilização de uma teoria que trata do conceito de identidade social, ou seja, a identidade formada a partir do pertencimento a um grupo.

2.2 IDENTIDADE SOCIAL

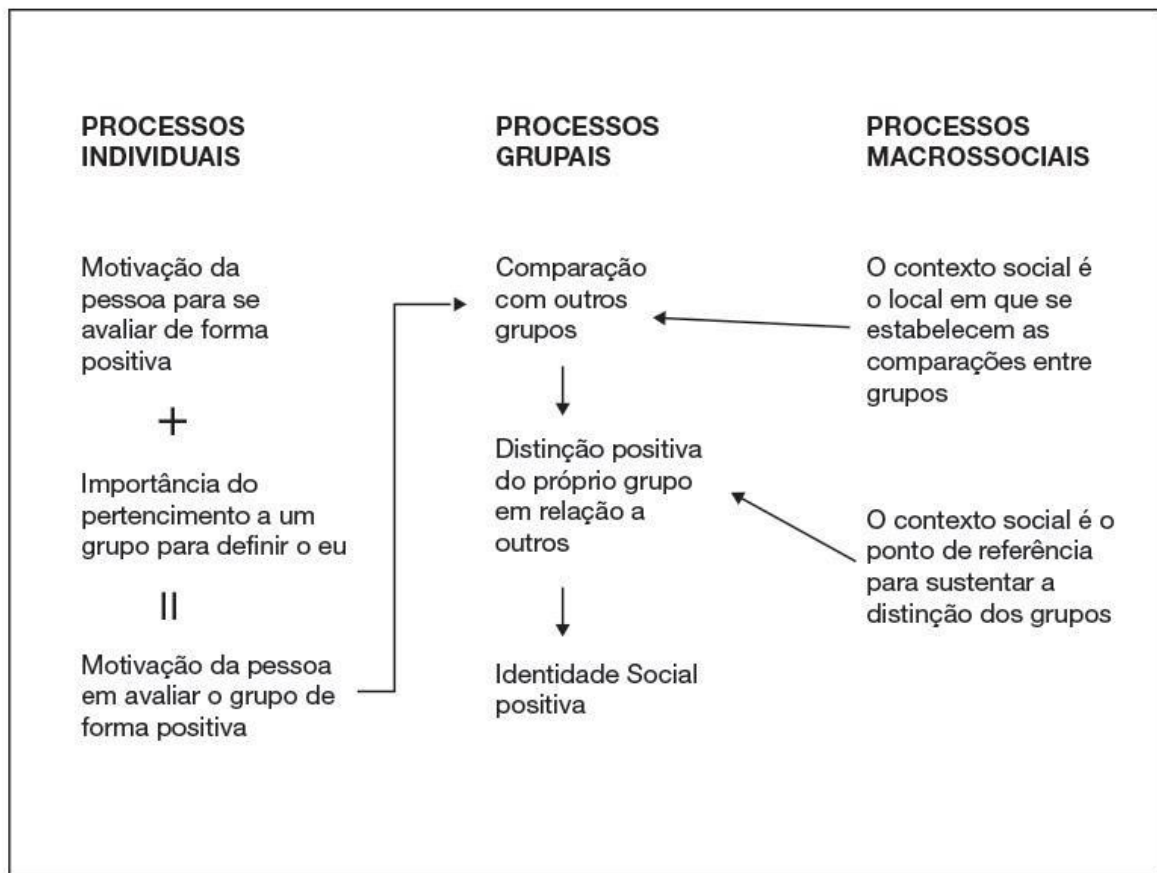
A abordagem de identidade social tem suas origens na psicologia social, no início dos anos 70, com os trabalhos de Henri Tajfel e seus colegas em seus estudos sobre processos grupais (TAJFEL, 1974, 1978; TAJFEL; TURNER, 1979). Essa linha teórica preocupa-se em

compreender como os processos psicológicos interagem com os processos sociais, considerando o contexto macrossocial. Portanto, essa concepção considera a relação da pessoa em seu meio social, sem deixar de perceber o papel de outros indivíduos no seu comportamento bem como o contexto em que se vive (REICHER *et al*, 2010).

Para Turner (1996), a dinâmica da identidade social é um processo capaz de explicar o comportamento entre grupos sociais, integrando também os aspectos psicológicos associados a esses comportamentos. Esse conceito refere-se à definição de identidade de um indivíduo em razão do grupo social a que pertence. É um processo social dinâmico que se constrói por integração e oposição, ou seja, quem você é definido de acordo com as semelhanças ou diferenças com outros (BURGESS; HARRIS, 1999; REICHERTER *et al*, 2010; ROBINSON, 1996). Pinto (1991) também reflete sobre a importância dos processos que ele chama de identificação e identização para a produção da identidade social de um indivíduo. O primeiro, refere-se justamente à integração e pertença a um grupo maior e, o segundo, à diferenciação social que se constrói em relação aos outros.

O processo de formação, permanência e mudança de identidade social envolve processos individuais, grupais e macrossociais, resumidos no quadro 2. O primeiro refere-se (i) à motivação da pessoa em se avaliar positivamente e (ii) à importância que o grupo tem para a pessoa. A combinação destes dois processos individuais resulta em (iii) uma motivação para avaliar o grupo de forma positiva. Os três processos individuais anteriores só levam a formação da identidade social quando a pessoa compara o grupo importante para ela com outros grupos presentes no contexto social. Isto significa que a filiação a certo grupo para um indivíduo pode ser significativa, enquanto a outro não. Portanto, a pessoa busca avaliar seu grupo de forma positiva por meio de uma comparação com outros grupos que não são importantes para ela. Esta comparação quando bem sucedida é a base para a formação de uma identidade social positiva. Já os processos macrossociais dizem respeito ao contexto em que se está inserido e que determina quais grupos são avaliados de forma mais ou menos positiva (MORALES *et al*, 2007).

Quadro 2 – Processos na busca da identidade social



Fonte: Morales *et al* (p. 11, 2007), traduzido pela autora.

Para a psicologia social, as pessoas precisam de uma identidade social que seja, preferencialmente, positiva, por isso, os indivíduos costumam estabelecer uma distinção que valorize o seu próprio grupo dos demais. A existência de uma identidade social é obrigatória já que representa a união com o coletivo, fundamental na dinâmica da sociedade contemporânea (BREWER; HEWSTONE, 2004; MORALES *et al*, 2007). Esse conceito é relacional e compartilhado, pois os seus significados são frutos de uma história e significados coletivos. A identidade social de um indivíduo fala sobre quem ele é no mundo, por exemplo, uma mulher brasileira, mas o que significa ser uma mulher brasileira não é reduzido a uma individualidade, porque o que gênero e nacionalidade significam é histórico e cultural, com isso a realidade sociocultural de um determinado indivíduo também é fundamental para determinar seu comportamento. A identidade social, então, é o ponto de conexão entre o indivíduo e a sociedade (REICHER *et al*, 2010; MACHADO, 2003).

Mais do que uma percepção sobre si mesmo, a identidade social tem valor e significado emocional. Ela pode explicar como um grande número de pessoas agem de maneira significativa e coerente de acordo com valores e normas compartilhadas pelo grupo. Em outras palavras, essa autopercepção como membro de um grupo pode direcionar movimentos – compatíveis com sua participação no grupo – e refletir uma ação grupal. Essa abordagem diz respeito a características sociais compartilhadas e aspectos de uma conduta coletiva (MACHADO, 2003; REICHER *et al*, 2010; TURNER, 1996).

O pertencimento ou não a certos grupos sociais nem sempre ocorre naturalmente, mas, sim, por uma vontade de filiação. Sendo assim, a identidade social está relacionada à formação de uma atitude positiva a categoria em questão. Burgess e Harris (1999) afirmam que certas práticas de consumo podem auxiliar o indivíduo a ser inserido nos grupos desejados. Um jovem que deseja entrar para o grupo dos roqueiros da escola, por exemplo, provavelmente comprará uma guitarra e fará uso de outros artefatos que contribuam para sua inserção nessa categoria. Assim como uma menina, que deseja participar de uma vida adulta em casas noturnas e bares, irá consumir maquiagens, saltos altos e outros bens que a auxiliem a se parecer mais velha e assim se integrar a uma categoria de mulheres.

A identidade social também não é rígida, conforme um indivíduo cresce e evolui ela pode se moldar ou ser alterada. Cabe citar um exemplo proposto por Francisco-Maffezzolli (2010) de um indivíduo recém-promovido que percebe que os novos colegas têm como *hobby* o golf e o praticam toda segunda-feira antes do trabalho. Provavelmente, esse indivíduo almeje integrar-se nesse novo grupo social e assim desejará também agregar à sua identidade social os valores e práticas compartilhadas pelo novo *status* de trabalho.

2.2.1 Categorização Social

A identidade social se forma sob determinadas categorias sociais que oferecem uma orientação para a autorreferência do indivíduo, como etnia, nacionalidade, classe social, idade, dentre outras. Ela não se constrói em um vácuo, é preciso considerar o contexto específico em que se vive. Cada sociedade possui significados, conteúdos e valores particulares que moldam as categorias sociais existentes. Dentro desse contexto, as pessoas

são definidas como membros de grupos sociais e assim são construídas categorizações que se desenvolvem histórico e socialmente. Essas categorizações são internalizadas pelos indivíduos que as utilizam como forma de autodefinição. Portanto, entende-se que as relações dos grupos sociais com o meio estão carregadas de aspectos psicológicos e trazem consequências comportamentais (MACHADO, 2003; TUNER. 1996).

Como mencionado anteriormente, a identidade social forma-se como consequência do pertencimento do indivíduo a grupos sociais. Esse grupo nada mais é do que de um conjunto de pessoas que forma-se em virtude de existirem outros que não pertencem ao grupo (*outgroups*). Grupos sociais são, portanto, categorias de pessoas que ganham sentido em comparação com outras. As fronteiras entre elas são delimitadas pelas diferenças entre o que fazem, sentem e pensam as pessoas de um grupo e de outro (BREWER; HEWSTONE, 2004).

As pessoas são classificadas em categorias pelo processo cognitivo de categorização social. A categorização é uma forma de ordenar o mundo que tem o intuito de torná-lo mais simplificado e assim reduzir a quantidade de informação que precisa ser processada. A categorização social implica na comparação entre pessoas e no processo de exagerar as semelhanças percebidas entre pessoas do mesmo grupo e de ressaltar as diferenças entre pessoas de grupos diferentes. As categorias não só sistematizam o mundo social como também são uma orientação de autorreferência. O grupo social, nesse sentido, proporciona aos seus membros uma identificação deles mesmos (BREWER; HEWSTONE, 2004; MORALES *et al*, 2007; TAJFEL; TURNER, 1979).

Nesta pesquisa entende-se que o grupo é o ponto de partida para a categorização dos indivíduos que é, por sua vez, um sistema que auxilia o indivíduo a criar e definir sua posição em determinado meio e assim formar sua identidade social. Essas categorias sociais, importantes para a autodefinição do indivíduo, evoluem socialmente e são representações da estrutura social. Elas definem um indivíduo em termos de um local social comum e são compartilhadas com outras pessoas (TURNER, 1996).

2.2.2 Teoria da Identidade Social

Os conceitos de identidade social e categorização, mencionados anteriormente, são

amplamente utilizados na área da psicologia social. Eles são fundamentais para que o indivíduo possa organizar sua experiência no mundo social e também proporcionaram base para a construção de um modelo teórico que integra estes conceitos: a Teoria da Identidade Social – *Social Identity Theory, SIT* – (TAJFEL, 1974, 1978; TAJFEL; TURNER, 1979). Esta foi originalmente construída para compreender a base psicológica da discriminação intergrupar. No contexto do holocausto, a motivação inicial dos autores era a de identificar as condições mínimas que levam os membros de um grupo a discriminar outro em prol do grupo ao qual eles pertencem (REICHER *et al*, 2010).

A SIT busca compreender a importância da inserção da pessoa em grupos que reforcem a sua identidade social. Ela explica, portanto, os processos entre grupos e como o comportamento desses é apoiado pela identidade social de seus indivíduos. Para a SIT, as categorias sociais – como nacionalidade, política ou até mesmo a torcida de um time de futebol – na qual um indivíduo está e sente-se como membro, proporcionam uma definição de quem essa pessoa é pelas características definidas pela categoria. Sendo assim, o *self* de um indivíduo pode ser definido pelos grupos a que ele pertence (HOGG *et al*, 1995; REICHER *et al*, 2010).

Self e identidade são conceitos similares, muitas vezes utilizados como sinônimos ou confundidos. Cabe esclarecer que para este trabalho o *self* é considerado a totalidade do indivíduo, o conceito mais amplo compreende tanto o “eu” físico, como o próprio corpo, até o “eu” construído a partir de significados, como sua identidade social. Sendo assim, o *self* engloba vários elementos como nome, posição social, reputação, valores pessoais, roupas, dentre outros. Já a identidade é uma definição depositada no *self*, responde a pergunta “quem eu sou?”. A identidade é uma definição do *self* que não existe apenas na mente do indivíduo, mas é compartilhada por outras pessoas, grupos e sociedade. Assim como a identidade social, o *self* não é fixo, pode mudar ao longo do tempo, assim como pode apresentar diferentes partes ou versões de acordo com a circunstância do momento (BAUMEISTER, 2005; MORALES *et al*, 2007).

A identidade social é um constructo dinâmico que é afetado pelas mudanças das relações entre grupos, tanto a longo prazo, como em contextos de interação imediata. A SIT trata dos processos de autocategorização, identificação social e comparação social. A primeira acontece quando o indivíduo se autocategoriza como pertencente a determinado grupo social.

Esse sentimento de fazer parte, assim como sua autopercepção como membro do grupo são bases para a identificação social. A identificação, por sua vez, orienta a ação de forma que seja compatível com a participação no grupo. Já a comparação acontece quando o indivíduo compara o seu grupo com outros (MACHADO, 2003; HOGG *et al*, 1995; REICHER *et al*, 2010; TAJFEL, 1982).

Pode-se caracterizar a SIT como uma teoria formada por um tripé conceitual. Seu primeiro braço é o da dinâmica psicológica. Como o indivíduo tem a necessidade de uma identidade social positiva, o processo psicológico acontece quando a identidade social não é satisfatória e, então, o indivíduo busca mudar esse estado. Isso é feito elevando a distinção positiva dos membros do próprio grupo (*ingroup*). O segundo braço conceitual refere-se ao conjunto de processos sociais e psicológicos que fazem com que o comportamento interpessoal mude para um nível de grupo. Portanto, um indivíduo com uma identidade social não satisfatória vai preferencialmente agir no nível de grupo, como por exemplo, comparar seu grupo com outro de *status* inferior. E o terceiro é o contexto social em que acontece a dinâmica psicológica (REICHER *et al*, 2010; TURNER, 1996).

Resumindo, a premissa básica dessa teoria é a de que as pessoas têm desejo de uma distinção positiva e de serem diferenciadas, também positivamente, dos grupos aos quais elas não pertencem. Para a SIT, um indivíduo que se autocategoriza como membro de um grupo, tende a criar favoritismo em relação a ele e busca sua distinção positiva valorizando o seu grupo em relação aos demais. Uma identidade social não satisfatória leva o indivíduo a tentar restaurá-la por meio de uma série de estratégias, como a mobilidade e criatividade social. Quando é possível a mudança de um grupo para o outro, o indivíduo pode buscar filiar-se a outro grupo de maior *status*. A criatividade social é adotada quando as fronteiras entre grupos não são permeáveis e pode acontecer de três formas: (i) comparando o grupo com outros que estão em maior desvantagem; (ii) avaliando os membros do grupo por uma ótica mais otimista; (iii) atribuindo um novo significado aos membros do grupo (REICHER *et al*, 2010; TURNER, 1996).

A SIT tem sido utilizada tanto na sua área de origem, psicologia, como em estudos do comportamento do consumidor para verificar como grupos de referência influenciam a autoconexão com a marca (WEI; YU, 2012); como embalagens podem distanciar seus clientes da identidade social que eles procuraram (HOEK; ROBERTSON, 2015) ou como

emoções podem conectar membros de uma multidão e afetar positivamente a experiência de consumo (STIELER; GERMELMANN, 2016). Essa abordagem foi considerada apropriada para este trabalho já que integra aspectos psicológicos com a realidade macrossocial da vida em grupo. Sua intenção não é de ser uma teoria macrossocial e nem mesmo individual, é psicossocial e procura observar as relações entre grupos dentro do contexto em que as interações acontecem (TURNER, 1996).

Em estudos com crianças, a SIT também já foi explorada. Correnblum e Annis (1993) demonstram como a autoestima de crianças está associada com atitudes de grupo, já que a primeira é reforçada por uma identidade social positiva. Robnett e Susskind (2010) utilizaram a identidade social para pesquisar traços de personalidade e questões de gênero entre crianças, para os autores, os meninos com muitos amigos do mesmo gênero depreciam características femininas estereotipadas. Ojala e Nesdale (2004) buscam por meio da SIT compreender como as atitudes de crianças em relação ao *bullying* podem ser moderadas pelas normas do grupo. A infância, portanto, já foi o contexto de pesquisa para a psicologia social, história e sociologia. Nesse momento, também, é preciso compreender como essa categoria etária tem sido abordada na área de comportamento do consumidor, mais especificamente para os estudos de Cultura de Consumo.

2.3 CULTURA DE CONSUMO E A INFÂNCIA

Os estudos relacionados ao comportamento de consumo infantil tiveram início na década de 50, nos Estados Unidos (JOHN, 1999). Nessa época, as pesquisas sobre o tema ainda eram esparsas e concentravam-se na área de lealdade de marca (GUEST, 1955; JOHN, 1999). Antes de 1960, porém, o público infantil não era reconhecido como um mercado consumidor de fato, mas apenas um potencial futuro. Com a busca pelo entendimento do desenvolvimento da criança como consumidora, suas percepções sobre ações de marketing e seu poder de influência nas decisões de compra da família, o campo começou a se solidificar (MCNEAL, 1964; BEREY; POLLAY, 1968). Esse paradigma da socialização da criança para o consumo ainda tem sido explorado, porém, pouco revela sobre como as crianças utilizam a

cultura de consumo para mediar suas experiências de vida (CODY, 2012).

Nos anos 70, as pesquisas sobre comportamento de consumo infantil passaram a chamar atenção de fato da comunidade acadêmica (JOHN, 1999), mas, ainda dentro de uma perspectiva de desenvolvimento, e apenas a partir dos anos 2000, cresceu o interesse em se pesquisar sobre a criança e o consumo na perspectiva de cultura de consumo (CODY, 2012; COOK, 2003; 2008; MARTENS *et al*, 2004; RUCKENSTEIN, 2010; JAYNE; VALENTINE, 2017). Para essa última, o consumo, significados e cultura não podem ser separados, mas estão juntos em um contexto social, no processo de paternidade e de socialização com seus pares (COOK, 2008). O contexto social e a estrutura cultural em que acontecem as interações entre crianças e práticas de consumo são de suma importância. No entanto, a discussão mais relevante para área não trata dessa relação entre estrutura e agência, mas, sim, de compreender e teorizar sobre o mundo social das crianças e práticas de consumo em um nível meso existente (CODY, 2012).

Estudos que utilizam essa lente revelam como as crianças são afetadas e contribuem com processos de consumo (RUCKENSTEIN, 2010) e como o consumo é um aspecto indissociável quando trata-se da conexão de crianças com seus pares e também em relações entre gerações (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013). Nessa perspectiva, a criança não é um ser passivo da sua socialização e, portanto, cabe um olhar centrado na própria criança sobre o fenômeno. Dessa forma, contribui-se para o entendimento de como a cultura de consumo pode se reproduzir e se transformar ao longo dos ciclos de vidas e de gerações (RUCKENSTEIN, 2010).

Adotando essa perspectiva – que quebra com o antigo paradigma estanque de que a criança deve ser socializada e aprender para, então, se tornar uma consumidora – a Cultura de Consumo tem sido recentemente explorada. A área traz conceitos da sociologia e tem como desafio superar as discussões de capacidade de agência e estrutura, para, então, ir além e trazer contribuições significativas para a área (CODY, 2012). O estudo de Martens *et al* (2004) é um exemplo que utiliza conceitos da Sociologia da Infância e da Sociologia do Consumo para contribuir com o avanço do entendimento dos impactos de uma cultura de consumo nas crianças; crianças e pais e na construção da própria noção de infância.

Como outros exemplos de estudos recentes dentro dessa perspectiva, pode-se citar Ruckenstein (2010) que explora a conversa de crianças sobre dinheiro e demonstra o

link deste com questões de valor, poder e desejo. Assim como Jayne e Valentine (2017), que mostraram que crianças entre cinco e 12 anos têm um entendimento sofisticado dos efeitos do álcool, mas isto não significa que estão interessadas em consumi-lo. Já Cook (2003) demonstra como ao longo dos anos, varejistas e designers conceberam os espaços como "corretores culturais da infância", estruturando do ponto de vista adulto às oportunidades espaciais da infância.

O consumismo entre as crianças também tem sido alvo de diversas pesquisas (EASTERLIN; CRIMMIS, 1991; MOORE; MOSCHIS, 1981; CHURCHILL; MOSCHIS, 1979). A palavra consumismo, nesse caso, refere-se a um excesso de materialismo, a um o acúmulo superficial de mercadorias para o próprio bem (ROGER, 1994). Schor (2004) mostra os efeitos que uma cultura altamente orientada para o consumo pode ter na infância. Segundo a autora (2004), crianças mais envolvidas em uma cultura de consumo estão mais propensas a doenças como depressão e ansiedade, têm autoestima mais baixa e sofrem de mais problemas psicossomáticos. Estão mais imersas em uma cultura de consumo, crianças que passam mais tempo na TV ou utilizando outras mídias. Isto porque a TV induz a um descontentamento com o que se tem, abrindo as portas para o materialismo. Além disso, os achados de Schor (2004) afirmam que o bem-estar das crianças é prejudicado em uma sociedade altamente consumista, jovens com alto nível de envolvimento com o consumo também têm as piores relações com seus pais.

Para Hill (2011), as crianças das últimas duas décadas, imersas em uma cultura de consumo, recebem incentivos para compras e consumo da mesma forma que os adultos. A mídia com pouca distinção faz das capacidades intelectuais, físicas, psíquicas e emocionais entre as faixas etárias. A comunicação persuasiva está presente em praticamente todos os espaços de vivência das crianças – em casa, na rua, nos shoppings – e os conteúdos expostos muitas vezes são os que mais chamam atenção – como sexo e violência – e não aqueles mais benéficos para uma pessoa em formação (HILL, 2011).

Nesse contexto, muitas crianças são privadas de uma infância completa com direito a todas as experiências e desenvolvimento que a fase permite. Tal afirmação se baseia no fato de que o sentido de *self* é moldado pela criatividade, expressa pelo brincar. Quando o brincar – atividade de autoexpressão – perde espaço para atividades que suprimem a criatividade, como a televisão, videogames e outras práticas de consumo para a formação de identidade

sofrem prejuízos (LEACH, 1994). Segundo o autor (2001), observa-se hoje o fenômeno *tween*, um exemplo de como o consumismo pode levar a diminuição da infância.

2.3.1 *Tweens*

A categoria *tween* refere-se a crianças que têm qualquer idade entre a faixa dos sete e oito anos até os 13 ou 14 anos (HILL, 2011; COOK; KAISER, 2004). A faixa não é bem delimitada e apresenta diferentes intervalos, para Acuff e Reiher (1997) e Martensen *et al* (2007) *tween* são aqueles entre os oito e 12 anos. O nome vem do termo em inglês *in between ages*, ou seja, entre a infância e a adolescência. Nesta pesquisa, optou-se por estudar meninas *tween* dos oito até os 12 anos incompletos, ou seja, antes que sejam considerados pelo ECA (1990), adolescentes. A faixa, como delimita Acuff e Reiher (1997), foi escolhida por representar a categoria, compreender apenas crianças pela definição da lei e, também, para minimizar a grande variação física e psicológica existente entre meninas de sete e 14 anos (COOK; KAISER, 2004). O recorte pelo gênero feminino, também foi fundamental para delimitar o campo de estudo de forma mais adequada. A sociedade despense tratamento distinto aos gêneros o que é refletido também nos conteúdos e bens destinados a meninos e meninas (JOHNSON; YOUNG, 2002).

A adolescência é o momento de desenvolvimento marcado pela transição esperada entre a infância e a vida adulta. Se características de uma vida adulta estão de fato chegando cada vez mais cedo, a primeira faixa a ser afetada será a dos *tweens*, período limiar a chegada da adolescência. Para Hill (2011) os *tween* estão ficando mais velhos com menos idade, pois são encorajados e seduzidos a adotar uma identidade mais velha do que aquela referente à idade de seu desenvolvimento. Cook e Kaiser (2004), assim como Prince e Martin (2012) também afirmam que identidade social aspiracional do *tween* é a de uma pessoa mais velha, pois mais idade representa mais prestígio na lógica do desenvolvimento etário.

Cook e Kaiser (2004) mostram como o conceito *Tween* – neste caso com “T” maiúsculo – foi criado e moldado por discursos do marketing, instituições e varejo. Segundo os autores, os anos 80 e 90 foram marcados por esforços da indústria em eliminar a ambiguidade (criança/adulto) da identidade *preteen* – o termo *tween* surgiu apenas em 1987,

no artigo *Marketing and Media Decision*. Para isso, imagens de feminilidade, sexualidade explícita e aspiração de idade foram lançadas no corpo de meninas novas em anúncios e comerciais, dando origem à construção social *Tween*. Foi nessa mesma época que Postman lançou sua obra e outras surgiram – Elkind (1982) *The Hurried Child: Growing up too Fast too Soon*; Suransky (1982), *The Eorsion of Childhood* Polakow (1982) – questionando o início precoce de uma vida adulta.

Os *tweens* ganham cada vez mais espaço nas pesquisas acadêmicas e também na economia. Não só pela discussão acerca da formação de sua identidade, mas pelo crescimento acelerado de sua população, assim como seu grande poder de compra, representado por um mercado primário, influenciador e futuro. Os *tweens* são grandes usuários das mídias sociais (PRINCE; MARTIN, 2012), apresentam uma relação baixa entre satisfação e lealdade (MARTENSEN *et al*, 2007); são seguidoras e influenciadas pela cultura pop (BODEN, 2006); têm o consumo orientado por marcas, apresentam alto grau de materialismo (SCHOR, 2004) e em especial as meninas associam a posse de maquiagens com beleza, efeito este que respinga para outras características e traços de personalidade como popularidade e felicidade (THYNE *et al*, 2016).

Para Prince e Martin (2012), quando profissionais de marketing e varejistas conseguem captar os valores *tweens* e somam isso aos seus produtos e experiência de consumo, eles conseguem alcançar uma fórmula de vendas explosiva, como foi o caso da *American Girl Place*². Como exemplos de mercados que crescem para atender ao consumidor *tween* pode-se citar aquele de beleza e cuidado pessoal (RUSSELL; TYLER, 2002; THYNE *et al*, 2016) e o mercado de moda, marcado por uma mudança do estilo tradicional para um estilo mais adulto (BODEN, 2006). Tais dados corroboram com os achados de Thyne *et al* (2016) que afirmam que a cultura da aparência em que vivemos está formando quem os *tweens* são e quem eles podem ser quando crescer.

A importância do segmento infantil para as indústrias e a grande variedade de assuntos relacionados ao comportamento de consumo infantil reflete a relevância que tem o consumo para as novas gerações. Comprar é uma atividade tão natural como o brincar, como mostra o

² Lojas da marca American Girl. Espaços de venda das bonecas, suas roupas e acessórios em um universo 100% ambientado para proporcionar a experiência da marca que incluem concierge, salão de beleza e hospital para bonecas, livraria, dentre outros.

documentário “Criança, a alma do negócio” (2007). Diante desse cenário, procura-se compreender qual a relação que essas práticas de consumo têm com a adultização de meninas *tween*. Para compreender esses significados e práticas no atual contexto de cultura de consumo, é preciso fazer um apanhado histórico sobre a infância e seu papel social ao longo dos anos. Esse foi diferente para cada momento histórico e, portanto, os significados atribuídos às suas ações, também. A adultização só faz sentido em uma cultura que entende a infância como uma fase de desenvolvimento diferente daquela da vida adulta. Portanto, para uma pesquisa qualitativa e interpretativista, o cenário social e seu histórico não podem ser ignorados como contexto em que se desenrolam ações, práticas e comportamentos.

2.4 PERSPECTIVA HISTÓRICA DA INFÂNCIA

Para Ariès (2014) e Postman (2012), autores referência na área, a infância é uma construção social e não necessariamente uma categoria biológica. Com o intuito de mostrar essa construção, os dois autores iniciam suas análises na idade média, época em que a concepção de infância não existia. Desprovidos da ideia de criança como uma pessoa em fase de desenvolvimento psicológico, emocional, cognitivo e motor, nenhum tipo de tratamento ou proteção especial era oferecido a elas, seja pela família, comunidade, Igreja ou Estado. Pelo contrário, assim que desenvolviam alguma capacidade motora, eram logo consideradas adultos pequenos. Desde cedo toda a comunidade convivia sem uma etapa de socialização ou juventude. As atividades, trabalho e lazer infantis eram os mesmos e compartilhados com os adultos (ARIÈS, 2014; POSTMAN, 2012).

Na idade média, a vida era basicamente pública, as pessoas se concentravam nas ruas e as famílias tinham pouca privacidade. Existia uma falta de compreensão das necessidades específicas da infância, era comum os filhos serem abandonados ou tratados sem maiores cuidados. Essa falta de ligação das crianças com o seio familiar era característica marcante da época que se explica, em parte, pela alta mortalidade infantil. Como a perda de bebês era comum, os pais evitavam criar vínculos emocionais com seus filhos. Aqueles que sobreviviam, aprendiam as tarefas necessárias através da convivência com outros adultos (ARIÈS, 2014).

A ausência da educação primária como etapa primordial e necessária, também se devia ao fato da vida estar baseada essencialmente na oralidade. A grande maioria da população era analfabeta e as atividades de leitura e escrita eram exclusivas do clero e das classes mais favorecidas. Sendo assim, o aprendizado informal se encarregava de garantir a sobrevivência, embora não se preocupasse em educar, ensinar, desenvolver e socializar os mais jovens (ARIÈS, 2014).

No decorrer da história da sociedade ocidental, um interessante termômetro do papel social representado por cada indivíduo são os trajes utilizados. Na época medieval, nenhuma característica das vestimentas separava as crianças dos adultos, estas diferenciavam, sim, classes sociais. Os bebês, quando nasciam, eram enrolados em uma faixa de tecido, os cueiros, mas assim que deixavam esta vestimenta, usavam roupas de homem ou mulher. As diferenças entre os trajes eram indicadas pelo *status* e não por faixa etária. Crianças de classes menos favorecidas seriam vestidas da mesma maneira que os adultos da classe correspondente (ARIÈS, 2014).

Já no século XVI, pelo menos para as classes mais abonadas, as roupas marcavam fases de crescimento e separavam os meninos como se fossem uniformes. Até os cinco anos, eles utilizavam um vestido comprido com gola, anágua e meias por baixo. Após os cinco anos, utilizavam calças justas pelos joelhos para depois se vestirem como homens. Já as meninas, nessa mesma época, não recebiam roupas especiais e eram vestidas como mulheres pequenas desde novinhas. “Como se a infância separasse menos as meninas dos adultos do que os meninos” (ARIÈS, 2014, p. 39). No quadro do pintor Diego Velázquez (1599 – 1660), figura 1, é possível observar na parte central da imagem a infanta Margarida. A herdeira do trono espanhol possuía na época cinco anos e está representada com vestimentas típicas de uma mulher adulta da família real.

Figura 1 – As Meninas (1656)



Fonte: Universia (2012).

A ausência da ideia de infância no século XII também pode ser observada pela falta de representações de crianças na arte medieval. Até o final do século XIII, as imagens de crianças são apenas identificadas pelo seu tamanho reduzido e não por uma expressão, atitudes ou vestimentas particulares (ARIÈS, 2014). Na pintura de Duccio di Buoninsegna (1255 – 1319), figura 2, intitulada *Madonna di Crevole*, é possível observar a representação do menino Jesus como um homem em miniatura, calvo e com uma barriga saliente. Já a partir do século XVII, os retratos infantis tornam-se numerosos e foi provavelmente nessa época que a infância foi descoberta (ARIÈS, 2014). Na obra do pintor italiano Raffaello Sanzio (1483 – 1520), figura 3, a criança está representada não só pelo seu tamanho, mas também caracterizada pelas formas arredondadas e ar angelical típicos de um bebê.

Figura 2 – *Madonna di Crevole* (1284)



Fonte: Duccio di Buoninsegna (2015).

Figura 3 – *La Piccola Madonna* Cowper (1505)



Fonte: Virtual Museo (2015).

Para Postman (2012) e Ariès (2014), a explicação para o “nascimento” da infância se dá em grande parte por uma mudança social que ocorreu nessa época: a substituição da aprendizagem informal pelas escolas. Nesse momento, as crianças foram separadas dos adultos e colocadas em uma espécie de “quarentena”. Postman (2012) afirma que o início dessa transformação se deu com a invenção da prensa tipográfica de Gutenberg, no século XV. A nova tecnologia permitiu que livros fossem lançados rapidamente. A oralidade deixou de ser o meio exclusivo de comunicação, fazendo com que a incapacidade de ler dos mais novos criasse diferenças significativas entre crianças e adultos. Sem acesso ao conteúdo, as crianças foram expulsas do mundo dos mais velhos, e, então, foi necessário que um novo mundo fosse criado para elas: a infância.

Com a necessidade da educação formal, a escola ocidental foi reinventada pelos europeus e os estágios da infância definidos pela idade cronológica. A primeira etapa existia enquanto a capacidade de fala não estava desenvolvida. Tão logo a criança aprendia a se

comunicar oralmente, tinha início a segunda etapa. Fase marcada, principalmente, pelo início da tarefa de aprender a ler (POSTMAN, 2012). A necessidade de leitura, a escola e o fortalecimento da instituição familiar contribuíram então para a divisão entre adultos e crianças e, conseqüentemente, sua diferenciação (ARIÈS, 2014).

Essa diferenciação adquirida com força no século XVII voltou a se enfraquecer na modernidade. Segundo Postman (2012), a criança está cada vez mais sendo inserida em um universo adulto e não infantil. Esse processo reverso, chamado por ele de desaparecimento da infância, teve início com o advento e popularização do telégrafo, no século XIX. Como a informação se tornou menos controlável, as crianças passaram a ter mais acesso a conteúdos independente da sua qualidade ou necessidade de aprendizado. O surgimento da televisão, principal meio de comunicação do século XX, e de outras formas de comunicação, como a máquina fotográfica, o telefone, o cinema e o rádio, quebraram definitivamente o sigilo antes existente entre assuntos de crianças e adultos.

Como efeito da televisão, o fim da linha divisória entre a infância e o mundo adulto acontece, para Postman (2012), por três principais motivos. Primeiro, pois a TV não exige treinamento para sua compreensão. Segundo, ela não requer capacidades cognitivas e psicológicas complexas nem da mente e nem do comportamento. Por fim, o terceiro motivo, a televisão não separa o público. A informação nesse momento é acessível, vista, e não lida, não existe segregação. “Tudo é para todos. (...) a televisão não precisa fazer distinção entre as categorias ‘crianças’ e ‘adultos’” (POSTMAN, 2012, p. 93). A falta de segredos entre os dois mundos faz com que os interesses, assuntos e atitudes se tornem semelhantes.

Com conteúdos à disposição e com a diminuição do papel da escola na socialização primária, as crianças estão cada vez mais próximas dos adultos. Novamente, aprendendo através da prática, compartilhando brincadeiras e roupas com os mais velhos. As evidências desse fenômeno são ainda mais marcantes do que em 1982, data da primeira publicação da tese “O Desaparecimento da Infância”. Segundo o autor “o que acontecia então, acontece agora. Só que pior” (POSTMAN, 2012, p. 8). Observam-se hoje representações de crianças na mídia, assim como acontecia na arte medieval, como adultos em miniaturas. Um exemplo marcante é o da apresentadora mirim Maisa, foto abaixo. Com apenas cinco anos, tornou-se ícone do programa infantil “Sábado Animado”, do canal SBT. O visual da menina tem referência do mundo adulto, inspirado na atriz dos anos 30, Shirley Temple, com falsos

cabelos cacheados e vestidos rodados.

Figura 4 – Maisa com 7 anos (2009)



Fonte: UOL – Trajetória da apresentadora Maisa (2015).

As características infantis já não correspondem com aquelas de séculos passados. A infância está diferente, o que é natural, uma vez que toda a sociedade passou por transformações. Porém, nesse novo contexto, um fenômeno se destaca: roupas, hábitos alimentares, padrões linguísticos, brincadeiras, atitudes, desejos e aparência das crianças cada vez mais se parecem com características adultas. Nesse mundo contemporâneo, de forma indesejada, as crianças sentem antecipadamente os efeitos da vida adulta e a fase da infância acaba sumindo em rápida velocidade (POSTMAN, 2012).

As reflexões históricas e sociais que trazem estas duas obras seminais (ARIÈS, 2014; POSTMAN, 2012) são importantes para que a infância possa ser discutida e compreendida no século XXI. É claro que a ideia de infância é muito mais clara atualmente do que na Idade Média. A consciência da existência da criança e sua condição de pessoa em desenvolvimento já estão bem conceituadas. Assim como a necessidade de direitos e mecanismos de proteção dirigidos especialmente a elas. As preocupações atuais são diferentes daquelas do contexto histórico medieval, mas conhecer o passado é fundamental para interpretar o presente.

2.5 PERSPECTIVA DA SOCIOLOGIA DA INFÂNCIA

A discussão sobre a confusão entre fronteiras dos mundos adulto e infantil não se ateve apenas a uma perspectiva histórica. A Sociologia da Infância também trouxe sua contribuição para discussões sobre o tema. Essa área ainda tem conceitos a serem definidos e fronteiras pouco delimitadas. Dentro desse paradigma, coexistem diferentes perspectivas: estruturais, interpretativas e críticas. Apesar das diferenças entre elas, existem alguns pontos de convergência que são fundamentais para os estudos com e sobre criança. Para todos, nessa abordagem, a infância é uma construção social e as crianças não são seres passivos, mas, sim, atores sociais e produtores culturais. Como a infância representa um campo interdisciplinar que engloba a psicologia, antropologia, biologia, ciências da educação, políticas sociais, economia, para os sociólogos da infância, ela precisa ser estudada a partir de si própria. É possível tomar como base aquilo que é marcante frente a outros grupos, como, por exemplo, a configuração histórica da infância, suas imagens em cada época e as suas relações com os adultos, com o estatuto social e frente ao poder do Estado (SARMENTO, 2006).

Apesar das falhas apontadas pelos Sociólogos da Infância, a obra de Postman (2012) foi fundamental para que as antigas ideias fossem reavaliadas (PROUT, 2010). Sarmiento et al. (2004) e Buckingham (2006) refutam argumentos que defendem a tese da morte da infância, mas não negam a contribuição da obra. A infância tem, sim, passado por transformações na segunda modernidade, uma delas, marcada pelo enfraquecimento entre as fronteiras da infância e da idade adulta (BUCKINGHAM, 2006; PROUT, 2010). Qvortrup (2010) argumenta ainda que a infância como categoria estrutural é permanente, ela sofre modificações e tem seus parâmetros alterados, mas nunca vai desaparecer. As crianças crescem e se tornam adultas, mas a infância sempre estará presente para que futuras gerações possam ocupá-la.

David Buckingham (2006), diretor do Centro de Estudos da Infância, Juventude e Mídia da Universidade de Londres, revisita as obras de Ariès (2014) e Postman (2012). Dentro da abordagem da Sociologia da Infância, o autor faz reflexões sobre as transformações sociais e seus impactos. Seu principal argumento é o de que as crianças não podem ser excluídas ou protegidas do mundo adulto, mas, sim, preparadas para lidar com essas novas situações, relacionadas, principalmente, à grande difusão dos meios eletrônicos.

Variável de acordo com a história, cultura e sociedade, a infância não é uma definição fixa. Tanto na mídia, como na academia ou em políticas públicas, seu significado está em constante processo e transformação. O conceito de infância é, portanto, mais claramente definido por sua oposição à idade adulta. Como consequência, definido também em oposição a práticas próprias dessa fase, sendo as mais claras: o emprego remunerado, o sexo e o consumo de álcool (BUCKINGHAM, 2006).

As crianças do século XXI vivem em contato com meios digitais e muita informação. Motivo apontado por Postman (2012) como uma das principais causas da “morte” da infância. Existem, por outro lado, os defensores das evoluções tecnológicas. Para Buckingham (2006), as duas abordagens são deficientes. A primeira, por demais catastrófica, enquanto a segunda, excessivamente otimista e utópica. O autor procura considerar as preocupações dos dois lados e apresentar uma visão mais realista da situação, analisando mudanças nos seguintes aspectos: o lugar das crianças na família, as experiências educacionais e o uso que elas fazem de seu tempo livre.

Para Buckingham (2006), o final do século XX foi marcado por importantes mudanças: o ingresso da mulher no mercado de trabalho e a queda na taxa de fecundidade que resultou em famílias menores. Apesar do menor número de filhos por família, Buckingham (2006) afirma que no Reino Unido o orçamento familiar destinado às crianças aumentou consideravelmente nas últimas três décadas. O que indica que, pelo menos de forma simbólica, o lugar da criança na família tornou-se mais significativo. No Brasil, a tendência é a mesma, Crivelaro (2006) afirma que os gastos com os filhos chegam a representar 75% de toda renda doméstica. Segundo o professor, 15% dos 75% são gastos com itens não essenciais. Esses “mimos” podem ser explicados pela tentativa de recompensar a falta de tempo e ausência em casa (CRIVELARO, 2006).

Com os pais trabalhando em tempo integral, as crianças ficam mais tempo sozinhas em casa, expostas a entretenimentos como a televisão, computador e videogames, ou então na escola e em atividades supervisionadas. Nas classes mais favorecidas é comum que as crianças tenham rotinas rígidas com aulas de inglês, esportes e música, como ilustrado na figura 5. A ansiedade em relação à violência e ao alto tráfego de veículos nas ruas diminui a liberdade infantil. O “brincar na rua” ou em áreas públicas, comum nos anos 70, por exemplo, não é mais permitido. A educação, por sua vez, passou a ser o “trabalho” da infância. Um

ofício e obrigação a serem cumpridos. Assim, as crianças encontram-se mais confinadas em casa, com maior supervisão, mais compromissos e obrigações e, por outro lado, com mais recursos destinados a elas (BUCKINGHAM, 2006).

Figura 5 – Tirinha – Rigidez na rotina infantil



Fonte: Tiras Armandinho (2015).

Diante de novos modelos familiares, a falta de liberdade para brincar livremente e a atratividade das tecnologias digitais, a relevância dos meios de comunicação no desenvolvimento das crianças é amplificada e a infância torna-se cada vez mais midiática. Com essas mudanças sociais, as crianças passaram a ter cada vez mais contato com questões relacionadas à vida adulta. Hoje, elas passam por experiências, formas de convívio e têm acesso a conhecimentos que, no século passado, eram negados a elas. O fácil acesso à informação também permitiu que conteúdos inapropriados como sexo, drogas e violência atingissem a infância. Essa tem, de fato, chegado ao fim anos mais cedo do que acontecia anteriormente, mas, por outro lado, o período de dependência da criança ao adulto tem aumentado. Vive-se em uma época em que a fase da infância se encurta, mas a imaturidade, a dependência financeira e o projeto de família se alongam (BARBER, 2009; BUCKINGHAM, 2006).

Sarmento (2003) também defende que as ideias e representações sociais sobre as crianças estão se modificando, assim como a estrutura familiar, as escolas, a mídia de massa e os espaços públicos. O autor identifica uma troca de papéis geracionais marcado pela mudança de lugares. Segundo ele, existe uma crescente ocupação do espaço doméstico pelos adultos, devido ao desemprego, às licenças temporárias e ao crescimento de trabalhos remotos, do tipo *home work*. Já as crianças, assim como defende Buckingham (2006), passam cada vez mais tempo fora de casa, em escolas, cursos, ateliês, dentre outros. Para Sarmento

(2003), esse processo de mudanças não caracteriza um fim da infância, mas sim sua reinstitucionalização, ou seja, uma mudança do lugar social imputado às crianças. São aspectos dessa transformação fatores como: a crise no sistema de ensino; as transformações familiares e o papel da criança fora de casa (SARMENTO, 2003).

Para o autor, um aspecto central da reinstitucionalização é a entrada e valorização da infância na esfera econômica, que ocorre de duas formas: primeiro, pelo trabalho infantil em países periféricos e, segundo, com mais importância para este trabalho, pelo marketing. As crianças contam na economia, são influenciadoras e representam um dos segmentos de maior difusão mundial. A elas são oferecidos desde produtos culturais como programas de televisão, livros e parques temáticos, até produtos mais comerciais como moda, alimentação, brinquedos e mobiliários (SARMENTO, 2003). Os autores citados neste trabalho (ARIÈS, 2014; BUCKINGHAM, 2006; POSTMAN, 2012; SARMENTO, 2003) apresentam ideias diversas, mas também pontos convergentes: a infância nunca foi a mesma ao longo da história.

A infância está em processo de mudança, reinstitucionalizada como prefere Sarmento (2003), mas definitivamente com fronteiras mais difusas entre adultos-crianças como afirmam Postman (2012) e Buckingham (2006). A presença da mídia na infância é inegável, assim como a importância das crianças para a economia. Nesse contexto de transformações, observa-se, não o fim da infância, uma vez que esta jamais deixará de existir como categoria social (SARMENTO, 2003; QVORTRUP, 2010), mas sim uma provável identidade social formada pelas crianças que tangencia o grupo dos adultos.

3 PRÁTICAS DE CONSUMO E A ADULTIZAÇÃO: EVIDÊNCIAS EM PESQUISAS E NA MÍDIA

Para sociólogos e psicólogos da sociedade ocidental contemporânea, as práticas sociais tidas como características de uma vida de criança são o brincar, o conhecer e o experimentar. Representam também características dessa etapa de vida a dependência emocional e financeira (ZAGO, 2016). Em contrapartida, são consideradas práticas opostas a fase da infância questões relacionadas a sexualidade, violência, consumo de cigarros, drogas e bebidas alcóolicas, o emprego remunerado e preocupações típicas de uma vida adulta como a financeira e com cuidados excessivos com a aparência (BUCKINGHAM, 2006; CARNEIRO, 2011; SETÚBAL, 20011; TIBA, 2011).

Crianças com muitos compromissos e responsabilidades, assim como crianças preocupadas com cuidados com o corpo e aparência são exemplos de práticas não típicas da vida infantil. Não caracteriza a adultização brincar de ser adulto, mas, sim, quando a brincadeira passa a ser uma preocupação ou necessidade. Por exemplo, brincar de se maquiar é um comportamento natural, em que a criança imita a mãe. Porém, se a criança usa maquiagem todos os dias como um cuidado necessário para sua beleza, a lógica é adulta e não uma brincadeira de criança (TIBA, 2011). O fenômeno da adultização é marcado, então, por uma mudança dos padrões e características esperadas de uma vida infantil. Um desenvolvimento acelerado, ou seja, uma puberdade precoce pode ser indício do fenômeno, bem como a ação de práticas não relacionadas com o período da infância.

A geração de crianças que está passando por esse momento recebeu, inclusive, uma nova nomenclatura: KGOY, *Kids Growing Older Younger*, ou seja, crianças que se comportam como adultos precocemente (SILVA, 2014). Com o fim da “divisão” clara crianças-adultos (POSTMAN, 2012), as fronteiras entre um mundo e outro são cada vez mais incertas (SILVEIRA et al., 2010). Observa-se que roupas, comportamentos, linguagem, atitudes, desejos e aparência física das duas categorias estão cada vez menos distinguíveis e cada vez mais parecidos (CALDAS, 2006; POSTMAN, 2012; SILVEIRA et al., 2010).

Figura 6 – MC Melody



Fonte: Globo.com (2015).

Figura 7 – Baile Funk Mirim



Fonte: Revista Viva (2015).

As figuras 6 e 7 ilustram imagens do mundo real e mostram exemplos de comportamentos adultizados, assim como exemplos de inserção das crianças em um mundo adulto. Exemplos icônicos podem ser encontrados no funk. Como é o caso da cantora de funk mirim MC Melody, figura 6. A menina trabalha desde os dois anos, hoje, com oito, tem inúmeras atividades, além da escola, faz shows, grava vídeos e possui uma *fanpage* no *Facebook* com mais de 28 mil curtidas.

Assim como o marketing traz visibilidade para a criança na economia, representando um aspecto central da infância reinstitucionalizada, ele também pode ser um estímulo a práticas de consumo relacionadas ao grupo dos adultos e não das crianças (BARROS et al., 2013; FERREGUETT, 2014; GIACOMINI; ORLANDI, 2013; SARMENTO, 2003; SILVEIRA et al., 2010). Estudos indicam que as crianças são mais permeáveis aos estímulos de marketing e sua influência extrapola o âmbito do consumo e passa a agir também no seu desenvolvimento, gerando comportamentos de consumo excessivo, obesidade, erotização precoce e estresse (BARROS et al., 2013; BREI et al., 2008; LIMA, 2011).

O discurso persuasivo que induz a práticas de consumo, está presente mesmo em conteúdos não publicitários. Assim, as crianças são expostas, a todo momento, a mensagens carregadas de significado adultizado que têm capacidade de influenciar também sua socialização. Sem perceber, batons, esmaltes e roupas são oferecidos como bens necessários e relevantes para a vida das crianças. Ferreguett (2014) mostrou como a adultização é construída em matérias de revistas infantis através de modelos adultos que se tornam referência de como se vestir, se maquiar e ditam a maneira de ser e agir. Na figura 8, está ilustrado um exemplo da *Recreio Girls*, revista destinada a meninas entre seis e 11 anos. Na matéria, as meninas são convidadas a usar o cabelo igual ao das celebridades e a cuidar dos cabelos diariamente.

Giacomini e Orlandi (2013) afirmam que, em anúncios de moda infantil, a criança é constantemente representada como um miniadulto. Para os autores (2012), as crianças atribuem grande valor a sua aparência e a forma de se vestir torna-se um meio de comunicação. Silveira et al. (2010) também apontam a problemática das representações de moda infantil e como as ações de marketing podem contribuir para o fenômeno da adultização. Muitas campanhas de moda já foram, inclusive, consideradas inadequadas e

tiradas do ar, como é o caso das figuras 9 e 10 (SILVEIRA et., 2010).

No segmento de moda infantil atual, sabe-se que seus produtos devem agradar às crianças e também seus pais, os principais responsáveis pelas compras. Como, atualmente, os pequenos expressam suas preferências e têm grande poder de influência na decisão da compra, as marcas infantis procuram se identificar com seu público e também atender às demandas e pré-requisitos dos pais (SINDIVEST, 2015). Em entrevista para a revista Exame (2014), mães comentam sobre esse novo comportamento de consumo. Segundo os depoimentos, é normal os filhos não gostarem de repetir roupas, decidirem o que vão vestir e acompanharem coleções. De acordo com a matéria, esse comportamento de consumo das crianças e de suas mães faz com que o mercado de moda infantil cresça cada vez mais.

A moda infantil apresenta novas características, segundo Nassralla (2015), diretora das marcas Brooksfield Junior, Donna e Grils, “a ideia é não infantilizar a criança, ser casual e ter um estilo muito próximo ao dos adultos”. Por solicitação dos pais, a Ellus também lançou uma linha infantil. Bozon (2014), diretora da marca, afirma que “a expectativa é ter 5% de participação do segmento infantil nos resultados da marca no primeiro ano e chegar a 20% em alguns anos”. A marca possui licenças para explorar personagens da Disney ou dos Muppets, mas as estampas, segundo a diretora, mantêm o estilo mais adulto, em cores sóbrias, como preto e cinza.

A imagem da criança adultizada também é utilizada para promover produtos, serviços e empresas direcionadas ao público adulto. Esse é o caso da figura 11 publicada nas mídias sociais da Polícia Militar de São Paulo no dia dois de fevereiro de 2016 e retirada no mesmo dia. A foto, enviada por um internauta, mostra um bebê fardado com algemas e cassetete na mão. O post no *Facebook* teve mais de 750 compartilhamentos e 4.500 curtidas. O público adulto consome imagens e conteúdos em que a criança é a protagonista principal. Como outros exemplos, pode-se citar o sucesso dos programas *The Voice Kids* e *Junior Master Chef*. Os cursos de Miss são outro exemplo icônico da adultização da menina, evento em que crianças e também adultos são o público-alvo. Nas figuras 12 e 13, observam-se imagens em que a menina é sensualizada para divulgação do concurso de Rainha dos Caminhoneiros.

Figura 8 – Matéria Recreio Girls



Fonte: Ferreguett (2014).

Figura 9 – Dia das crianças Couro Fino



Fonte: Exame (2013)

Figura 10 – Lilica Ripilica



Fonte: Criança & Consumo (2008).

Figura 11 – Post Polícia Militar de São Paulo



Fonte: Veja São Paulo (2016).

Figura 12 – Rainha dos Caminhoneiros Itabaiana



Fonte: Itnet (2017)

Figura 13 – Rainha dos Caminhoneiros 2014

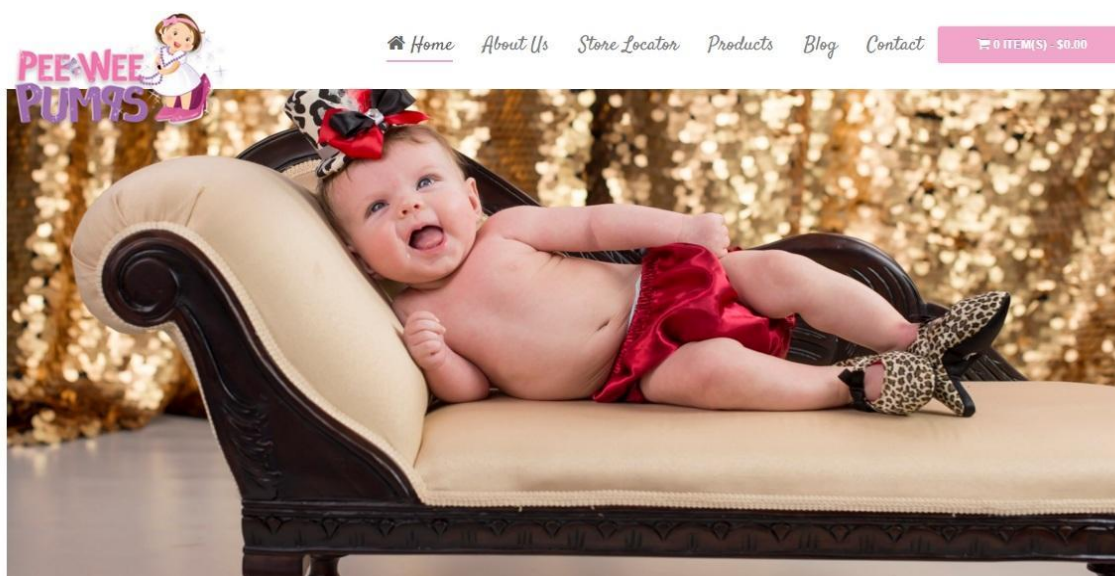


Fonte: Itnet (2017).

Estímulos adultizados estão presentes na sociedade, família, escola e mercado. A imagem das crianças é utilizada na promoção de produtos infantis e também adultos. Assim, muitas vezes, os próprios pais acabam por estimular esses comportamentos. A alta exposição das crianças aos meios de comunicação contribui para que esses façam às vezes de educadores e seu conteúdo, seja educativo ou não, é rapidamente assimilado pelas crianças. Quando a mídia “ensina” padrões de beleza e comportamentos relacionados ao mundo adulto, estão contribuindo para uma não separação cada vez maior de crianças e adultos (SILVEIRA et al., 2010).

No mercado de consumo também é possível observar de maneira clara a mistura entre mundo infantil e adulto (SILVEIRA et al., 2010). Tênis e calças de moletom, antes oferecidas para o público infantil, estão abrindo espaço para o consumo de objetos relacionados aos adultos (CALDAS, 2006). Pereira (2014) afirma que o consumo reorganizou o mercado e contribui para a formação da identidade das pessoas. Nesse contexto, observa-se a adultização da infância e a infantilização do adulto, marcas de uma mudança nas tipificações sociais

Figura 14 – Salto para bebês



Fonte: Pee Wee Pumps (2015).

Para as meninas, o consumo está fortemente atrelado a uma preocupação com a aparência. Guizzo (2010), mostra o uso comum de batom entre meninas de cinco e seis anos, assim como os cuidados exagerados com corpo e cabelos. Com esse novo comportamento de consumo infantil, produtos que originalmente não eram destinados ao público infantil – figuras 14, 15 e 16 – hoje são facilmente encontrados no mercado nas mais variadas formas: sapatinhos com salto, kits de maquiagem, esmaltes e bijuterias.

Em 2011, a Folha de São Paulo publicou uma matéria sobre lojas de departamento populares que vendiam sutiãs com bojo para crianças de seis anos. Segundo a confecção, o pedido foi feito pelas próprias mães que afirmaram que suas filhas queriam se parecer e vestir como elas. Símbolos adultizados não estão presentes apenas na mídia ou em produtos pertencentes a um mundo adulto que são agora destinados às crianças, mas também em

brinquedos infantis que induzem a uma sexualidade exacerbada, como exemplifica a figura 18. Esta última mostra o resultado de um projeto que modifica o visual original de bonecas para que se pareçam com crianças de um mundo real, sem maquiagem, tinturas nos cabelos ou roupas erotizadas (TREE CHANGE DOLLS, 2016).

Figura 15 – Petit Sophie – linha de cosméticos para crianças



Fonte: O Boticário (2015).

Figura 16 – Sutiã infantil com bojo

SOUTIEN INFANTIL U01
Seja o primeiro a avaliar este produto

[Curtir](#) [Compartilhar](#) Seja o primeiro de seus amigos a curtir isso.

Soutien infantil, modelo tradicional, confeccionado em cotton. Com alças reguláveis e fecho atrás, possui um lindo babadinho no bojo e um lacinho.

✓ Disponibilidade: Em estoque

R\$7,99
6X de R\$1,33 sem juros.

Por: **R\$7,19** no boleto.

Cores: **P** **M** **G** [Comprar](#)

[Adicionar aos Favoritos](#) / [Avisar um Amigo](#)

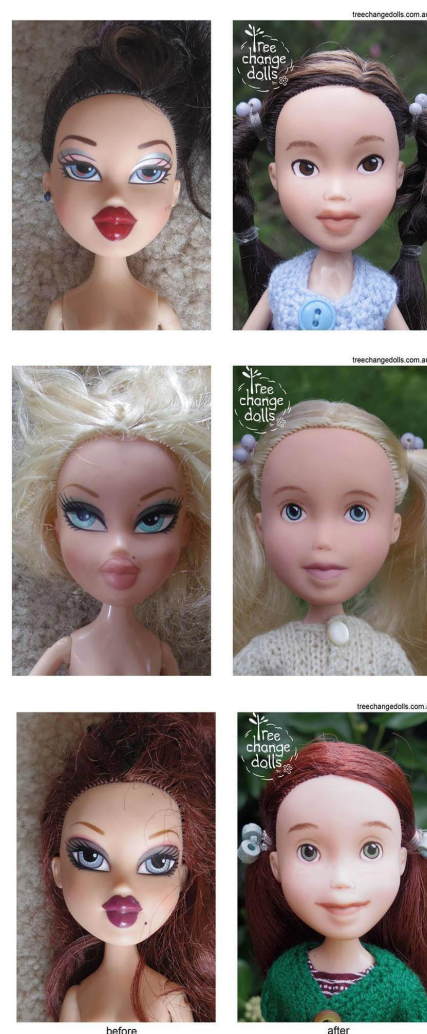
Fonte: Virtual Fashion (2015).

Figura 17 – Ever e Ava



Fonte: Instagram/foreverandforava (2015).

Figura 18 – Bonecas erotizadas



Fonte: Tree Change Dolls (2016).

A grande oferta de produtos carregados de uma simbologia adulta, traz a reflexão sobre o significado do consumo para a sociedade contemporânea. Conforme Barbosa e Campbell (2013) observam, o consumo moderno é uma forma dos indivíduos descobrirem quem são e, às vezes, mais do que isso, ele também oferece uma prova de sua própria existência como ser humano. O consumo é um mecanismo capaz de dar sentido às pessoas e capaz de organizar a sociedade. Portanto, observar a adultização da criança pelo prisma da identidade social faz sentido pela forma como o consumo identifica e reorganiza a sociedade e nos diz quem somos.

Hoje, observa-se como as práticas de consumo infantil estão diferentes. Como, por exemplo, a comemoração do aniversário que vai de festas superproduzidas a um dia de SPA (PINK PARTY, 2006). A figura 19 retrata a festa de aniversário de uma menina de nove anos. A chamada balada mirim se tornou modismo entre a nova geração e movimentou o mercado de limusines, em 2014, cerca de 90% da frota da empresa *Exotic Limousine*, sediada em São Paulo-SP, era destinada ao público infantil (VEJA, 2014).

Figura 19 – Balada mirim



Fonte: Veja (2014).

A sociedade moderna influencia constantemente as crianças com seus valores, em um contexto em que ter é mais fundamental do que ser. A relação entre o que se usa e sua identidade é bastante forte (WOODWARD, 2000). O que se tem, o que se compra e o que se veste diz para os outros quem você é. Dentro desse contexto, o consumo excessivo é cada vez mais afluído, muitas vezes gerando frustração, manias e depressão (BAUMAN, 2007; SILVA, 2014). Produto dessa realidade, as crianças KGOY sofrem com encurtamento da infância e mostram o reflexo da cultura consumista atual: alta velocidade no consumo e rápido descarte de objetos.

4 METODOLOGIA

O problema de pesquisa deste trabalho foi definido pela seguinte pergunta: qual a relação entre as práticas de consumo e a adultização de meninas *tween*? O objetivo geral é identificar a relação das práticas de consumo com a adultização de meninas *tween*. Os objetivos específicos são: (i) identificar as práticas de consumo que contribuem para formação da identidade social de meninas *tween*; (ii) descrever o fenômeno da adultização a luz das práticas de consumo identificadas (iii) verificar a relação da identidade social das meninas *tween*, de acordo com as respectivas práticas de consumo, com o fenômeno da adultização.

De acordo com a revisão de literatura realizada, entende-se que o fenômeno da adultização manifesta-se quando práticas, significados, hábitos, formas de lazer, cuidados e responsabilidades típicas de uma vida adulta são atribuídas às crianças. Já o conceito de consumo utilizado é mais amplo do que aquele proposto por Blackwell et al. (2005) como o estágio após a compra em que se faz uso dos produtos adquiridos. Entende-se o consumo como um processo social oriundo de diferentes formas de acesso a bens e serviços fundamental para a definição e organização da sociedade (BARBOSA; CAMPBELL, 2013).

Compreende-se o consumo como um processo de apropriação ou apreciação não só de bens e serviços, mas também de performances, informações ou ambientes. Consumo é, portanto, um fenômeno social que se manifesta por um conjunto de práticas. Essas práticas não se restringem a uma relação econômica de compra ou troca, mas também, englobam aspectos de sentido, valor, comunicação, papéis e status. As práticas orientam e expressam o processo consumo, observar práticas de consumo, portanto, envolve observar porque e como os indivíduos consomem determinada forma objetos e experiências. Práticas de consumo referem-se às maneiras como se dá o consumo, ou seja, os comportamentos relativos a ele (WARDE, 2005).

Como foi observado anteriormente, os estudos relacionados à criança e ao próprio conceito de infância, são recentes perante a história da humanidade. O campo é interdisciplinar e engloba áreas do conhecimento como a psicologia, antropologia, biologia, ciências da educação, políticas sociais e economia. Diante dessa vastidão que representa a infância, é importante que ela seja estudada, como indicam os sociólogos da infância, a partir de si própria. Porém, mesmo entre esses, ainda existem abordagens divergentes e pontos de

diferença, portanto, pouco consenso existe quanto ao método a ser utilizado. Os estudos sobre o fenômeno da adultização são ainda mais embrionários, pouco conclusivos e estão concentrados na área da comunicação mercadológica. Nesse cenário de indeterminação de conceitos e diante do problema de pesquisa elaborado, optou-se por uma abordagem qualitativa do estudo.

Neste trabalho, o foco da análise está nas práticas de consumo contextualizadas em um tempo e espaço e sua relação com o fenômeno da adultização. Entende-se que as práticas sociais são influenciadas pelo meio e também o moldam, transformando e definindo as normas e regras da sociedade (GIDDENS, 1984; QVORTRUP, 2010). A criança é considerada nesta pesquisa como cidadã, ator social e detentora de capacidade de agência (BUCKINGHAM, 2006; PROUT, 2010; QVORTRUP, 2010; SARMENTO, 2003; SIROTA, 2001), enquanto a infância é compreendida como uma construção social (ARIÈS, 2014; POSTMAN, 2012).

4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Este estudo foi uma pesquisa qualitativa de campo já que, conforme Babbie (2010), atitudes e comportamentos são melhores compreendidos em seu ambiente natural. Essa abordagem é bastante utilizada quando existem indefinições na teoria estudada, pois assim o pesquisador não precisa impor conceitos e permite aos informantes que se expressem com suas próprias palavras. Diante da necessidade de incorporar novas informações à teoria, os dados da pesquisa qualitativa costumam ser analisados de forma mais indutiva. As abstrações são feitas no decorrer do estudo, complementando ou até mesmo construindo o quadro teórico. Outra premissa fundamental da pesquisa qualitativa é a preocupação do pesquisador com os significados que as pessoas dão às coisas e às suas vidas. Todas essas características, assim como as justificativas para o seu uso, adequam-se ao problema de pesquisa selecionado e suas particularidades (BOGDAN; BIKLEN, 1994; GRAEBNER et al., 2012; GODOY, 1995).

De acordo com os objetivos, esta pesquisa é exploratória (BABBIE 2010). Como afirma Malhotra (2005, p. 113) a “pesquisa qualitativa é exploratória por natureza”. Essa

definição também se justifica, já que o fenômeno de estudo é relativamente novo e existe a necessidade de explorar novos caminhos, conceitos e teorias. Existe pouca literatura sobre a temática de adultização, então um dos objetivos é reunir mais conhecimento e informações.

A unidade de análise é aquilo ou quem está sendo estudado, tipicamente nas ciências sociais esta unidade é o indivíduo, neste caso a unidade de análise e também de observação serão as meninas e suas práticas de consumo, tendo como ponto de partida o consumo de vestuário e acessórios. Quanto à temporalidade, este estudo, assim como a maioria das pesquisas exploratórias, tem um corte transversal. Isso porque, a observação das participantes e do fenômeno da adultização será feita em um determinado período de tempo (BABBIE, 2010).

Graebner et al. (2012) afirmam que muitos estudos não se encaixam em um único molde ou escola da pesquisa qualitativa. Devido às particularidades deste estudo, entende-se que o procedimento metodológico mais adequado não seria o enquadramento do problema em um único movimento, mas sim a condução de uma pesquisa multimétodo. Assim, cada forma de coleta de dados contribui para a definição de um dos objetivos, assim como contribui para a compreensão das diferentes facetas do fenômeno da adultização e da própria infância.

4.2 PESQUISA MULTIMÉTODO

Esta estratégia busca responder ao problema de pesquisa utilizando em conjunto e de forma combinada diferentes estratégias. Ela possibilita que a falta de cobertura de um determinado método seja compensada por outro. Diferentes métodos apresentam diferentes falhas, como estas não são idênticas, é possível combiná-los para complementar forças e aumentar a compreensão do fenômeno. Os achados de cada metodologia quando convergentes podem ser aceitos com maior confiança do que aquele achado produto de uma única. As descobertas divergentes, porém, também são importantes, pois elas indicam a necessidade de analisar ainda mais profundamente o problema de pesquisa (BREWER; HUNTER, 2006).

Conforme Malhotra (2005), são métodos adequados para a pesquisa qualitativa, o levantamento de campo e observações. No levantamento, as informações são obtidas por questionamento direto, enquanto no outro, mediante a observação de comportamentos e

fenômenos. Como a abordagem da pesquisa é qualitativa e seu propósito exploratório, o levantamento foi realizado por meio de entrevistas em profundidade. Além dos dois métodos descritos, viu-se a necessidade de dar voz às meninas e fazer um estudo com elas e não sobre elas, como recomenda a Sociologia da Infância. Assim ficaram definidos o uso de três métodos para o desenvolvimento da pesquisa: entrevista em profundidade com os pais, observação direta das meninas e uso de técnicas projetivas com as meninas.

4.2.1 Observação direta

A observação é adequada para ambientes naturais e possibilita que seja percebido aquilo que se esconde, ou seja, além do que se é dito (PAUGAM, 2015). Optou-se por uma observação direta em que a participação parece quase inevitável já que as crianças costumam conversar, chamar para brincar e interagir. Para Martins e Barbosa (2010), em pesquisas com crianças não é possível observar sem participar. Essa metodologia permite que os adultos tenham acesso ao que as crianças fazem, sabem e como vivem. A postura da pesquisadora foi de observador-como-participante em que a observação acontece durante breves períodos e “o pesquisador é conhecido e reconhecido, mas relaciona-se com os ‘sujeitos’ da pesquisa como pesquisador” (ANGROSINO, 2009, p. 75).

As observações foram realizadas em um colégio particular referência em Curitiba durante os meses de setembro a dezembro de 2016, no total foram realizadas 80 horas e 15 minutos de observação e convivência com as meninas e professoras, além de 73 páginas de anotações em forma de diário de campo. A pesquisadora teve a oportunidade de acompanhar duas turmas do período integral – crianças que passam o dia inteiro na escola – durante as atividades de contraturno. Foram observadas turmas de 4º e 6º ano, ou seja, oito e nove anos, 10 e 11 anos, respectivamente. Como afirmaram Martins e Barbosa (2010), realmente a participação é inerente à observação de crianças. Logo que se chega na sala elas querem conversar, saber o que você está fazendo, chamam para brincar e até mesmo pedem ajuda com os deveres escolares.

Para Malhotra (2005), esse método permite flexibilidade e possibilita a descrição de uma variedade de questões como: práticas e artefatos sociais utilizados, atitudes e

comportamentos (MALHOTRA, 2005). De fato, essa primeira etapa da pesquisa foi como uma porta de entrada para o mundo das meninas, tem-se acesso a conversas, brincadeiras, práticas e artefatos, essa metodologia também possibilitou trocar ideias e conhecer suas personalidades e preferências.

Durante as observações, além do convívio com as meninas, foi possível o entrosamento com as professoras que receberam a pesquisa de braços abertos e forneceram um grande volume de informações tanto em entrevistas formais gravadas como em conversas descompromissadas durante os intervalos. Como afirma Spradley (1979), em uma observação participante, os pesquisadores mais habilidosos reúnem grande número de informações em conversas casuais, são como uma série de entrevistas amigáveis que dispensam formalidades. Exatamente como descreve Spradley (1979), foi possível ao longo dos dias conversar com as professoras, ganhar sua confiança e, assim, ter acesso a informações, bastante ricas que não foram negadas.

Essa imersão na escola e troca com as professoras foi de fundamental importância para direcionar as entrevistas que foram realizadas com os pais. O contato próximo com as professoras, possibilitou validar interpretações, assim como contribuíram para agregar suas respectivas visões e interpretações sobre as ações observadas. Como recomenda Poupart *et al* (2008), foi garantida maior validade para a pesquisa buscando proximidade das fontes de informações, ao longo do tempo de observação foi possível comentar com quatro professores diferentes as impressões e interpretações que foram validadas por eles. A observação apenas foi finalizada no momento em que os novos dados que surgiam tornavam-se redundantes. Para garantir a consistência da observação, ela foi realizada com regularidade duas vezes por semana em cada uma das turmas, ou seja, a pesquisadora durante três meses frequentou a escola quatro vezes na semana. O registro e análise dos dados também foram realizados utilizando técnicas padrão (ANGROSINO, 2009).

Com base em Poupart *et al* (2008), foram definidos cinco eixos para iniciar a observação: (i) a descrição do local, objetos e ambiente; (ii) descrição da turma observada e seus grupos sociais; (iii) descrição das finalidades e objetivos das atividades; (iv) descrição da ação que se passa, interações, gestos, discursos; (v) descrição das características individuais das meninas (roupas, acessórios, comportamento, atitudes, preferências). Além dessas anotações descritivas, foram realizadas anotações metodológicas, ou seja, sobre o

desenvolvimento das atividades da pesquisa e a integração social no meio observado (POUPART *et al*, 2008).

4.2.1.1 O diário de campo

O registro dos fatos foi feito por meio de anotações em um caderno no momento da ação, sem uso de instrumentos como câmeras e gravadores que gerassem desconfiança às participantes. O uso de um laptop, para facilitar a transcrição dos acontecimentos, durante às observações não foi bem sucedido, pois chamou a atenção das crianças que tentavam, inclusive, espiar o que estava sendo anotando. Portanto, o registro dos comportamentos no momento da ação, feito sem tentar controlar ou manipular o fenômeno observado (MALHOTRA, 2005; PAUGAM, 2015), foi realizado em um caderno que se tornou o diário de campo.

Assim como recomenda Spradley (1979), no momento da ação foram realizadas o maior número de anotações condensadas possíveis. Na primeira semana, principalmente, em que tudo é novidade, isso foi bastante desafiador, já que a velocidade dos acontecimentos é superior a capacidade de escrita. Imediatamente após às observações, ou no máximo no dia subsequente, eram feitas as anotações expandidas no computador. Nesse momento, as anotações condensadas eram completadas com detalhes e outros acontecimentos de que eram lembrados.

4.2.2 Entrevista em profundidade

A entrevista em profundidade permite que o informante desenvolva seu raciocínio e formule suas respostas sem uma alta condução do pesquisador, diferente do que acontece com questionários ou entrevistas estruturadas. Esse método é interessante quando é necessário incorporar um maior conhecimento sobre o fenômeno estudado. Isso porque dá margem a uma riqueza de informações e amplia a compreensão dos comportamentos, sujeitos e artefatos investigados por meio da interação entre pesquisador e entrevistado. A entrevista em profundidade também mostra-se interessante para temas de estudo sensíveis, situação na qual

os entrevistados poderiam querer evitar tratar do tema em um ambiente de grupo (DENZIN; LINCOLN, 2000; OLIVEIRA et al., 2012).

Para Poupart (2008) são princípios da entrevista em profundidade: obter o consentimento e vontade verdadeira de cooperar do entrevistado, colocar o entrevistado à vontade, ganhar sua confiança e levar o entrevistado a se envolver no relato de forma a tomar sua iniciativa espontânea. Para alcançá-los algumas estratégias são necessárias como: convencer o entrevistado sobre a utilidade da investigação, estabelecer uma atitude empática e um momento adequado para a entrevista, garantir o anonimato dos participantes, evitar interromper a fala, assim como respeitar os momentos de silêncio.

Seguindo as recomendações mencionadas, foram realizadas duas entrevistas com as professoras, seguindo uma grade de entrevista (APÊNDICE 1), e sete entrevistas com as mães (APÊNDICE 2). A grade de entrevista é um instrumento que contém questões guia para o pesquisador e que não são obrigatoriamente aplicadas diretamente ao entrevistado. A grade não é um instrumento congelado, mas acompanha a evolução e achados da pesquisa. As primeiras perguntas são mais simples e fáceis de responder para que o entrevistado possa se colocar a vontade aos poucos (GILL et al., 2008). As entrevistas foram gravadas com o consentimento e autorização dos informantes.

Durante as observações, como mencionado anteriormente, foi possível a aproximação da coordenadora, das professoras regentes e auxiliares que forneceram um grande número de informações em conversas no intervalo, no cafezinho e até mesmo durante as aulas. Muitas declarações foram espontâneas e outras foram fornecidas com detalhes quando questionadas. Além dessas interações que aconteceram ao longo dos 3 meses de observação, foram realizadas duas entrevistas gravadas com as professoras regentes de cada uma das salas observadas (AGROSINO, 2009). No último mês de observação, foram entrevistadas as mães de sete meninas, o que resultou em 8 horas e 12 minutos de entrevistas formalmente gravadas.

4.2.3 Mapa conceitual e técnica projetiva

Para a Sociologia da Infância, é importante que as crianças como atores sociais sejam sujeitos ativos da investigação. Essa participação direta dá voz à criança e lhe atribui

relevância (MARTINS; BARBOSA, 2010), assim é possível compreender o que a criança faz de si e não aquilo que instituições como a escola, Estado e família impõe (SIROTA, 2001). O uso de técnicas projetivas é interessante para colocar a criança como elemento central já que esta é capaz, por meio da imagem, de expressar significados e comunicar conteúdos, além de despertar a sua curiosidade (NEIVA-SILVA; KOLLER, 2002).

Com inspiração no mapa de associação de marcas (JOHN *et al*, 2006) e em técnicas projetivas (MALHOTRA, 2012) foi feito uso de cartolina, fotografias e colagens para realizar uma atividade com intuito de compreender a construção da identidade de cada uma das participantes. Técnicas projetivas são utilizadas para facilitar a articulação de pensamentos, por meio delas a participante da pesquisa pode “projetar” suas ideias, crenças, atitudes e pensamentos em alguém ou em algo diferente de si mesmo. Elas são utilizadas, portanto, para facilitar respostas que os participantes não seriam capazes ou não se sentiriam à vontade para dar (BODDY, 2005).

Para a realização dessa atividade, inspirou-se na técnica projetiva de construção em que o entrevistado deve construir uma resposta a partir de estímulos iniciais. Nesse caso, a pergunta a ser respondida foi "Quem eu sou?" e os estímulos uma série de imagens com significados relativamente vagos selecionadas pela pesquisadora (MALHOTRA, 2012). A construção dessa resposta foi feita com base nos mapas de associação de marcas. No centro da cartolina, a menina colou sua própria foto como uma representação da sua própria "marca" e, a partir disso, ela foi instruída a associar as imagens que recebeu para construir uma resposta a pergunta dada (JOHN *et al*, 2006).

O exercício foi realizado nas duas turmas observadas com todas as meninas presentes no momento, o que totalizou 15 participantes e, portanto, 15 mapas diferentes. Cada menina recebeu uma apostila idêntica com 65 imagens, escolhidas a partir dos dados coletados na fase de observação. Elas continham atividades, personagens e ações de que as meninas gostavam, bem como objetos e ações tipicamente adultas e tipicamente infantis. Em sala, elas tiveram em média três horas para realizar o exercício e responder a pergunta “Quem eu sou?”. Uma semana antes elas foram avisadas que a atividade seria realizada e receberam a instrução de trazer uma foto delas de que gostassem bastante. As seguintes orientações foram dadas no início da atividade:

Utilize as imagens fornecidas e/ou desenhos para contar quem é você. (i) Escolha e

recorte as imagens, (ii) cole sua foto e imagens na cartolina, (iii) complemente a cartolina com desenhos e palavras se achar necessário, (iv) escolha quais elementos dizem mais sobre quem você é – três riscos representa uma forte associação; dois, uma associação média e um, uma associação existente, porém fraca.

O uso desta metodologia foi fundamental para dar voz à criança e de uma forma lúdica melhor compreender suas práticas de consumo, assim como a formação de sua identidade social. Dados oriundos da própria menina, trazem *insights* de uma perspectiva não adultocêntrica para compreender o fenômeno da adultização.

5 ÉTICA

Como toda pesquisa envolvendo seres humanos e, principalmente, crianças, deve ser previamente aprovada por um comitê de ética. Este projeto foi cadastrado na plataforma Brasil para aprovação do comitê de ética da PUCPR. Todas as exigências éticas da resolução foram atendidas para garantir a proteção e valorização das crianças e seus pais. Todos os participantes foram tratados com dignidade e respeito como prevê a Resolução n.º 196 (1996).

O termo de consentimento livre e esclarecido (ANEXOS), assim como o termo de compromisso de utilização de dados foram devidamente assinados, conforme modelo proposto pela instituição. Assim, os participantes têm total ciência dos objetivos e métodos da pesquisa, participando somente por livre e espontânea vontade. Os pesquisadores deste projeto também assumem qualquer responsabilidade pela execução do projeto e asseguram que os sujeitos aderiram voluntariamente à pesquisa, assim como não foram expostos a quaisquer riscos superiores. Todos os nomes citados neste trabalho são fictícios, os nomes verdadeiros foram substituídos para preservar a imagem das participantes.

6 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados foram analisados com base na análise de dados etnográficos, visto que, as entrevistas e observações resultaram em uma grande quantidade de dados em forma de

narrativa (SPRADLEY, 1979; ANGROSINO, 2009). Foram realizadas análises descritivas e teóricas dos dados (ANGROSINO, 2009) bem como técnicas de codificação e categorização (MAXWELL, 2005; MILES; HUBERMAN, 1994). Essas etapas não foram feitas de forma estanque e muitas vezes se confundiram ao longo da pesquisa já que muitos insights e proposições surgem durante as observações, no decorrer de uma primeira leitura ou no momento de uma recodificação.

A análise descritiva consiste em rever as anotações, organizar os dados e decompô-los em suas partes constitutivas, ou seja, verificar os padrões e temas que emergem dos dados. Para isso, foi feito uso do software de análise de dados Atlas Ti. O processo de categorização foi planejado em três níveis, como recomenda Maxwell (2005): organizacional, substantivo e teórico. Os tópicos organizacionais são àqueles estabelecidos a priori, orientam o pesquisador e também podem ser úteis como futuros títulos para apresentar os resultados. Foram definidos os seguintes tópicos organizacionais com base na fundamentação teórica realizada: identidade social e cultura de consumo. Esses orientaram o olhar, mas não fecharam a pesquisadora ao campo e a novas informações fruto dos dados e não da teoria.

As categorias substantivas e teóricas coincidem com o que Miles e Huberman (1994) denominam de primeiro nível de codificação e segundo nível de padrões de códigos. Para Maxwell (2005), categorias substantivas são descritivas, incluem descrições dos conceitos e crenças dos participantes. As categorias chamadas de emicas – tiradas das próprias palavras dos participantes – não como regra, mas são em geral substantivas. Já as categorias teóricas são mais abstratas, podem surgir de uma teoria prévia, das categoriais organizacionais ou do próprio campo.

Como a pesquisadora optou por organizar tópicos de acordo com lente teórica escolhida, coube um caminho do meio entre a codificação 100% indutiva e àquela realizada à priori. O primeiro nível de codificação é àquele em que se dá nome as coisas, nesse momento os dados brutos foram organizados e agrupados em códigos que tem como objetivo resumir segmentos de dados. Assim como a categoria substantiva, os códigos são etiquetas que atribuem significado à informação descritiva compilada durante o estudo (MILES; HUBERMAN, 1994).

Como forma de iniciar a codificação, a pesquisadora criou um *start list*, que serviram como linha guia, um esquema de domínios gerais em que os códigos puderam ser

desenvolvidos indutivamente. O segundo nível de códigos, assim como as categorias teóricas, é mais explicativo. Nesse momento, os códigos são agrupados em temas ou construtos que possibilitam inferências teóricas (MAXWELL, 2005; MILES, HUBERMAN, 1994).

Em resumo, depois de uma leitura prévia de todo material e com os dados brutos organizados no software, a análise teve início com a codificação do material. Vestindo as lentes propostas no trabalho, ou seja, tendo em mente a fundamentação teórica realizada e os tópicos organizacionais selecionados, o primeiro momento contou com o agrupamento das descrições em unidades básicas de códigos. As anotações de campo foram os primeiros dados analisados, estes deram origem a 292 códigos de primeira ordem. Após essa primeira codificação, a pesquisadora iniciou o processo de agrupamento e definição de categorias, foram criadas três categorias, destas apenas uma se manteve com o mesmo nome e essência até o final do processo: identidade social.

Na sequência, foram codificadas as entrevistas das duas professoras. Com essas, o número de códigos de primeira ordem subiu para 412, conforme quadro 3. Nesse momento, a pesquisadora reviu toda a análise e buscou a validação de sua interpretação com outros pesquisadores, como será explicado no item a seguir, para depois iniciar o processo de codificação das entrevistas com as mães. Nesse momento as categorias finais já estavam definidas e as últimas entrevistas contribuíram, principalmente, para compreender o comportamento de consumo fora do ambiente escolar. A conversa com as mães foi bastante rica e trouxe, inclusive, dados não relevantes para o problema de pesquisa em questão como o discurso materno de culpa e orgulho ou peculiaridades das relações familiares. Esses não foram explorados em profundidade e devem ser alvo de futuras pesquisas.

Com as entrevistas das mães codificadas, a totalidade dos dados de texto analisados foram revisados e modificados quando necessários dando origem a 632 códigos de primeira ordem organizados em 26 códigos de segunda ordem que, por sua vez, foram agrupados em 15 códigos de terceira ordem e, por fim, em quatro categorias teóricas.

Quadro 3 – Evolução da codificação

Fonte do dado	Códigos identificados (acumulado)	Evolução em %	Categoria que obteve a principal contribuição
Diário de campo	292	46%	Relações Intra e Inter Grupo / Identidade Social
Entrevista com professoras	412	65%	Cultura de Consumo
Entrevista com mães	632	100%	Comportamento de Consumo
TOTAL	632	100%	

Fonte: Elaborado pela autora.

Com as quatro categorias finais – Cultura de consumo, Relações intra e intergrupo, Identidade Social e Comportamento de Consumo – deu-se início à análise teórica e interpretação que consiste em verificar como as partes componentes classificadas em códigos e categorias se encaixam, ou seja, explicar a existência de padrões nos dados à luz da bibliografia utilizada (AGROSINO, 2009). As categorias possibilitam um exame sistemático das partes para assim compreender as relações entre elas e com o todo (SPRADLEY, 1979).

6.1 Validade e Confiabilidade dos Dados

As pesquisas qualitativas na área de administração em sua maioria são criticadas pela falta de rigor metodológico. Observado isso, esta pesquisa teve como uma de suas metas não cair nesse erro e respeitar com severidade as recomendações da literatura. Entre os aspectos criticados, destaca-se a validade e confiabilidade das interpretações dadas. Para minimizar possíveis equívocos de análise buscou-se conforme recomenda Creswell (2007, p. 207) estratégias como a "triangulação de dados", "observações a longo prazo e repetidas no local de pesquisa" e "exame dos pares".

Os dados foram coletados ao longo de quatro meses. Sendo três meses de observação que aconteceram semanalmente com uma frequência de inicialmente quatro e depois de duas vezes por semana, que somaram 80 horas e 15 minutos de observação. Nos dois últimos meses de coleta, foram realizadas no total nove entrevistas entre professoras e mães que resultaram em 9 horas e 56 minutos de áudio gravado. O último dado a ser coletado foram àqueles referentes aos mapas de identidade. A atividade foi realizada com todas da turma depois que as meninas já estavam familiarizadas e tinham estabelecido uma relação de confiança com a pesquisadora. Isso garantiu espontaneidade à técnica que foi realizada com a naturalidade de um exercício escolar.

A triangulação tem como objetivo superar as limitações de um único método, foram triangulados dados e também percepções entre pesquisadores. No primeiro caso recorreu-se, como já citado anteriormente, a diferentes fontes e estratégias de coleta: observações in loco, entrevistas com mães e professoras, técnica projetiva com as meninas. Esta possibilitou o

entendimento do fenômeno por diferentes pontos de vista e validação de interpretações da pesquisadora com as professoras das meninas em inúmeras conversas informais que aconteceram no decorrer dos três meses de observação.

A triangulação também foi feita entre pesquisadores. No meio do processo de codificação dos dados, a pesquisadora apresentou suas interpretações e análises para um grupo de pesquisa, liderado por um professor doutor, que tem como um de seus focos de interesse a pesquisa qualitativa e interpretativista. A discussão durou mais de três horas e foi de suma importância para o processo de análise. Após essa primeira revisão, a pesquisadora ajustou interpretações e reorganizou categorias. Essa nova versão foi apresentada para o professor que coordena o grupo que mais uma vez colocou suas contribuições e validou interpretações. Nesse momento as quatro categorias finais já estavam formadas e foram novamente validadas e revisadas pela pesquisadora juntamente com sua orientadora. Essas idas e vindas na codificação dos dados, a auditoria de outros pesquisadores e grupo de pesquisa, bem como o tempo de qualidade dedicado à coleta dos dados e validação de interpretações com professoras foram estratégias utilizadas para garantir a validade e confiabilidade do estudo (FLICK, 2009).

7 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Antes do início da análise das categorias e discussão dos resultados, é importante que o leitor compreenda o contexto em que a pesquisa foi realizada. Portanto, apresenta-se agora uma breve descrição sobre o colégio participante e as turmas pesquisadas, lembrando que nenhum dos nomes citados neste projeto são reais, bem como o processo de inserção da pesquisadora em campo - que será descrito em primeira pessoa a fim de melhor comunicar como se deu início e se desenvolveu a ambientação em campo e processo de *rapport*.

7.1 O CAMPO

O campo de pesquisa foi uma tradicional escola particular na cidade de Curitiba que atende famílias de alto poder aquisitivo. A qualidade de seu ensino e metodologia, assim

como seus valores, são referência para as famílias de classe alta da cidade. O colégio, que atende da Educação Infantil ao Ensino Médio, possui um espaço amplo com infraestrutura moderna e áreas verdes. Um dos diferenciais oferecidos é a opção da escola em tempo integral. Assim, a criança que estuda a tarde ou pela manhã vem à escola no seu contraturno. Durante esse período, ela recebe um acompanhamento para realizar as tarefas, bem como pode participar de pesquisas, atividades esportivas e culturais.

A pesquisadora teve autorização para observar as crianças que participam do programa de escola integral durante os momentos de contraturno. Foram duas turmas observadas: sexto e quarto ano. Estas são compostas por meninos e meninas com idades de 11 e 10, nove e oito anos, respectivamente.

7.1.1 A Inserção da Pesquisadora em Campo

Iniciei as observações no dia 19 de setembro de 2016, mas desde julho do mesmo ano estive em contato com a escola pesquisada. Depois de três encontros com os coordenadores para alinhar as expectativas e receios em relação a pesquisa, tive meu primeiro encontro com a professoras, no dia 5 de setembro. Estava bastante apreensiva, o que foi agravado pela falta da presença da coordenadora com quem mantinha contato até então. Porém no momento que vi e me reuni com as quatro professoras presentes na sala me tranquilizei. Todas são bastante jovens com idades entre 28 e 35 anos. Elas estavam em um momento descontraído e me receberam abertamente desde o início.

A primeira observação aconteceu no período da tarde na turma do sexto ano:

“Cheguei ao colégio e o professor auxiliar veio me buscar na entrada. Durante uma caminhada, ele me conduziu até a sala do sexto ano do contra turno, aonde os alunos estavam sentados fazendo tarefas. Estavam onze presentes, sendo seis meninas. Quando cheguei, a professora pediu cinco minutos de atenção dos alunos para me apresentar como pesquisadora da PUCPR. Dois alunos fizeram perguntas e falavam no intuito de chamar a atenção. A profa exigiu silêncio, me sentei em uma das mesas que estava desocupada e imediatamente fui bombardeada por uma série de crianças que queriam falar seus nomes, apresentar os outros e também ver o que estava escrito no meu computador” (Notas de campo, 19 de setembro de 2016).

Fiquei nervosa com esta excitação inicial e com medo de não conseguir realizar as anotações de forma adequada. No decorrer da tarde, porém, as crianças foram se acalmando e,

assim, eu também me tranquilizei e ganhei mais confiança para interagir com elas. Ao final do primeiro dia tive a oportunidade de me aproximar da professora regente.

“Antes de ir embora conversei com a Profa, ela é interessada em assuntos relacionados ao Sagrado Feminino, Reike e outras práticas desta natureza. Como sou familiarizada com este ‘mundo’ tivemos bastante assunto e inclusive descobrimos uma conhecida em comum. Acredito que foi bastante importante para ganhar sua confiança, apesar dela já se mostrar bastante aberta e me incluir nos momentos descontraídos como ‘chamar para o cafezinho’ ou para ‘sentar no nosso cantinho’.” (Notas de campo, 19 de setembro de 2016).

Três semanas se seguiram assim, minha ansiedade em relação a coleta foi diminuindo e a interação com alunas e professoras se solidificando. A carga horária exigida para as observações e para as descrições expandidas tornaram minha agenda apertada e as noites de sono mais curtas. Também comecei a anotar alguns pressupostos e interpretações que fui validando juntamente com as professoras. Refleti sobre como a infância é de fato heterogênea, como descreveu Sarmiento (2003), e sobre como o fenômeno que se tem chamado de adultização é complexo e apresenta diferentes facetas.

“Hoje enquanto dirigia para chegar até o colégio, comecei a refletir sobre certos aspectos da vida das crianças que foram pontuados por Sarmiento (2003) sobre a infância reinstitucionalizada. No campo pude perceber que estas de fato têm uma rotina de tarefas bastante rígida. Os alunos do integral vão para aula e no contra turno ficam em uma sala aonde precisam realizar tarefas e são monitorados pelos professores. Além destas obrigações escolares que vão das 7 às 18, no geral, muitos ainda exercem outras atividades como judô até às 21, ou natação e triathlon aos finais de semana. Além disso, muitas das alunas do sexto ano tem pais separados, enquanto duas do quarto estão com pais ‘em vias de se separar’. Boa parte deles frequenta psicólogos e já soube que uma aluna do sexto e uma aluna do quarto ano tem pais bem mais velhos, tipo ‘pais avós’. Em três ocasiões vi as próprias meninas falando que tem problemas de família. A mídia também parece ter um papel fundamental e os *youtubers* ‘estão em alta’.” (Notas de Campo, 22 de setembro de 2016).

Após a terceira semana de observação, as anotações diminuíram de volume. Fiquei com o olhar mais seletivo e também me tornei familiarizada com algumas práticas e com o ambiente. Já me sinto parte integrante da escola, tanto em sala de aula, como no cafézinho e na sala dos professores. A entrada e adaptação em campo caminhou melhor do que o esperado. Todos foram muito receptivos e a identificação com as professoras, tanto por questões de interesse, como faixa etária e perfil, contribuíram para este processo.

Neste momento em que escrevo, passado um mês o início efetivo das observações, passo a me preocupar em como organizar e realizar o tratamento da grande quantidade de dados que estão sendo coletados. Começo a ler com mais calma o livro do Spradley (1979) e outros artigos que indicam como produzir seu diário de campo e categorizar as informações. Começo agora com o processo de codificação do meu diário de campo. Neste momento já ambientada, familiarizada e despreocupada em relação a coleta de dados, minha dedicação e ansiedade se viram para o processo de análise de dados.

7.2 AS TURMAS

Como mencionado, as turmas observadas abrangiam as faixas de oito a 11 anos. Já no segundo dia de observações, foram notadas diferenças marcantes entre as duas turmas:

Na turma do sexto ano percebi as meninas mais reservadas em relação a minha presença. Ontem assim que me sentei – no sexto ano - fui cercada por uma porção de meninos curiosos. Hoje, pelo contrário, aos poucos quem foi se aproximando foi o grupo de meninas. (...) Logo de início os acessórios utilizados pelas meninas desta sala chamam mais atenção do que aqueles usados pelas do sexto ano. Estas parecem mais arrumadas e mais ‘menininhas’ enquanto as mais velhas pareciam mais ‘básicas’. (Notas de campo, 20 de setembro de 2016).

A turma do quarto ano é composta por 19 alunos, sendo 11 meninas. Estas são mais espontâneas que àquelas do sexto ano e parecem se importar menos com a presença da pesquisadora. Além disso, a responsabilidade escolar é menor, o que faz com que tenham mais momentos de interação e lazer.

A vida pessoal, gostos e afazeres da turma do quarto ano estão mais misturados na rotina escolar o que facilita sua observação. Durante as atividades, por três vezes, as vi com livros não relacionados a escola, além disso observei acessórios e roupas relacionadas as atividades que gostam. As meninas do quarto ano parecem se importar menos com minha presença e agem de forma mais espontânea, inclusive procurando conversar mais comigo. (Notas de campo, 22 de setembro de 2016).

A turma do sexto ano tem 17 alunos, sendo sete meninas. Estas mostraram-se mais concentradas em suas atividades e inicialmente mais desconfortáveis com a presença da

pesquisadora. Às vezes, a sensação era de também ser observada pelos alunos. Abaixo, segue uma reflexão a respeito das diferenças observadas entre as turmas.

Estas meninas – do sexto ano - tem idades mais próximas da ‘pré-adolescência’, portanto já espera-se uma série de comportamentos mais adultos, diferente do que acontece em uma turma de quarto ano, aonde os dados ‘chocam’ mais. Além disso, me parece que elas têm mais maturidade e timidez e imaginam que certos comportamentos não pegariam bem e poderiam gerar até mesmo *bullying*, como por ex. ficar dançando rebolando no recreio ou dizer para um menino que gosta dele. Fatos que presenciei na turma de quarto ano. (Notas de campo, 21 de setembro de 2016).

7.3 CATEGORIAS DE ANÁLISE

Nesta seção serão apresentadas e descritas as quatro categorias de análise identificadas. O quadro 4 traz um resumo da primeira categoria: **(i) Cultura de Consumo**.

7.3.1 Cultura de Consumo

Quadro 4 – Categoria - Cultura de Consumo

CATEGORIA	CÓDIGOS DE TERCEIRA ORDEM	CÓDIGOS DE SEGUNDA ORDEM	DEFINIÇÃO
1) CULTURA DE CONSUMO	CONTEXTO MATERIAL		Vive-se em um contexto social de Cultura de Consumo. Neste, o acesso a bens é facilitado, o consumismo aflorado e padrões de comportamento são exigidos pela sociedade. Os valores desta cultura imersa em um contexto de consumo gera compensações, como, troca da atenção e carinho paternos por objetos e entre as crianças práticas de consumo materiais que se tornam moda e motivo de popularidade. Esta dimensão da categoria representa o contexto material presente em uma cultura de consumo que a infância atualmente habita.
	CONTEXTO SOCIAL	Contexto Midiático	Uma infância em que as tecnologias de informação e comunicação fazem parte da rotina. Desde os 8 anos se tem celular e a internet é fonte inesgotável de informação. Este acesso ilimitado, permite que as crianças tenham acesso a conteúdos que muitas vezes até os pais desconhecem. Esta dimensão representa o contexto midiático em que estão inseridas não só as crianças, mas a sociedade.
		Contexto Escolar	Durante o processo de educação, as crianças passam a maior parte de suas vidas no colégio. Neste contexto escolar em que a infância está inserida, observou-se episódios constantes de quebra de regras, comportamento escolar inadequado e problemas em sala de aula. Índices de um modelo escolar já defasado para estas crianças inseridas também em um contexto midiático.
		Contexto Familiar	Esta dimensão representa o perfil e contexto familiar das crianças participantes da pesquisa. Destaque para as famílias com 2 ou apenas 1 filho. Pais separados. Crianças que frequentam terapia e rotinas de atividades rígida.

Fonte: Elaborado pela autora.

A categoria Cultura de Consumo representa o contexto social em que está inserida a infância, esta é formada por dois códigos de terceira ordem: Contexto Material e Contexto Social. A primeira refere-se a um pano de fundo em que os bens materiais têm grande relevância e ditam comportamentos. Nesse Contexto Material, observam-se as compensações e trocas: ao invés de carinho, presentes, e ao invés de presença, objetos.

Os pais dela (Adele) são separados, o pai dá tudo. Ela vinha para aula com botas coloridas. Ela ficava mais preocupada com a roupa do que em estudar'. Comenta a prof. Marjorie que mandou uma notificação para mãe da aluna para que ela parasse de vir assim para a escola. A prof. está zangada com Adele, pois esta tem chegado atrasada constantemente e não mostra as comunicações da escola para família. (Diário de Campo, 19 de Setembro de 2016)

A prof. Giorgia acha a Lívia bem largada no sentido de que os pais viajam bastante e nem sempre estão presentes. Final de semana ela passa com os avós. No início do ano os pais ficaram 2 meses em Dubai. 'Ela fica bem sentida, mas eles dão tudo de material'. (Diário de Campo, 6 de Outubro de 2016)

As passagens acima revelam o depoimento de duas professoras e sua preocupação em relação às alunas. Em diferentes momentos, entre observações e depoimentos, foi possível identificar a troca realizada pelos pais: conceder materialmente e ausentar-se fisicamente. O contexto material também é caracterizado por um rápido descarte de objetos, desconfortos gerados por falta de posses, consumismo e facilidade de acesso aos bens de consumo. Abaixo, uma das mães comenta como mesmo os objetos mais desejados são rapidamente descartados ou deixam de fazer sentido em curto espaço de tempo.

Olha, essa American Girl eu achei que ela fosse ficar doente porque fazia um ano que ela pedia e mostrava na internet, aí chegou, nossa, achei que ela ia ter um troço, sério, ela gritava de felicidade, mas não durou um mês a boneca está lá encostada. (Entrevista com mãe, dezembro de 2016).

A relevância atribuída aos bens materiais não vem só das meninas. Entre os próprios pais o consumo existe de forma exacerbada, gerando competição e concedendo *status*.

Na hora do intervalo a prof. Giorgia me chamou para tomar um café. Sentei-me com ela e outra professora na mesa. Ela me contou que tem um filho que estuda na escola, ela paga meia mensalidade, mas mesmo assim diz pesar no orçamento. A outra professora diz não ter colocado sua filha, por ser caro e também por ter receio de que ela não poderia ter as mesmas coisas que as colegas têm, como jogos de 500 reais. Giorgia, então, comentou que não gosta nada dos encontros com os outros

pais: ‘Eu aguento estas coisas pelo ensino’. Giorgia refere-se aos assuntos e competição que existe entre os próprios pais: ‘Sempre é aquele papo fútil e supérfluo’. A prof. conta que as crianças vão para Disney todo ano e as conversas giram em torno de quem tem ou fez mais. Para cada atividade ou viagem são uma série de coisas que precisam ser compradas como equipamento de mergulho, roupas especiais e etc. A outra professora comenta que tem algumas famílias com menos condição financeira que se esforçam para pagar a escola, mas que não deixam transparecer para as crianças ‘elas não têm essa noção’, comenta. (Diário de Campo, 20 de Setembro de 2016).

A categoria Cultura de Consumo também é composta pelo Contexto Social. Este, por sua vez, é formado pelos contextos: Midiático, Escolar e Familiar. O Contexto Midiático revela uma infância que nasceu em um mundo digital, com amplo acesso às tecnologias de informação e comunicação como celulares, tablet, internet e mídias sociais como Snapchat, Instagram, Facebook, Netflix e YouTube. Para elas, a realidade sempre foi digital e essas plataformas têm enorme relevância, como demonstra a passagem abaixo.

Faço junto com Cris atividades de passatempo. Aby se junta a nós. Em uma das palavras cruzadas aparece a imagem de um celular, Então Cris fala com convicção: ‘Celular! Dãr, a coisa mais vendida do mundo’. Aby fica pensativa e responde, ‘não é a coisa mais vendida do mundo’. Comida é a coisa mais vendida do mundo. (Diário de Campo, 3 de novembro de 2016).

O contexto midiático é natural para essa geração e permite o acesso a inúmeros conteúdos e informações, muitas vezes não esperadas na infância.

Yuka me conta que seu pai nasceu na Coreia. Dafne que estava ao lado então pergunta: ‘mas como ele saiu de lá?’. As meninas respondem em uníssono: ‘Coreia do Sul!’ (Diário de Campo, 3 de novembro de 2016).

A passagem acima surpreende pelo conhecimento histórico e político que meninas de oito e nove anos têm. A existência de uma Coreia do Norte e uma Coreia do Sul, uma com um regime fechado e totalitarista e outra com uma república democrática presidencialista, são informações complexas e em geral não esperada nessas faixas etárias. Fato que revela como a criança hoje tem acesso a uma infinidade de conteúdos que não se limitam à enciclopédia Barsa ou às histórias que são contadas entre gerações.

O relato abaixo de uma das professoras sobre um episódio que aconteceu entre uma mãe e sua filha de oito anos também revela como assuntos muitas vezes não discutidos em

casa já são objeto de conhecimento e debate o entre as meninas.

‘Sábado ela queria saber o que é camisinha kkkkk Fiquei nervosa em tentar explicar, mas deu tudo certo.’ Disse a Mãe. Daí eu: ‘nosssaa, tipo né, você conseguiu?’ Daí ela: ‘deu tudo certo, fiquei enrolando para não falar a palavra sexo, mas daí ela mesmo disse: ‘aaah mãe, mas é quando os adultos fazem sexo’. ‘Morri’ (risos). (Entrevista com professora, outubro de 2016).

As outras duas dimensões do Contexto Social fazem referência aos dois ambientes mais frequentados pela criança: o ambiente familiar e o escolar. No primeiro observam-se famílias mais enxutas e configurações não tradicionais como mães solteiras ou pais separados. São marcantes também os episódios em que as crianças “mandam” ou inspiram os próprios pais, além dos casos de instabilidade familiar e ambiente conturbado.

Eu vejo a habilidade dela assim para a dança porque sempre que... eu faço academia e na academia eu pratico muito zumba, então ela quer me acompanhar na zumba, mas não é permitido menores entrarem. Então no final do ano, quando tem aqueles aulões coletivo assim, eu sempre acabo inscrevendo ela. (...) Pesquisadora: ‘E você vê isso assim como uma identificação na questão da dança ou por você fazer e ela se espelhar?’ Eu acho que quem se espelhou, se alguém se espelhou em alguém, fui eu que me inspirei nela, eu acho até por ela vê esses YouTube e eu precisava ingressar na academia porque eu estava assim, muito parada, só que eu sou uma pessoa que não gosta de ficar na academia, não gosto de musculação e alguma coisa de movimento e me identifiquei com isso por conta dela. (Entrevista com Mãe, dezembro de 2016).

Foram observados diferentes episódios em que as filhas inspiram as mães, mas também momentos em que as famílias demonstram falta de suporte para apoiar e inspirar os filhos.

Converso com professora Giorgia sobre as entrevistas com os pais. Ela comenta sobre a família de Patrícia. ‘Um dia ela chegou querendo conversar, estava preocupada, pois achava que seus pais iam se separar. Segundo ela, seu pai chamou sua mãe de louca e pelas palavras da própria Patrícia: ela é mesmo, ela grita, toma remédio tarja preta e já foi internada. Quando ela tá assim ela quebra a minha cara. (Diário de Campo, 17 de novembro de 2016).

Nós nos separamos em 2011. O pai dela tem uma namorada já desde 2012 e ela não curte muito a namorada do pai. Porque ela acabou sendo a sua concorrente. Eu tive que intervir algumas vezes, porque quando você está em um final de semana que é da criança com o pai, não tire o pai do filho. E ela inventa programas para o pai, então se o pai pega a Cris na sexta, ela inventa um jantar, um bar onde não pode criança, show. E aí a Cris começa a perceber que ela está sendo deixada de lado. Eu não (...) Porque eu até posso sair, falar, “Filha, eu vou ali e daqui a pouco eu volto”,

ela fica em casa tranquila, assistindo os programas dela, alimentada, não tem problema, tem um gato que faz companhia. Mas eu não gosto, então sempre que eu posso eu incluo. Claro, a gente também tem um pouco de individualidade, você tem, eu não tenho outra pessoa dentro da casa para cuidar dela. Mas ela já tem um tamanho que não é mais uma criança que “não pode fazer isso”, ela pode, ela fica, ela assiste televisão, ela come, ela está dentro de um espaço protegidíssimo. (Entrevista com Mãe, dezembro de 2016).

Já no Contexto Escolar, que é onde a criança passa a maior parte do seu tempo, chama a atenção os episódios de quebra de regras, atos de indisciplina e “revolução”, indicadores de um modelo de ensino já defasado.

Betina está fazendo a tarefa de matemática com André e usa seu celular - que é de uso proibido na escola - como calculadora. Este é um iphone e está enfeitado com uma capinha com motivo da Nutella. Usa um casaco rosa pink que parece bastante quente, mesmo com a sala em uma temperatura agradável. (Diário de Campo, 26 de setembro de 2016).

A sala de contra turno tem quatro computadores para uso das crianças. A prof. disse que tem vários jogos e sites bloqueados. Antes o youtube era bloqueado também, mas as crianças fizeram uma revolução e insistiram com a coordenadora para que ele fosse liberado já que era ‘essencial’. Hoje o Youtube está liberado. (Diário de Campo, 22 de setembro de 2016).

Observa-se, então, um número considerável de crianças que vivem em um Contexto Familiar pouco estruturado, não financeiramente, mas, sim, emocionalmente. A escola, por sua vez, segue um modelo de ensino respeitado e tradicional, mas que muitas vezes não adequa-se ao contexto em que vive essa infância midiática, portadora de informações e conhecedora de seus direitos. Fatos que contribuem para que regras sejam quebradas e “causos” gerados, como relata a passagem abaixo.

Fui tomar café com a Prof. Giorgia e ela me conta o caso do dia anterior. O Prof. auxiliar estava sozinho com a turma na hora do descanso e comentou que no próximo dia os alunos poderiam levar tablets ou outro brinquedo eletrônico para usar no intervalo. Tal afirmação imediatamente gerou a revolta de uma das meninas, já que sua mãe não permite que ela leve o tablet para o colégio. A revolta desta foi então suportada por uma segunda, que não tem tablet. O prof. explicou que nem todos precisariam ter e que eles usariam em conjunto. Mas então a confusão já estava formada. A mãe de Gisele é coordenadora no colégio, então Gisele reuniu 6 meninas da sala e todas elas foram reclamar para ela sobre o fato, adicionando alguma mentira e drama a história. As meninas alegaram que o prof. tinha segurado e machucado o braço de Dafne. Dafne foi durante o caminho da sala até a coordenação arranhando e apertando o próprio braço (o que foi confirmado nas

câmeras) para mostrar que estava machucada. Até que se provasse o contrário, o caos já estava instalado, três salas estavam sabendo do assunto e comentaram até chegar ao diretor geral da escola. Por sorte, os professores rapidamente marcaram um atendimento com o pai de Dafne que disse entender e acreditar na versão dos professores 'por saber a filha que tem'. (Diário de Campo, 22 de Setembro de 2016).

Entende-se, portanto, que o conhecimento e acesso a conteúdos pode ser bem empregado, como é o caso do conhecimento histórico e político não esperado que tem as meninas. No entanto, quando associado a uma falta de amparo, ambiente familiar instável e um modelo de educação não adequado pode resultar em revolta, mentiras e quebra de regras no Contexto Escolar.

Além da escola, muitas das crianças frequentam outras atividades como aula de idiomas, ginástica, reforço, terapia ou catequese. A rotina das crianças é bastante rigorosa durante a semana e com compromissos até mesmo aos sábados de manhã, deixando muitas vezes pouco espaço para brincadeiras.

A nossa rotina é bem puxada. A Simone faz integral. Nós acordamos quinze para seis, seis horas no máximo. Então a Simone tem aula às 7h20 e fica no colégio até às 18. (...) Aí as segundas, terças e quartas ela faz inglês lá no colégio e terças e quintas após o colégio, às 18:30, ela faz balé de 18:30 até as 19:30. Sábado ela tem catequese, sábado de manhã, porque como ela ingressou no colégio no quinto ano, lá eles começaram a catequese no quarto. Então ela não conseguia, então ela faz catequese na Igreja. (Entrevista Mãe, dezembro de 2016)

A categoria Cultura de Consumo demonstra, portanto, o contexto em que a infância de hoje está inserida. Em resumo, em um Contexto Material em que o ter se confunde com o ser, em um Contexto Social Midiático em que a informação é ilimitada e as interações cada vez mais digitais, em um Contexto Escolar de rotinas rigorosas e um Contexto Familiar marcado por inseguranças e compensações.

7.3.2 Relações Intra e Intergrupo

O quadro 5 resume as dimensões da categoria de análise Relações Intra e Intergrupo formada pelos códigos: Relações de Poder no Grupo, Relações de Amizade, Relações de Identificação Social, Relações de Julgamento Social e Relações de Comunicação.

Quadro 5 – Categoria - Relações intra e intergrupo

2) RELAÇÕES INTRA E INTER GRUPO	RELAÇÕES DE PODER NO GRUPO		Ações e indícios de relações de disputa de poder entre e dentro de grupos. Líderes que segregam e exigem do grupo, controle de pais e professores exercido sobre os grupos, união entre grupos para fortalecer voz e exigências deste, disputa por atenção de colegas e professores.
	RELAÇÕES DE AMIZADE		Ações e interações que indicam amizade.
	RELAÇÕES DE IDENTIFICAÇÃO SOCIAL	Oposição	Processos de oposição a outros grupos, gênero, família, religião.
		Semelhança	Processos de identificação com amiga, descendência, família, grupo de atividade extracurricular. Processos de integração pela música, pelo consumo, por filmes.
	RELAÇÕES DE JULGAMENTO SOCIAL		Relações de julgamento que levam a identidade social positiva como apoio e aprovação do grupo, distinção positiva do grupo, confiança depositada no grupo. Relações de julgamento que levam a identidade social negativa, como bullying, exclusão e isolamento.
	RELAÇÕES DE COMUNICAÇÃO		Interação dentro e entre grupos.

Fonte: Elaborado pela autora.

A primeira dimensão refere-se às disputas por poder e atenção que acontecem dentro de um grupo social e entre eles. Nessas, existe uma competição pela liderança às vezes explícita em que choro e confusões são consequência e muitas vezes velada, em que o saber torna-se poder.

Em diversas passagens Patrícia, menina referência para o grupo, parece dar orientações e explicações para as outras meninas. Por exemplo, no trailer de um filme aparece a propaganda do DVD de Ghost, o filme. Patrícia explica para as outras ‘que é um filme que existe, já passou no telecine e tem até DVD.’ Quando aparece uma suástica na telinha e alguém pergunta o que é, Patrícia prontamente responde: ‘Isso é o símbolo de Hitler, dos nazistas.’ Yuka pergunta então o que é nazista. (Diário de Campo, 6 de outubro de 2016).

Na hora do intervalo as meninas brincam no parquinho. Estão todas juntas o que chama minha atenção. A prof. comenta ‘elas estão brincando bem juntas aí fora porque a Patrícia não está hoje, ela segrega a turma e com certeza seguraria metade das meninas na sala. Ela não gosta muito de brincar do lado de fora e faz com que as outras participem das suas brincadeiras de médico, casinha e outras coisas dentro da sala’. (Diário de Campo, 11 de outubro de 2016).

A dimensão Relações de Amizade reúne passagens que indicam interações, ações e relações entre amigas, enquanto a dimensão Relações de Comunicação reúne as demais interações verbais que não expressam amizade, poder, julgamento ou identificação. As

Relações de Identificação Social são formadas por oposição e semelhança. A oposição se dá a determinadas religiões, personagens, brincadeiras, colegas ou gênero. Enquanto observou-se identificação por semelhança e integração pela música, livros, filmes, atividade física, grupo de descendência, entre outros.

Ivone hoje trouxe um brinquedo de laboratório, são tubos de ensaio e soluções. Este chamou a atenção das outras meninas que ficam todas em volta dela. A professora comenta comigo que se não fosse por Yuka, Ivone estaria deslocada na sala. Acho interessante como um brinquedo pode ser atração da sala e tem a capacidade de unila as outras meninas da turma. Ivone antes era bem amiga da Natalia, segundo a professora, a própria questão da cultura japonesa as unia, mas então começaram a ‘implicar uma com a outra. Ivone se juntou com Yuka então por causa do teatro que fazem juntas. ‘Dafne também fazia teatro com Ivone e Yuka, nesta época ela era mais tranquila, quando saiu passou a ficar mais com Patrícia, inclusive queria fazer jazz igual a ela, mas a turma de jazz estava lotada’. (Diário de Campo, 11 de outubro de 2016).

As Relações de Julgamento Social podem levar a construção de identidades sociais positivas ou negativas. Ações como aprovação e reforço positivo do grupo contribui para que a identidade social seja mais positiva. Já o bullying, exclusão e isolamento do grupo contribuem para que a identidade social se torne menos positiva e afete suas relações sociais.

Chegando na sala dos professores sentamos em uma mesa com outros colegas da professora Marjorie. Ela conta então sobre o acontecido com Jéssica e a confusão da prova. Um dos professores acha que eles são do sexto ano, portanto são pequenos e precisam de mais ajuda. Os outros discordam e então um deles complementa: “ah! Mas vocês sabem quem é esta Jéssica? É uma que está sempre chorosa pelos cantos por causa de piá”. Então a prof. comenta, ah tem idade para sofrer por menino, mas não para ter responsabilidade com as suas coisas. O professor auxiliar fala, “é verdade hoje mesmo antes da aula vi ela chorando. As amigas dela ficam jogando ela para cima do Felipe. O Felipe é bem menino, ele não quer saber. E agora as crianças da sala dela ficam chamando ela de biscate.” A prof. Marjorie diz que não sabia desta história, mas realmente imaginava que tinha mais alguma coisa por de trás, Jéssica andava muito avoada e sua mãe comentou que achava que ela estava apaixonada. (Diário de Campo, 21 de setembro de 2016).

A categoria Relações Inter e Intragrupos mostra que as relações dentro e fora dos grupos sociais sejam essas de comunicação, amizade, disputas de poder, julgamento social ou identificação por semelhança ou oposição.

7.3.3 Identidade Social

A categoria Identidade Social é formada por cinco códigos de terceira ordem: Traços Praxeológico, Estético, de Personalidade, de Referência e Significados da Identidade, conforme quadro resumo 6.

Quadro 6 – Categoria – Identidade Social

3) IDENTIDADE SOCIAL	TRAÇO PRAXEOLÓGICO		Ações exercidas que podem contribuir para definição da identidade e pertencimento ao grupo. Como: arrumar-se, mascar chiclets, contar mentira, corrigir os colegas, brincar, cumprimentar etc.
	TRAÇO ESTÉTICO		Aparência física, como estilo mais básico, cabelo pintado ou inspirada em atividade extracurricular.
	TRAÇO DE PERSONALIDADE		Características pessoais como popularidade, confiança, teimosia, inocência, temperamento, preferências e anseios.
	TRAÇO DE REFERÊNCIA		Pessoas e pontos de referência para formação da identidade. Celebidades, personagens ou expressão de identidade por posses.
	SIGNIFICADOS DA IDENTIDADE	Traço de emoções	
Traço de linguagem			Uso da linguagem: palavrão, falas mais complexas ou mais infantis.
Taço de transição			Passagens que revelam a dificuldade em se categorizar o ser humano por idade.

Fonte: Elaborado pela autora.

Traço Praxeológico refere-se a uma dimensão que expressa ações que de alguma forma contribuem para a construção da identidade social, como por exemplo: mascar chicletes, brincar, arrumar-se ou namorar. O Traço Estético representa o estilo e aparência física que contribuem para definir suas identidades.

Alby está com os cabelos soltos e um lacinho preto com enfeite. Chega para a prof. fazendo pose: ‘prof. você gostou do meu cabelo?’. Prof. diz que sim e pergunta o que ela fez. Dia: ‘Fiz cachos’ e passa as mãos no cabelo fazendo charme. Prof. pergunta se fez com prancha. Ela ‘não fiz hoje de manhã com babyliss’. E então explica que seu cabelo é muito liso, então os cachos já estão caindo. Prof. auxiliar dá uma risada, olha para mim e pergunta: ‘ah você não fica aqui meio dia né?! Precisa ver, ela fica uma hora no banheiro, se penteando e se arrumando’. Alby está com as unhas pintadas de esmalte claro cintilante, o dedo anelar está com cor diferente, rosa cheio de glitter. (Diário de Campo, 30 de setembro de 2016).

A dimensão Traço de Personalidade refere-se a características individuais como teimosia, perfeccionismo, confiança, vaidade, entre outros. Já o Traço de Referência agrupa

celebridades, pessoas, familiares, personagens ou até mesmo posses particulares que representam uma identidade de referência.

Agora que eu lembrei ela é fã de Anita, ela gosta muito da dança da Anita. E ela não fica simplesmente sentada olhando, ela vê os vídeos na frente com o intuito de estar acompanhando os passos. (...) De vestimenta assim, ela gosta... até mesmo calçado, ela gosta quando ela vê nas lojas algo relacionado com as cantoras que ela se identifica, ‘Olha, mãe isso daqui, a Anita estava usando’, mas ela nunca chega a falar assim, ‘Ai eu queria uma dessa porque a Anita está usando, mas ela relaciona o item com o ídolo ou com que ela almeja’. (Entrevista com Mãe, dezembro de 2016).

Os Significados da Identidade, última dimensão da categoria, é composto por Traços de Emoções, de Linguagem e de Transição. O primeiro código agrupa citações que demonstram sentimentos, como amor, anseios e sofrimentos. Os traços de linguagem indicam formas de falar que também caracterizam determinadas identidades sociais como usar palavrão, gírias, frases mais complexas e elaboradas ou linguagem mais infantil. Por último, o Traço de Transição revela passagens que mostram a dificuldade em determinar se ações, comportamentos e atitudes são “de criança” ou “de adulto”.

Ane chegou na sala comunicando que vai ter uma passeio para o circo, este é opcional e trata-se de ‘um circo simples, não é Circo de Soleil, é algo mais simples , que á a proposta do circo original’. Ela pergunta quem gostaria de ir, todos levantam a mão menos um dos meninos. A prof. tenta convencê-lo, assim como outros colegas. A prof. então comenta ‘meu deus, você tem que fazer uma lavagem cerebral para a criança ser criança’. (Diário de Campo, 5 de outubro de 2016).

A Identidade Social é composta então por ações carregadas de significados, Traço Praxeológico; pela aparência e estilo, Traço Estético; pela Personalidade individual; por pessoas e elementos de inspiração e desejo, Traço de Referência e por significados como emoções, linguagem e Traço de Transição.

7.3.4 Comportamento de Consumo

Por último, a categoria Comportamento de Consumo é composta por três dimensões: Motivação para Consumo, Práticas de Consumo e Extensões do Eu, conforme quadro resumo 7.

Quadro 7 – Categoria – Comportamento de Consumo

4) COMPORTAMENTO DE CONSUMO	MOTIVAÇÃO PARA CONSUMO	Recursos para consumir	De onde vem os recursos das meninas: avós, cofrinho, presentes.
		Influências no consumo	Influência das amigas, família, escola.
		Expectativas de consumo futuro	Expectativas de consumo para o futuro: ter canal no youtube, beber álcool, festa de 15 anos, depilação.
	PRÁTICAS DE CONSUMO	Preferências	Objetos, atividades, aulas de preferência.
		Formas de uso	Roubo, uso compartilhado, coleção, entre outros.
	EXTENSÕES DO EU	Consumo de Alimentos	0% lactose, menos açúcar, menos gordura, água com gás, alga, entre outros.
		Consumo de Objetos	Roupas, acessórios, brinquedos, maquiagens, entre outros.
		Consumo de serviços e experiências	Festa na limusine, viagens, aula de zumba, salão de beleza, entre outros.
		Consumo de conteúdos online, audiovisual, áudio	Desenhos, novelas, filmes, séries, jogos, internet, entre outros.

Fonte: Elaborado pela autora.

A Motivação para Consumo representa o momento anterior à prática de consumo em si. Etapas necessárias para que o processo aconteça, são elas: os Recursos Utilizados para Consumir, as Influências presentes no processo de consumo seja de amigas, familiares ou da própria escola e as Expectativas de Consumo para o Futuro a curto ou longo prazo. O acesso a recursos se dá principalmente pelas seguintes formas: (i) quando os próprios familiares fazem a compra diretamente, (ii) quando os familiares, neste caso em geral tios ou avós, presenteiam a menina em datas especiais com dinheiro, (iii) quando a menina recebe pequenas quantidades de dinheiro, em geral em forma de mesada irregulares, e economiza este recurso.

O pai dela deu um celular para ela, está estropiado, tem que trocar, mas eu não

ponho dinheiro. Eu falei, “Celular para criança tem que ser o mais simples”, mas ela quer um Iphone, então ela se entende com o pai. Ela guarda dinheiro o ano inteiro, dinheiro que ela ganha de aniversário do padrinho, da tia, da avó, do pai, daí ela compra o celular no final do ano, assim, junta mais um pouco. Tudo o que ela quer de marca que é caro, eu faço ela se comprometer assim, ajudando. Só que o dinheiro fica lá com o pai dela. Ela não recebe mesada. Sempre que ela quer uma coisa assim eu vou lá e compro, mas eu não dou mesada. O pai, eles fazem assim, de quando em quando que é aniversário, Páscoa, dia das crianças, eles dão dinheiro, porque daí ela compra o que ela quer. Ela soma o dinheiro que ganhou, guarda daí. (Entrevista com mãe, dezembro de 2016).

As Práticas de Consumo sofrem influência não só da mídia, como das amigas, pais e da própria escola.

Eu vou dizer para você que é uma influência associada, ela não é sozinha. Eu acho que tem tanto as amigas como ela tem muito, falei para você, que ela assiste o canal do YouTube, então as vezes vêm muitas novidades assim que ela acha interessante, eu acho que é por conta da mídia também, mas não é só uma ou outra isolada, eu acho que é de tudo. Porque assim, nós não somos uma família assim que... como eu falei para você, a nossa rotina durante a semana é casa-escola, escola-casa. Então a gente foge... tipo assim, a gente vai ao shopping quando precisa ir, mas não é o nosso métier, não é o nosso hobby ir em shopping. Então eu falo para você, o que ela conhece de novidade é por conta que vem das amigas, das amizades, dos relacionamentos e da própria mídia. (Entrevista com mãe, dezembro de 2016).

Às vezes vem muito de amiga, ‘Ah, amiga comprou e eu também quero’. Eu já falei, ‘Opa, não é bem assim’. Aí a gente já andou conversando sobre isso. ‘Mas fulano tem’. ‘Fulano, é ótimo para ele, problema dele, você não vai ter’. (Entrevista com mãe, dezembro de 2016).

Como demonstram as passagens acima, ficou bastante claro em entrevistas com as mães, o papel que as amizades e mídia desempenham nas Práticas de Consumo. Essas influências tornam-se um gatilho e Motivação para o Consumo. Porém, nem sempre essa motivação inicial vem dos pares, mas surgem quase como uma imposição e obrigatoriedade das instituições.

Muitas vezes a própria escola precisa se conscientizar e lidar melhor com situações relacionadas ao consumo. Por exemplo: semana passada Natalia recebeu um bilhete da aula de ballet, dizia que a mãe precisava confirmar se a filha participaria da apresentação do final de ano e que então deveria pagar R\$ 250 pela roupa que seria usada. A professora me mostrou o bilhete e comentou como alguns pais, mesmo em um colégio de alto poder aquisitivo, reclamam de tal exigência. Aqueles que não podem pagar pelo itens exigidos pelo colégio ficam de fora e são excluídos das atividades que muitas vezes se prepararam meses para participar. Neste caso, a própria escola impõe uma segregação pelo consumo. (Diário de Campo, 11 de Outubro de 2016).

Além das práticas de consumo atuais, foi possível observar expectativas de consumo latentes nas meninas. Tanto expectativas para um futuro próximo como a aquisição de roupas, brinquedos ou criação de um canal no YouTube, como expectativas a longo prazo: consumo de bebida alcoólica, depilação, festa de 15 anos e até cirurgia plástica.

Dafne faz a tarefa de português junto com o professor auxiliar. Trata-se de um texto sobre drogas e meninos de rua. No meio da tarefa Dafne para e fica pensativa, fala então para o professor que quando tiver 18 anos vai beber bebida alcoólica como cerveja e vinho. (Diário de Campo, 22 de Setembro de 2016).

Ela gosta dessas coisas de fotos, de observar. Ela costuma falar, 'Mãe, meu nariz é tão feio que eu vou ter que fazer uma cirurgia para ficar com um nariz igual o teu. Meu pai diz que seu nariz é operado, que não é o teu. Na verdade eu quero que o meu seja operado também.' Eu digo: Quando você tiver idade. (Entrevista Mãe, dezembro de 2016).

A segunda dimensão da categoria Comportamento de Consumo refere-se às Práticas de Consumo que, por sua vez, é formada pelas Preferências e Formas de Uso. Entre as preferências, foi identificado um favoritismo a maquiagens no lugar de bonecas, por exemplo. Bandas, jogos eletrônicos e filmes de terror também estão entre as preferências de consumo observadas.

Não, ela gosta de filme, mas também gosta de desenho, mas ela sempre gostou muito do obscuro, do terror, da questão de bruxa, magia, para ela o máximo foi assistir o... esse último filme do Tim Burton, O das crianças peculiares. Eu fui até com ela porque né, falei, "Ai...", mas aí o filme era legal, mas ela ficou com um pouquinho de medo. Mas ela adora essa questão sabe? Ela lê os romancesinhos de suspense, de terror, essas coisas. (Entrevista Mãe, dezembro de 2016).

As formas em que se manifestam as práticas também são bastante variadas, como o uso de bens alheios, presentear, a brincadeira em forma de consumo e até mesmo o roubo para consumo de determinados objetos, como mostra a conversa abaixo com a professora Giorgia.

Ela (Dafne) anda com a Patrícia e quer tudo que a Patrícia tem. Mas sua família é mais simples. Neste de querer tanto já teve inclusive caso de roubo. Um dia a bolsinha da Ivone sumiu e um menino chegou falando que encontrou em baixo de uma das cadeiras no anfiteatro, como se estivesse escondida. Nós não temos provas, mas ligando os pontos provavelmente foi a Dafne. Ela escondeu ali para buscar depois. Já aconteceu em outras ocasiões, a prof. do ano anterior já pegou ela mexendo nas coisas de outras meninas. Volte e meia eu dou uma batida no armário dela para verificar. (Diário de Campo, 20 de Setembro de 2016).

Por fim, compõe essa categoria a dimensão de Extensões do Eu, são estes tanto objetos como alimentos, serviços, experiências e conteúdos. Livros, filmes e o consumo de conteúdos audiovisuais no geral merecem destaque como extensões:

Patrícia foi para o jazz e o livro dos Jogos Vorazes continua em cima da mesa. Comento com a professora, como cada semana ela está com um livro novo. A professora diz que acredita que ela lê um pouco, mas não deve concluir a leitura. ‘Agora, você reparou que o livro está sempre em cima da mesa né?! Para que? Para chamar a atenção, para ter assunto... Falei para ela semana passada. Pode trazer, mas deixa na mala. Na hora ela guardou, mas logo em seguida já estava em cima da mesa de novo’. (Diário de Campo, 3 de Novembro de 2016).

E com isso ela começou a ler os livros da Monster High, que depois vieram lá Ever After High que é também o filho dos monstros, sei lá. Então eu acho que foi a partir disso que ela começou a se interessar, era pra esse lado do diferente, eu diria assim que ela, por exemplo, todo mundo ficou assustado porque no Halloween, ela foi de Annabelle. E assim, é que eu não estou com o celular, mas foi muito realista. Ela bolou tudo, eu só tive que fazer as tranças e a maquiagem. E eu vi pela reação na foto, as pessoas ficaram assim, sabe? Ela ainda fez eu rodar até a gente achar um facão de plástico de brinquedo que ela tinha que ir de Annabelle sabe? Então ela adora zumbi, essas coisas assim... (Entrevista Mãe, dezembro de 2016).

As posses materiais tradicionais como roupas, acessórios e materiais escolares também foram observadas como forma de estender o self e reforçar identidade:

Os trajes de Ivone chamam a atenção. Está com um chapéu cata ovo, algo do que se usaria na praia, rosa claro. Usa uma capa verde água toda estampada com pequenas ancoras e um colar comprido da Sailor Moon. Quando identifico o colar ela diz: ‘nossa, você é a primeira pessoa que reconhece que é da Sailor Moon. Eu amo ela!’ Usa a tira colo uma bolsinha preta brilhante e me conta: ‘Comprei na GAPPY no japonês’. (Diário de Campo, 19 de Setembro de 2016).

A categoria Comportamento de Consumo é formada então pelo momento anterior à compra, representado pelas Motivações para Consumo, pelas Práticas de Consumo, descritas como preferências e formas de uso e, por fim, por um grande código que engloba as (iii) Extensões do Eu, sejam estas bens materiais, conteúdos, alimentos, serviços ou até mesmo outras pessoas.

As quatro categorias identificadas na pesquisa relacionam-se entre si. A Identidade Social está diretamente vinculada com os Relações de Grupo e estes estão situados em um contexto de Cultura de Consumo. Diante disso, observa-se que o Comportamento de

Consumo reflete e é um reflexo das Identidades e Interações sociais. Na próxima seção, essas relações serão descritas com o intuito de revelar as três Identidades Sociais identificadas na pesquisa de campo. Por meio dessas identidades, é possível compreender a relação das práticas de consumo com o fenômeno da adultização, que não se manifesta de forma uniforme para todas as meninas, mas parece, sim, de alguma maneira relacionado com as práticas de consumo que contribuem para a formação dessas identidades.

7.4 IDENTIDADES SOCIAIS IDENTIFICADAS

A infância é bastante heterogênea (QUINTEIRO, 2002), na prática foi possível observar essas diferenças e variedade de perfis, estilos e comportamentos, assim como foi possível observar os grupos sociais e identidades que se formam por comparação e semelhança. Foram identificados três grupos sociais e, portanto, três identidades sociais que serão descritas abaixo. É claro que nem tudo se manifesta de maneira uniforme, mas a divisão em três identidades tem como objetivo exemplificar o padrão geral de comportamentos, influências e contexto para cada um dos grupos: “Ingênuas”, “Conectadas” e “Conselheiras”. Nomes que foram escolhidos para designar as identidades de acordo com os traços de identidade que mais se destacam para cada uma delas.

As Ingênuas pertencem a um grupo social de meninas que vivem em um contexto de Cultura de Consumo, porém, com maior controle de seus pais e familiares. Elas são as representantes de uma infância mais típica em que a brincadeira é a principal atividade e a dependência dos pais e professores, aspecto marcante. As ingênuas vivem mais momentaneamente, ou seja, as alegrias e tristezas referem-se ao tempo presente. Logo, não existe tanta ansiedade em relação ao futuro distante, sua principal diversão é brincar de bola, cabana ou boneca.

As Ingênuas costumam brincar entre si e não aceitam meninos em suas atividades. Elas têm acesso a tecnologias, mas de forma controlada pelos seus pais. No contexto escolar, costumam cumprir as regras e quando algo não sai como o esperado, logo são orientadas e advertidas pelos pais. Suas famílias são bastante estruturadas e na maioria dos casos são filhas únicas. Não costumam receber mesadas, mas são presenteadas pelos pais em datas especiais.

Pedem itens de desejo para o Papai Noel, Fada do Dente e Coelhoinho da Páscoa.

As Conectadas sabem de tudo o que acontece na mídia. Estão altamente inseridas em uma Cultura de Consumo e recebem como compensação inúmeros bens materiais, mas nem sempre a presença e atenção de seus pais, que costumam ser bem liberais ou até mesmo ausentes, fato que contribui para que não controlem aquilo a que elas têm acesso. As Conectadas veem tudo no YouTube e Netflix, de tutorias de maquiagem a videoclipes e seriados. Acessam e se comunicam via Snapchat, WhatsApp e Instagram.

Gostam de brincar de se filmar e de se arrumar. Interagem entre si e sempre que possível também com os meninos. São influenciadoras e referência para as Ingênuas e até mesmo para as Conselheiras. As Conectadas são vaidosas, extrovertidas e populares. Tem fácil acesso a recursos para consumir por meio de mesadas e presentes dos pais e familiares. Em geral, têm irmãos ou primos mais velhos e apresentam situações de falta de estrutura emocional na família.

As Conselheiras são meninas mais reservadas, interagem entre si e também com as professoras, de igual para igual. Para elas, o contexto material não reflete aspecto de grande importância. São compenetradas nas atividades da escola e seu desenvolvimento e maturidade individual parecem se sobrepor às influências e contextos externos. Recebem esse nome pela característica marcante que tem de aconselhar as colegas. São justiceiras, não toleram o *bullying*, seja com quem for. São tranquilas e apresentam pouca variação de humor. Seu estilo é mais básico, não externalizam desejos de consumo ou grandes expectativas futuras.

7.4.1 As Ingênuas

A Cultura de Consumo é um contexto presente para todas as identidades. No entanto, observa-se que algumas meninas estão mais ou menos inseridas nesse universo (SCHOR, 2004). As Ingênuas são mais “preservadas” pelos pais deste contexto social. Como sua família é bastante estruturada e seus pais, normalmente casados, são presentes, características destes contextos são minimizadas. No quadro resumo 8 é possível observar como cada um dos contextos está presente para a identidade.

Quadro 8 – Cultura de Consumo para as Ingênuas

CATEGORIA	CÓDIGOS DE TERCEIRA ORDEM	CÓDIGOS DE SEGUNDA ORDEM	Ingênuas
1) CULTURA DE CONSUMO	CONTEXTO MATERIAL		As Ingênuas costumam ter os pais mais próximos no dia a dia. Estes são mais rigorosos e buscam de alguma forma controlar o contexto material em que as meninas estão inseridas. Portanto, esta identidade está inserida em uma cultura de consumo, mas com mais parcimônia, uma vez que, a família buscar orientar para a formação de outros valores e a educação em casa não gira em torno de compensações materiais.
		Contexto Midiático	Têm acesso controlado a mídias e tecnologias de informação e comunicação.
		Contexto Escolar	Pais próximos contribuem e ficam mais em cima para que regras e exigências sejam sempre cumpridas. Dedicam-se a trabalhar junto com a escola para garantir uma educação que consideram apropriada.
	CONTEXTO SOCIAL	Contexto Familiar	Núcleo familiar estruturado, pais presentes nas atividades do dia a dia e aos finais de semana.

Fonte: Elaborado pela autora.

Para as Ingênuas, a educação em casa não gira em torno de compensações materiais, seus pais estão próximos e buscam exercer certo controle sobre suas vidas, tanto no contexto escolar como nas amizades e naquilo a que elas têm acesso. No contexto material, observa-se que nem tudo é permitido, presentes são controlados, assim como o acesso a recursos. Observa-se, então, que as Ingênuas não são fruto de um *material parenting*, como definiram Richins e Chaplin (2014).

Nós damos uma segurada assim, além de não incentivar. Tipo o celular, ela, ‘Ah, com 12 anos eu vou ganhar meu celular?’ Eu falei, ‘Não sei. Não sei se é a idade que vai definir’. Eu falei, ‘por enquanto você não precisa. A mãe te leva, o pai te pega, então você não precisa de celular para nada, você fica o dia inteiro na escola que não pode usar celular’. Mas agora eu tinha trocado de aparelho, e ela, ‘Você poderia me dar o aparelho? Sem o chip, sem nada, só o aparelho?’ Aí eu falei, ‘Então vou pensar, só o aparelho’, mas a gente segura um pouco. Até porque eu acho que é nova ainda. (Entrevista com mãe, Dezembro de 2016).

Elas costumam receber presentes apenas nas datas comemorativas como aniversário, Natal e Dia das Crianças. Além disso, acreditam nas tradições infantis de Papai Noel e Coelho da Páscoa.

Ela assiste mais desenho ainda, até porque a gente incentiva ela a assistir ainda desenho. Mesmo em casa, volta e meia ela aí, vamos assistir a um filme e a gente olha lá nos kids ainda. Tipo, assisto bastante filme do Papai Noel, Fada do Dente, bastante coisa, mais infantil ainda. Na Fada do Dente ela acredita, ainda. No Papai Noel algumas crianças andaram comentando que não existe Papai Noel, daí ela falou um dia, 'Eu disse, que quem acredita existe'. Então, eu acho que ela acredita ainda, tanto que domingo a gente foi no Shopping Pátio Batel ali, e tem um telefone para você ligar para o Papai Noel. Não sei se você já foi lá? Tem um telefone você liga para o Papai Noel, e ela ligou. E ele perguntou para ela assim, o que ela queria de presente de Natal. E acho que ela não tinha pensado, ela ficou quieta. E ele, você quer uma surpresa então? Daí, ela, "Ah, sim". Depois ela disse, 'Ah, mas eu pensei num presente, vamos ligar' Daí a gente ficou uma hora tentando, mas só dava, dizia, 'Ah, Papai Noel foi tratar as rena, Papai Noel foi fazer isso', acho que não tinha ninguém pra atender e ela ficou triste. (Entrevista com Mãe, Dezembro de 2016).

O controle não se limita a não incentivar o desejo a determinados bens materiais, mas no contexto midiático tem papel fundamental para que apenas conteúdos que a família tem conhecimento sejam consumidos pelas meninas.

Tanto que o tablet e tal, até os programas de TV a gente sempre fica de olho, se ela vai assistir o Globo mesmo, não é? Tipo o tablet ela entra na internet igual ela pode pesquisar qualquer coisa, né, então a gente sempre está de olho, dá uma olhada no tablet, vê o quê que ela pesquisou tal e também não incentiva. Nem na questão de vai ler tal livro que é mais avançado ou usar tal roupa, não, é mais roupa de menininha, mas, é como programas também. (Entrevista com mãe, Dezembro de 2016).

Essa identidade costuma estar inserida em um contexto familiar com mais estrutura, questão que se reflete também no comportamento e desempenho escolar. As Ingênuas apresentam menor número de episódios de quebra de regras da escola, assim como são mais obedientes. Fato que foi possível observar em campo, assim como em diversas conversas com as professoras.

O foco são os pais, o foco é a família. Quando a gente entra em sala no começo do ano e a gente olha o grupo, a gente já identifica algum aluno que tem certa dificuldade você chama os pais para conversar, em 5 minutos você já detecta. Não tem erro, os pais que são participativos e que abraçam a causa e entendem que a escola vem para somar, a gente tem um ano completamente mais tranquilo, não vou dizer que é fácil no sentido de controlar o aluno, por que às vezes, eles são difíceis. Tudo tá ligado, o comportamento do aluno tá ligado com a forma que os pais vão abraçar, entende. Se eles vão, se a família e a escola vão andar juntas ou não. (...) Quando a gente não tem a parceria da família aí é muito difícil. Você pode acompanhar, vou citar os alunos, a Adele é uma aluna que é muito difícil, você tem que estar toda hora tendo que fazer sozinha, por que você não pode contar com a família. Os pais passam a mão na cabeça, muitas vezes, não colocam limites. Por

que acham que a escola tem que dar conta. (Entrevista com professora, 3 de Outubro de 2016).

Com uma rotina rigorosa, os pais se asseguram de que tudo será cumprido (BUCKINGHAM, 2006). Eles controlam horários e se preocupam para que os rituais sejam seguidos, fato que reflete-se na disposição e desempenho escolar das meninas:

Daí ela sai da escola normalmente umas 18:30, chega em casa, daí toma banho, às vezes faz uma tarefa, porque eles fazem no contraturno, mas tem algumas tarefas que é para fazer em casa, e tem uma ou outra que ela quer fazer em casa. Daí toma banho, janta, e às vezes assiste um ou outro programa de TV e vai dormir, porque até as 10 ela já tem que estar dormindo (Entrevista mãe Bia).

O contexto de Cultura de Consumo certamente está presente na vida das Ingênuas, mas seu ambiente familiar é forte e presente para orientar em conjunto com a escola e limitar certas práticas de consumo, de acordo com aquilo que consideram construtivo e adequado. Já as Relações Intra e Intergrupo costumam acontecer dentro do próprio grupo social e as Relações de Identificação Social ainda são mais fortes com a família, conforme quadro resumo 9.

Quadro 9 – Relações intra e intergrupo para as Ingênuas

CATEGORIA	CÓDIGOS DE TERCEIRA ORDEM	CÓDIGOS DE SEGUNDA ORDEM	Ingênuas
2) RELAÇÕES INTRA E INTER GRUPO	RELAÇÕES DE PODER NO GRUPO		As Ingênuas costuma ser dominada pelas outras meninas. Sofre influência e pressão principalmente das Conectadas
	RELAÇÕES DE AMIZADE		Preferem brincar entre meninas e com aquelas que já estão habituadas.
	RELAÇÕES DE IDENTIFICAÇÃO SOCIAL	Oposição	As Ingênuas costuma opor-se ao sexo oposto.
		Semelhança	Têm aior identificação com família e descendência.
	RELAÇÕES DE JULGAMENTO SOCIAL		Para esta identidade um episódio de reprovação do grupo afeta, mas "logo passa".
	RELAÇÕES DE COMUNICAÇÃO		De forma geral, as Ingênuas interagem com mais frequência dentro do próprio grupo.

Fonte: Elaborado pela autora.

Assim como costumam ser bastante orientadas pelos pais, as Ingênuas também tendem

a sofrer pressão das outras identidades. Na passagem abaixo, é possível observar como elas preferem interagir entre si e são intimidadas ao mesmo tempo em que admiram as Conectadas.

Dafne e Yuka dançam na frente do espelho. Cris e Vivi se juntam a elas. Cris lidera a brincadeira e organiza a dança das meninas. Hora de comer, Cris lancha usando as luvinhas. Elas se sentam na mesma mesa em que eu estou. Combinam como vai ser a apresentação que pretendem fazer amanhã no acantonamento. Yuka então explica para as amigas que não quer contar para as outras meninas sobre a apresentação. ‘Senão não vai dar tempo de explicar para elas como vai funcionar’. Cris diz ainda que a Patrícia vai querer mudar tudo, Dafne completa: ‘É, ela vai querer se achar e colocar os passos de jazz, ela vai brigar com a gente para a gente fazer direito’. Meninas concordam e pedem para professor colocar música no celular para elas ensaiarem. Conversam para decidir qual música devem escolher. (Diário de Campo, 3 de Novembro de 2016).

No diálogo entre as meninas, quando uma delas fala que a outra “vai querer se achar” é possível observar a estratégia utilizada de ‘depreciar’ o integrante de outro grupo para avaliar o seu próprio de maneira mais positiva (REICHER *et al*, 2010; TURNER, 1996). Além de preferirem interagir dentro do próprio grupo, onde estão “seguras”, as Ingênuas também não gostam da interação com meninos. Como me contou a professora:

Ela (Ivone) é o tipo de criança então, a infantilização que eu falo dela e da Yuka é que elas não brincam com meninos jamais. Elas têm uma aversão a menino, eu vejo isso no meu filho de 6 anos por exemplo, entendeu?! Elas ainda estão naquela fase de não... festinha só para menina, eu só falo com menina, eu só brinco com menina, eu só uso brinquedo de menina, essas coisas assim. Já a Dafne, Gisele e Patrícia - *Conectadas* - elas querem estar no meio. A Natalia e a Livia - *Conselheiras* - não tem paciência com os meninos da sala, ficam mais na delas, conversam se tem que conversar, vai fazer trabalho se tiver que fazer junto e não tão muito ligando para isso. (Entrevista com professora, Outubro de 2016).

Não só em conversas com a professora, mas também nas observações in loco, foi possível observar esse tipo de comportamento das Ingênuas:

Ivone usa moletom pink da Nike e sua bolsinha a tiracolo roxa brilhante. Brinca com outras quatro meninas deitada no tapete. A atração parece ser o diário eletrônico de Yuka, trata-se de um diário que só se abre com o comando de sua voz. Dentro é possível escrever com uma caneta que só se revela na luz negra. Um dos meninos se aproxima da rodinha e então Ivone vira para ele: “Xô, chispa!”, fazendo um gesto com as mãos. (Diário de Campo, 11 de Outubro de 2016).

As Ingênuas, portanto, constroem sua identidade em oposição ao sexo masculino, interagem dentro do próprio grupo e apresentam forte identificação com sua família e descendência. A construção dessa Identidade Social é fruto de um grupo social que tem um *background* familiar comum, assim como interesses e preferências semelhantes. Na passagem abaixo a professora comenta sobre o hábito que as Ingênuas tem de trazer algo como lanche para a escola. A moda começou quando duas das meninas que têm descendência oriental apresentaram o produto. É possível observar como a identidade se constrói por semelhança e proximidade com as respectivas descendências e também como as práticas de consumo agem como integradoras do grupo, ou seja, para pertencer é preciso consumir.

Por que elas têm a cultura bem forte. As duas coincidentemente é a mãe que é japonesa. Natalia e Ivone e aí a mãe tem bem essa influência e o pai acho que gosta porque elas sempre contam que vão no mercado municipal , naquelas lojas japonesas ou que tem parente no japão que manda, que vem , que traz as coisas. Elas gostam de ser diferentes assim, é uma coisa da mãe das duas. Acho que é só para dizer que trouxe também, eu não acho que alimenta suficientemente também, como se fosse um pão ou uma bolacha, um sucrilhos, alguma coisa assim, mas é para falar ‘eu também trouxe’, talvez por achar diferente. Ir um dia e ver e dizer mãe compra para mim também que eu quero levar e para dizer eu comprei também. Acho que é mais por um trazer, do que por um gostar. (Entrevista com professora, novembro de 2016)

Para as Ingênuas a atividade mais importante é o brincar, elas são vaidosas, mas o estar confortável vem acima disso. São espontâneas, curiosas, apresentam certa inocência e desconhecimentos de assuntos relacionados ao universo adulto, como filmes de violência e questões sociais ligadas a sexo, como prostituição – tema já comentado pelas Conectadas. No quadro resumo 10 é possível observar como a categoria Identidade Social se manifesta nas Ingênuas.

Quadro 10 – Identidade Social para as Ingênuas

CATEGORIA	CÓDIGOS DE TERCEIRA ORDEM	CÓDIGOS DE SEGUNDA ORDEM	Ingênuas	
3) IDENTIDADE SOCIAL	TRAÇO PRAXEOLÓGICO		Para esta identidade brincar é fundamental.	
	TRAÇO ESTÉTICO		Aparência é importante, mas estar confortável e adequada vem acima disso.	
	TRAÇO DE PERSONALIDADE		Esta identidade está relacionada com uma certa inocência. Assim como com curiosidade, agitação e espontaneidade. Costumam não se preocupar com o que os outros vão pensar de suas ações e comportamentos.	
	TRAÇO DE REFERÊNCIA		Mãe ou familiares são a principal referência.	
	SIGNIFICADOS DA IDENTIDADE	Traço de emoções		Emoções mais ligadas ao momento imediato: alegria, tristeza.
		Traço de linguagem		Linguagem mais infantil, acompanhada muitas vezes de manhas.
Taço de transição			Trata-se de uma identidade que parece habitar mais a infância do que adolescência. Os traços de transição mais marcantes referem-se a elementos relacionados a vaidade.	

Fonte: Elaborado pela autora.

Ela fala muito que não quer fazer período integral para o resto da vida. Daí eu falo, ‘Ah tá, a gente vai pensar’. ‘É que eu quero brincar mais ó’. Daí ela fez uma conta que ela brinca 40 minutos na segunda, 50 na terça, uma conta de quanto ela brinca por dia na escola. Aí eu falo, ‘Você brinca mais do que eu brincava’, e ela, ‘Não, mas veja, não são 50 minutos só brincando, é em pedaços’. Então ela pensa que a vida dela é brincar, entendeu? Tipo tudo é brincar, ela não queria mais fazer inglês ano que vem, porque ela brinca pouco. Ela fez esse cálculo de quantas horas, quantos minutos ela consegue brincar, porque na segunda e quarta ela tem inglês que é um pouco mais longo, terça e quinta ela tem a ginástica, sexta-feira que é o dia mais light dela. Então na sexta é o dia que ela brinca acho que uma hora e quarenta e segundo ela deveria ser todo dia assim. (Entrevista Mãe, dezembro de 2016).

Como demonstra a passagem acima, para as Ingênuas a brincadeira representa um papel central, elas são bastante ativas e estão sempre em movimento. Sua personalidade também está relacionada com uma certa agitação e as preocupações, alegrias e tristezas são aquelas do presente momento. Essa característica também reflete-se nas Relações Inter e Intragrupo, uma vez que casos de *bullying* ou aprovação social geram consequências como choro ou felicidade, mas são momentâneas e parecem não gerar reflexos futuros ou

duradouros.

As Ingênuas utilizam uma linguagem mais infantil, muitas vezes carregada com uma certa “manha” e birra. Essa identidade reflete uma infância mais típica, ou seja, aquela que qualquer pessoa leiga imagina quando pensa em uma criança. Elas apresentam poucos traços de transição para uma vida adolescente, sendo aquele existente e mais marcante o da vaidade.

No intervalo Aby vai até o refeitório aonde está a professora e pede ajuda para fazer um rabo bem alto. Sai. Volto para sala e ela e Vivi estão na frente do espelho arrumando o cabelo para aula de ginástica. Yuka ajuda Aby. Enquanto isso cantam música da campanha eleitoral da Maria Vitória prefeita. Ofereço para ajudar Aby que aceita. Faço três vezes o rabo para ficar de acordo com o que ela quer. Enquanto a penteio me pergunta se sei quem é Samara. Digo que só sei de um filme, mas nunca assisti. Ela me explica que é uma menina que tem o cabelo na cara e sai de dentro da TV para pegar as pessoas. Pergunto como ela sabe, ela diz que uma amiga contou. Ela sai brincar e volta com o cabelo desmanchando. Chega choramingando e pede para eu refazer, diz que a prof. de ginástica vai brigar, por não estar como deveria. Desta vez ela me oferece, além da escova, o gel para cabelo que tem guardado no armário. Faço o penteado com perfeição, ela sai satisfeita. (Diário de Campo, 8 de Novembro de 2016).

Essa identidade tem uma preocupação com a aparência que, às vezes, é incentivada pela própria escola, como foi possível observar na passagem acima. As Ingênuas levam muito a sério as atividades extracurriculares, como a ginástica rítmica. A apresentação de final de ano é um grande evento e a exigência da professora torna-se lei e motivo para insegurança. A vaidade é um aspecto latente, também observado pelas mães que buscam não incentivá-lo:

Ela é bem vaidosa. Principalmente o negócio do cabelo, do perfume. Maquiagem quando ela era menor, ela até ganhou aqueles de criança, ela teve alergia, então a gente acabou doando aqueles e assim o que eu a deixo usar é brilha-olhos assim, às vezes ela até passa um batom rosinha, mas eu não incentivo também a usar sombra, essas coisas porque eu não gosto muito em criança, então é mais um batonzinho mesmo. (Entrevista com mãe, Dezembro de 2016).

Mais uma vez observa-se que a família tem grande influência nessa identidade. Mesmo quando trata-se de um traço estético ou de personalidade, a mãe costuma orientar e evitar que certas práticas se tornem rotina. No Comportamento de Consumo, essa influência do Contexto Familiar também é observada, principalmente, no que diz respeito ao consumo de conteúdos online e audiovisuais, conforme quadro resumo 11.

Quadro 11 – Comportamento de Consumo para as Ingênuas

CATEGORIA	CÓDIGOS DE TERCEIRA ORDEM	CÓDIGOS DE SEGUNDA ORDEM	Ingênuas
4) COMPORTAMENTO DE CONSUMO	MOTIVAÇÃO PARA CONSUMO	Recursos para consumir	Pais precisam conceder/presentear recursos que viabilizem o consumo.
		Influências no consumo	Maior influência da família, mas também amigas tem sua contribuição.
		Expectativas de consumo futuro	Não costuma expressar preocupações e expectativas com o futuro. A não ser uma viagem de férias próxima, festa de aniversário ou evento próximo. Tudo é mais momentaneo.
	PRÁTICAS DE CONSUMO	Preferências	Preferência por atividades que exigem maior energia e movimentação.
		Formas de uso	Brinca de consumir e colecionar. Frequentemente faz uso e empresta objetos de amigas.
	EXTENSÕES DO EU	Consumo de Alimentos	Gosta de consumir novidades: alga, produtos 0% lactose.
		Consumo de Objetos	Usa roupa mais larguinhas. Acessórios são mais de cabelo.
		Consumo de serviços e experiências	Viagens.
		Consumo de conteúdos online, audiovisual, áudio	Conteúdos a que tem acesso são mais controlados. Costuma ver mais desenhos ou programas educativos.

Fonte: Elaborado pela autora.

As Ingênuas não recebem mesada, os itens que desejam consumir são em geral presenteados pelo pais e familiares e não comprados pela própria menina. Influenciam esse consumo sua família e as amigas, mas não apresentam expectativas de consumo futuro com exceção a questão mais imediatas como uma festa de aniversário próxima.

As Ingênuas, assim como as Conectadas, gostam de novidades. Como Extensões do Eu, chama grande atenção a quantidade de itens colecionáveis que consomem: Shopkins, Livros e Zoiudinhos (BELK, 1988).

Cris está com o seu Zoiudinho no colo. Ela e Bia brincam com seus Shopkins. Cada uma deixa uma maleta com muitos Shopkins separados em nichos. Alguns estão separados com indicações ‘reservados para quem pedir’, ‘trocar’. A lógica da brincadeira parece ser como a de colecionar figurinhas ou tazo;, trocar, reservar e etc. Pesquisando descobri que o slogan do brinquedo é “*once you shop.... you can’t stop*”. Trata-se de brincar de comprar. Já os Zoiudinhos também chamados de

Beanie Boos são animaizinhos colecionáveis que tem seu nome e data de aniversário escritos na etiqueta. (Diário de Campo 11 de Outubro de 2016).

Figura 20 – Shopkins



Fonte: Valeu Forest (2017).

Os Shopkins são febre entre as Ingênuas. Tratam-se de pequenos bichinhos de plástico que são itens de supermercado, como uma laranja ou sorvete. Existem centenas de modelos e a ideia é colecioná-los, trocar e encontrar peças raras. O brinquedo foi alvo de diversas discussões por supostamente reforçar a segregação de gêneros com o discurso embutido de que fazer compras em mercado é coisa de menina. Assim como pela “glorificação” às compras em que a competitividade por ter mais é incentivada e também pelo fato de que uma criança não necessita de tantos itens para brincar (PINTO, CARNEIRO, 2016).

Os Zoiudinho também são itens colecionáveis que são encontrados em livrarias e até mesmo em postos de gasolina. Merece destaque a facilidade de acesso que as meninas têm a esses itens. Eles são distribuídos não só em pontos de contato típicos como lojas de brinquedo, mas em locais inusitados em que menos se espera. Fato que novamente chama atenção para o contexto de Cultura de Consumo em que essa geração está inserida.

Como afirma Belk (1988), as coleções são importantes extensões do eu, uma vez que são construídas com mais esforço, gasto de tempo, energia e atenção. Esses brinquedos são extensões bastante simbólicas para as Ingênuas que têm como característica adorar brincar, mas são ao mesmo tempo vaidosas e adoradoras das coisas “fofas”, como será possível observar claramente nos seus mapas de construção da identidade. Logo, observa-se que a aparência e a embalagem desses itens de preferência estão também associadas com a Identidade Social construída (HOEK; ROBERTSON, 2015).

Figura 21 – Zoiudinhos



Fonte: BrinqueeColecione.com.br (2017).

Para as Ingênuas, o consumo não está apenas atrelado a uma extensão do eu e forma de expressão de suas identidades, mas é também prática integradora no grupo:

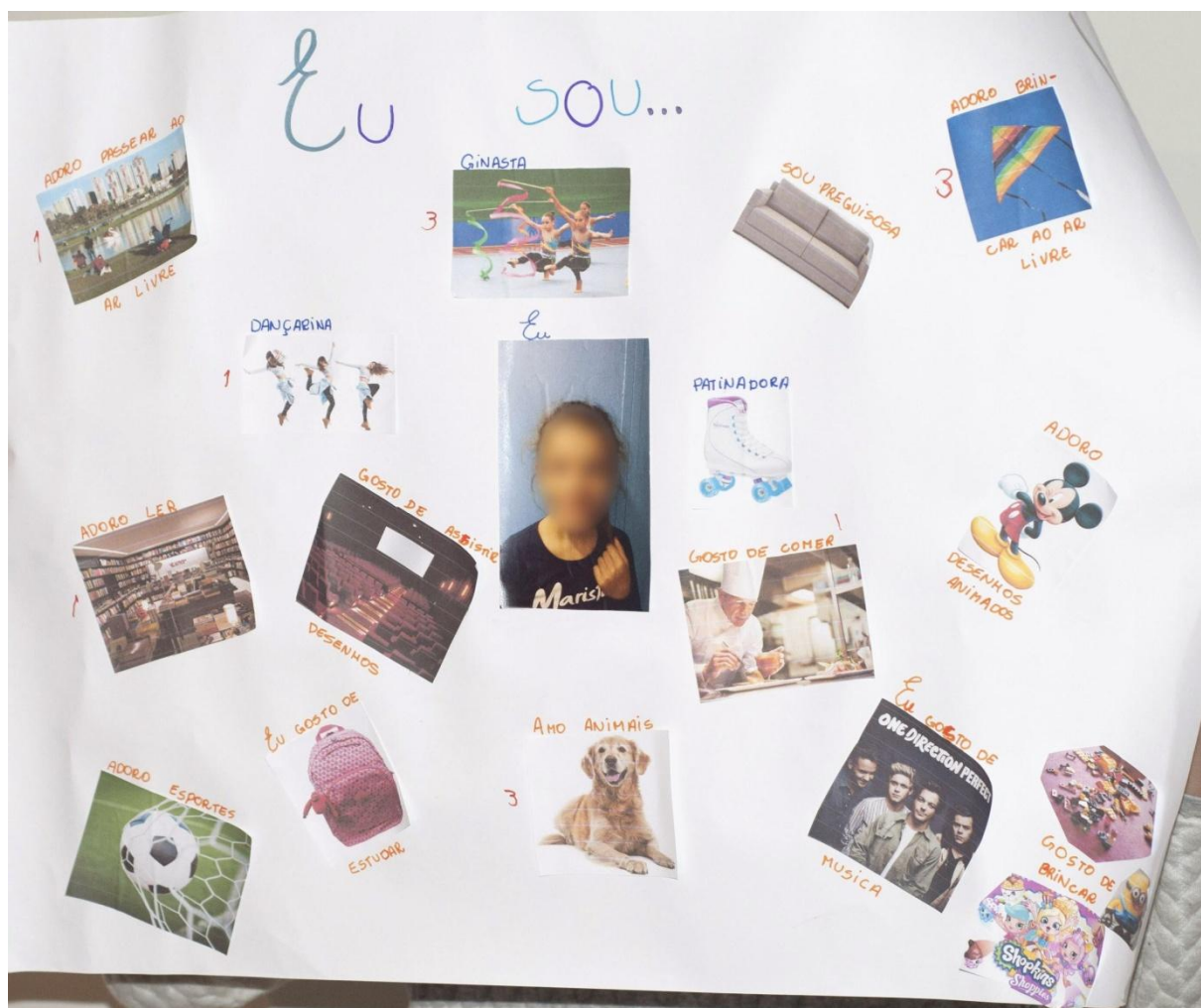
Ivone hoje parece estar mais integrada com as meninas, trouxe elementos que

chamam a atenção delas: um grande penal laranja da Disney, um diário laranja peludo de bichinho com cadeado. Yuka e Vivi ficam em cima de Ivone para ver os objetos. A Professora precisa chamar a atenção das meninas para elas voltarem aos seus lugares. Ivone em geral está mais 'a margem' do grupo. No entanto, ela tem acesso a muitos objetos diferentes que sua família traz do Japão. Estes objetos de consumo que ela traz que seriam para se destacar, "diferenciadores" das demais, acabam por fazer o papel de integradores. Mostra como o consumo pode diferenciar e integrar, a dinâmica muda dependendo do grupo social a que você pertence. Se a menina já está em um grupo 'bem cotado' o consumo diferencia. Para uma menina 'mais de fora' o consumo de itens que seriam para diferenciá-la, como canetas que vem do Japão, servem para integrá-la ao grupo que se aproxima. (Diário de campo, 25 de Outubro de 2016).

Observa-se, então, como as Categorias identificadas estão associadas. As Ingênuas tem como característica uma certa inocência, comportamento ativo, pais presentes e controladores. Elas interagem entre elas e constroem sua identidade a partir desse grupo social, marcado por brincadeiras e consumo de itens colecionáveis. Por meio desses objetos, elas expressam características de suas identidades e também os utilizam para se integrar ao grupo. As práticas de consumo das Ingênuas são aquelas mais esperadas de uma criança típica: "assistir desenho", "brincar com bichinhos" e "coleccionar itens". Portanto, vemos que o fenômeno da adultização não se manifesta com tanta força nesse grupo social.

A figura 22 representa o mapa de construção de Identidade de uma Ingênuas. Das 17 figuras selecionadas para dizer quem ela é, quatro estão associadas a atividades físicas, duas com atividades ao ar livre, três com brinquedos, duas personagens com infantis, duas com atividades relacionadas à leitura ou estudar e as quatro restantes com comida, animais, cinema/desenho e música. Não foram identificados elementos relacionados a tecnologia ou preocupação com aparência.

Figura 22 – Mapa de Construção da Identidade – Ingênuas



Fonte: Elaborado pela participante durante pesquisa de campo (2016)

A figura 23 é outro exemplo da atividade realizada por uma ingênuas. Ela escolheu 28 imagens, sendo três delas relacionadas a atividades ao ar livre, três relacionadas a brinquedos e duas relacionadas a animais. Ações que envolvem a imaginação e criatividade também estão presentes como ir ao teatro, cinema, cozinhar, ler e cantar. Para essa Ingênuas, já é possível observar outros elementos que "flertam" com o universo das Conectadas, como bens relacionados a aparência e práticas relacionadas ao consumo, sendo eles batom vermelho e outros itens que a menina codificou como "FB" que significa ficar bonita: bolsa, óculos de sol, tiara e brinco. Também merece destaque as duas imagens relacionadas a shopping e

inseridas em um contexto de Cultura de Consumo, mas outros interesses, fatores e influências contribuem para que não seja o aspecto que mais se destaca.

7.4.2 As Conectadas

As Conectadas representam o grupo social com o maior número de meninas, estão altamente inseridas em um contexto de Cultura de Consumo, passam grande parte do seu tempo na TV ou internet (SCHOR, 2004) e são fruto do *material parenting*, ou seja, seus pais utilizam bens materiais como forma de expressar amor e orientar comportamentos (RICHINS, CHAPLIN, 2014). Elas têm fácil acesso a conteúdos e pouco controle dos pais, conforme quadro resumo 12.

Quadro 12 – Cultura de Consumo para as Conectadas

CATEGORIA	CÓDIGOS DE TERCEIRA ORDEM	CÓDIGOS DE SEGUNDA ORDEM	Conectadas
1) CULTURA DE CONSUMO	CONTEXTO MATERIAL		Esta identidade está altamente inserida em uma cultura de consumo. Seus pais são mais liberais e muitas vezes existe a influência de irmãos/primos mais velhos.
		Contexto Midiático	Fácil acesso a conteúdo. Pouca ou nenhuma limitação às tecnologias de informação e comunicação.
	CONTEXTO SOCIAL	Contexto Escolar	Esta identidade apresenta mais episódios de quebra de regras na escola e descumprimento das normas.
		Contexto Familiar	Maior número de casos de separações e divórcios. Ambiente familiar mais instável.

Fonte: Elaborado pela autora.

O contexto material é marcante para essa identidade, o acesso a bens é facilitado e suas escolhas são altamente influenciadas por amigas, primos ou irmãos mais velhos. Para as

Conectadas, não faltam bens materiais e que muitas vezes os têm em excesso, como cinco penais da marca Kipling, sete bolsas, três botas de determinado estilo, coleções de canetinha ou de batons da MAC.

Ela adora um batom e um esmalte, ela tem coleção de esmalte, eu falo, ‘Você tem mais esmalte do que eu, minha filha’. Ela ganhou 100 reais dos padrinhos, acho que foi no dia... é, foi no Dia das Crianças, ela foi e comprou um batom da Ariana Grande da MAC. Aí eu olhei, ‘tá, né’ o quê que eu vou dizer? O dinheiro é dela. Agora ela quer pintar as pontas do cabelo de azul. (Entrevista Mãe, dezembro de 2016).

O consumo está presente de maneira forte para essa identidade. Ele também está vinculado com um mimo oferecido pelos pais. Esses “agrados” não são apenas em forma de bens materiais, mas também ações que muitas vezes não condizem com a educação proposta pela escola e atrapalham o desempenho acadêmico, como exemplifica a passagem abaixo:

Saio junto com a professora para tomar café. No meio do caminho ela comenta como com alguns alunos ela precisa ficar ‘pegando pela mãozinha’ . Ela utiliza como exemplo o caso de Adele. Diz que a menina costuma mentir, fala que seus pais são separados e a mimam bastante para suprir várias questões. Citou o seguinte exemplo: ‘a Adele chega no buffet de almoço e não gosta da comida. Então ela liga para mãe ou para o pai virem buscar ela para ela almoçar em algum restaurante. O pai vem só que daí ao invés de deixar ela 13:30 , deixa ela 14h, 15 horas, atrasada para a aula, sendo que ela é uma aluna que está com muitas dificuldades’. (Diário de Campo. 21 de Setembro de 2016).

Os pais das Conectadas, além de utilizar bens materiais como manifestação de carinho, costumam ser mais liberais, fato que se reflete também no contexto midiático. Essas identidades têm acessos a conteúdos que muitas vezes os pais desconhecem.

Ela gosta de séries. Tem uns desenhos assim, eu não sei dizer o nome, até são estilizados assim, não tem uma história assim, como que fala? Eu não sei se são animais, são assim, não é bem definido, é um cachorro, um gato. Não tem muito humor, não tem uma história, sabe, às vezes um vocabulário mais adolescente assim, sabe? A primeira vista parece infantil, mas conforme se fala assim, o jeito de tratar assim, parece uma forma mais... não digo adolescente. Mas é mais... não digo agressiva, mas não é assim... Não é, assim, uma imagem bonita de se ver, não tem aqueles recursos, assim de movimento, mas ele é rústico assim. Mas ela gosta. (Entrevista com Mãe, Dezembro de 2016).

Como a família é menos rigorosa ou menos presente, mesmo com conhecimento sobre

o tipo de conteúdo acessado, não existe reprovação ou controle, mesmo que sejam censurados para menores de 18 anos, como filmes de terror:

Ela conhece a história (*fala sobre o filme de terror Annabelle*), mas nós não assistimos o filme, ela deve ter fuçado na internet porque nós não assistimos. Porque eu sempre gostei de filme de terror, mas eu sempre fui medrosa (...) Mas então por isso que eu sei que a gente não assistiu, até a gente ia procurar pra assistir pra ver se tinha no Netflix. Mas ela sabe toda a história, ela sabe que a Annabelle não é a namorada do Chuck, porque ela fica indignada que as pessoas ficam falando que a Annabelle é a namorada do Chuck, não é, a namorada do Chuck é não sei quem lá. Então, mas acho que ela pesquisa na internet porque um dia ela me mostrou a história da Annabelle, da boneca Annabelle. (Entrevista com Mãe, dezembro de 2016).

A família, além de não controlar ou censurar o acesso, muitas vezes consome junto com a criança conteúdo apropriados somente para maiores.

Nós fomos recentemente, nas férias de janeiro, assistir uma programação a noite de um filme de terror (*Invocação do Mal em 3D*), mas que dava para eles verem e eu senti assim ela meio assustada, sabe? Mas ela vê, ela gosta. (...) A gente gosta muito, meu marido principalmente, de assistir filmes, então no sábado a tarde como a gente tem a Sky tem uma opção assim grande, então a gente acaba assistindo em família. Esporadicamente que a gente vê um filme de terror que começa de noitinha, meu esposo grava para a gente ver a tarde que não fica aquele escuro, filme de terror. (Entrevista com Mãe, dezembro de 2016).

Conteúdos censurados são consumidos não apenas em formato de filmes, mas também em jogos de videogame. Em dois episódios distintos, foi possível observar que as Conectadas tinham como hábito de jogar jogos proibidos para menores.

Patrícia escreve no computador sobre o jogo *Life is Strange*. Pesquisando descobri que o jogador acompanha a protagonista Max, uma adolescente que presenciar um assassinato e, assim, descobre que tem o poder de voltar no tempo. O jogo é considerado pela Entertainment Software Rating Board (ESRB) adequado para maiores de 17 anos por conter sangue, temas relacionados a sexo, linguagem forte, violência e uso de drogas. (Diário de campo, 25 de Outubro de 2016).

As Conectadas têm acesso e conhecem tantas coisas que muitas vezes apresentam para seus pais as novidades. Conteúdos, inclusive, que são mais adequados para os adultos do que para as próprias meninas:

Ela gostava da Kéfera bastante antes, assistia bastante a Kéfera. Foi aí que eu

conheci, ‘Quem é essa Kéfera?. Mãe, é essa aqui’. Aí eu assistia com ela, com ela e com o irmão. Gente, me matava de rir. Ela é engraçada. Só que tinha hora que ela falava os palavrões. ‘Tudo bem, vai aprender palavrão mesmo, escuta aí, não tem problema’. Mas hoje eu não vejo ela assistindo tanto... Mas ela sabe o nome de todos os youtubers. Esses dias eu passei no shopping e tinha um cara lá, um Youtuber lá, tinha uma fila gigante, gigante. Eu falei, ‘Nossa, mas o que está acontecendo aqui?’. Quando eu fui ver era um Youtuber lá. (Entrevista mãe, dezembro de 2016).

A maneira como as mães das Conectadas abordam determinados assuntos também é bastante informal. Como elas têm acesso a muitas coisas, acabam descobrindo o mundo e chegando a conclusões por conta própria. Então quando os pais vêm abordar questões consideradas delicadas, as meninas já estão informadas seja por outras amigas, mídia ou internet:

Porque eu sou meio bocuda... ‘Betina, você sabe o que é sexo? Sabe o que é transar?. Sei. Então você sabe?. Sei. Então tá bom, qualquer dúvida você pergunta, tá, mas já que você sabe. Não, eu sei o que é. Então está bom’. Ela disse que já sabia, eu falei, ‘Tudo bem’. O que eu já vi é que são algumas meninas que tem muito interesse sobre o assunto (sexo) e acabam falando entre elas. Isso eu vi mais o ano passado, esse ano eu não vi. (Entrevista com Mãe, dezembro de 2016).

Essa falta de conhecimento e/ou acompanhamento dos pais com relação aquilo que as meninas têm acesso e conhecem, também se reflete no pouco acompanhamento escolar. Como consequência, observa-se que essa identidade é aquela que mais apresenta episódios de quebras de regra da escola, mentiras e falta de participação nas atividades complementares.

Ao mesmo tempo em que as Conectadas vivem em um contexto familiar mais liberal ou muitas vezes mais desestruturado, elas são as que apresentam maior número de Relações dentro e fora de seu grupo social, conforme quadro resumo 13.

Quadro 13 – Relações Intra e Intergrupo para as Conectadas

CATEGORIA	CÓDIGOS DE TERCEIRA ORDEM	CÓDIGOS DE SEGUNDA ORDEM	Conectadas
2) RELAÇÕES INTRA E INTER GRUPO	RELAÇÕES DE PODER NO GRUPO		Tem forte voz no grupo e vontade de liderar. Contribue para a segmentação de outros grupos e desentendimentos.
	RELAÇÕES DE AMIZADE		Tem muitos laços de amizades e buscam sempre interações, muitas vezes com meninos.
	RELAÇÕES DE IDENTIFICAÇÃO SOCIAL	Oposição	Opõem-se a certas brincadeiras, conteúdos, personagens ou celebridades que já "não são mais os do momento".
		Semelhança	Tem forte identificação com celebridades e apresenta integração com o grupo pelo consumo.
	RELAÇÕES DE JULGAMENTO SOCIAL		As Conectadas tem grande necessidade de aprovação e está constantemente em busca desta.
	RELAÇÕES DE COMUNICAÇÃO		Interage dentro e fora de seu grupo

Fonte: Elaborado pela autora.

As Conectadas costumam ser líderes e querem impor suas vontades dentro e fora de seu grupo social. Devido a esse temperamento forte, muitas vezes são responsáveis pela segregação da turma e desentendimentos. Ao mesmo tempo são fonte de inspiração para as outras meninas, costumam liderar as brincadeiras e ditar tendências de consumo.

No intervalo a professora conversa comigo sobre a Patrícia: 'Ela é super pop. Ela lidera todo mundo. Brilha naturalmente. Ela não cabe dentro dela, está sempre planejando coisas, festa, casamento, viagem. É naturalmente o centro das atenções. Talvez não venha hoje, a mãe ligou avisando que vai levar ela no médico. A mãe acha que talvez tenha ficado mocinha'. (Diário de Campo, 20 de Setembro de 2016)

Patrícia chegou na sala com quatro bolsas. 1 mala da kipling verde água de carrinho com a frasqueira combinando. A tiracolo outra bolsa da kipling verde militar (ficou com esta junto ao corpo o resto do dia). Outra mochilinha com estampa de ballet. Patrícia faz jazz, está com os cabelos super compridos presos em um rabo de cavalo alto. Usa meia calça, mini saia preta (estilo ballet), casaquinho de tricot verde escuro, casaco do uniforme por cima. Faz jazz. Está com o livro 'Contos de fada e pesadelos' de Melissa Marr. Tem como capa do caderno um recorte da revista Super Interessante. Em dado momento comenta comigo: 'Assisti a uma programa de pronto socorro. O cara estava com muita dor no ouvido. Quando foram ver ele tinha uma larva dentro da orelha'. Então passa a conversar com sua amiga, 'ele falou

comigo pelo instagram’(...) ‘Orfanato da Sra. Peregrino, este é o nome do meu futuro canal no youtube’. Então grita na sala para perguntar se o outros conhecem? ‘É o lar das crianças peculiares. Depois eu vou brincar da Sra. Peregrino. Quem quiser me avisa que vou organizar a lista.’ Gisele grita então do outro lado da sala, “eu também vou Patrícia, coloca meu nome aí. (Diário de Campo, 19 de Setembro de 2016).

A passagem acima bem representa momentos típicos de uma Conectada. Ela chega na sala cheia de artefatos, em geral com outros objetos, além daqueles que são utilizados no colégio, como um livro ou revista diferente. Eles são utilizados para puxar assunto, mostrar que tem acesso a novidades e também como forma de expressão de suas identidades. São extensões utilizadas para se destacar ou se integrar dentro do grupo. A Conectada gosta de interagir com a pesquisadora e faz questão de puxar assuntos que ela considera que também serão de seu interesse e não de “menininha”, como por exemplo o programa de pronto-socorro, um filme de terror ou um livro adulto.

A Conectada, quando chega na escola, já chama atenção do seu e de outros grupos. Além dos inúmeros objetos utilizados para marcar sua presença, ela faz questão de cumprimentar e falar em voz alta. Elas também lideram as brincadeiras, programam o que será feito no intervalo, a ponto de criarem listas com nomes, indicando quem poderá participar.

É aspecto marcante a quantidade de laços de amizade que tem essa identidade. As relações não se restringem ao seu grupo social, mas também gostam de interagir com os meninos e com as outras identidades. Tal fato também foi observado nas entrevistas com as mães, todas, independente da Identidade Social de suas filhas, citaram como uma das principais amigas pelo menos uma Conectada. Essas relações são cultivadas dentro e fora da escola, principalmente por meio de aplicativos como o WhatsApp e Instagram.

Ela se comunicava muito por WhatsApp. Agora como ela está sem celular nos últimos dias, eu não sei como vai ser nas férias, porque antes se comunicava. Ela tem as atividades já no final de semana. Às vezes a noite chegava, ‘Posso ligar para a Betina’. Meu Deus, passou o dia inteiro com a Betina, tem mais alguma coisa para falar? Eu falo, ‘Pode’. Já fez tudo certo, então pega lá. Elas gostam de se falar pelo FaceTime, tem que se olhar. Aí liga mais um pouquinho para a Betina, liga para a Fátima. Mas era dessa forma assim que ela se comunicava, mas tinha muito pelo WhatsApp, grupo de... grupo do contraturno, grupo das meninas, do balé. (Entrevista com mãe, dezembro 2016).

As relações não se restringem a outras meninas, como no caso das Ingênuas. Uma Conectada vai buscar saber sobre futebol ou jogos de videogame para também ter assunto com os meninos.

Dá para ver que os meninos interagem bastante, elas interagem bastante com os meninos, porque no joguinho do computador você vê. Quando eles começam a jogar online, começam a conversar, e os meninos sempre estão juntos, não é só ela. E eu fui levar o irmão dela na escola e a turminha dela estava lá, estava participando dos jogos. E eu vi o quanto eles interagiam entre eles, os meninos e as meninas, eles ficam sempre juntos, não está separado, sabe? 'Vamos lanchar juntos'. Vão lanchar juntos todos os meninos com as meninas e troca comida, não sei o que. E no computador é a mesma coisa, a gente consegue os ouvir conversando e é sempre assim. (...) E ela está conversando muito com um garoto, o nome dele é Roger. Mais esses dois conversam, mais conversam. Eles não fecham a porta do quarto, porque a gente fala que não pode fechar. Então ela fica jogando com o Roger e a gente só a ouve reclamando, brigando com ele, "Roger faz isso, Roger não sei o que, Roger não sei o que". Eu falo, "Meu Deus, Betina, coitado do Roger". "Não mãe, a gente está brincando". "Vocês não estão brigando?". "Não, não, a gente está brincando". Aí eu falei, "Então tá". Ele adora a Betina, o Roger, é um grude com a Betina, pelo menos no joguinho, eu não sei na escola. Então essa parte com ela, é a parte mais complicada, porque ela não se abre para nós, ela não se abre.

As relações parecem ser bem diretas e objetivas. Seja esta dentro ou fora do grupo. Como foi possível observar claramente no depoimento abaixo de umas das mães.

No carro ela me contou, 'Ah, mãe, aquele é o menino que eu acho bonitinho e ele falou que gosta de mim'. Aí que eu entrei no assunto, 'você mandou uma cartinha para ele? Não, mãe, isso não existe mais, isso era na sua época', ela falou, 'Agora a gente pega e fala na cara. Você gosta de mim ou você não gosta de mim?' (Entrevista com mãe da Duda, dezembro, 2016).

As Conectadas costumam frequentar a casa uma das outras e têm como um de seus programas favoritos brincar de se arrumar e fazer vídeos:

Estava a Betina, a Fátima e a Bela, estudam as quatro juntas. Olha, era muito engraçado elas. Das que vieram, cada uma trouxe uma maquiagem, trouxe um negócio de chapinha, outra que enrola, sabe? Aí fomos jantar, cada uma quer comer uma coisa. Aí até que decidiram, aí tem um restaurante japonês ali, na esquina de casa. A gente ia com elas, descia a pé. Olha, para conseguir sair de casa, porque elas foram lá e passa maquiagem, e põe o laço e põe não sei o quê, e põe não sei quê. Uma produção. É muito engraçado, porque as bochechas estavam toda cor de rosa assim. Com um laço desse tamanho assim, cílios enormes, para ir ali comer um Yakisoba. (Entrevista com mãe, Dezembro de 2016).

As relações de amizade e interações são muito valorizadas para essa identidade. Sendo assim, a aprovação do grupo e de suas amigas também é de fundamental influência. Na passagem abaixo é possível observar como uma amiga se preocupa e em ter o consentimento da outra mesmo em questões que poderiam ser resolvidas em casa, entre mãe e filha.

Faz, uns dois, três meses que eu tenho percebido isso. Quando ela chega em casa, que daí usa o sinal do Wi-fi, ela pede, 'Pai, posso dar uma olhada no meu Instagram?'. Então eu vejo que está tendo trocas assim, por exemplo, ela recebeu um convite da Patrícia, que faz inglês. No dia do Halloween, ela podia convidar uma amiga e a Patrícia convidou a Dafne e ela tinha que ir fantasiada, tal. E assim, ela já chegou em casa e arrumou a fantasia, 'O que eu vou levar, qual que é o roupa, qual que é isso', e a gente olhando, assim a gente achou um fantoche de uma caveirinha que era bárbaro assim. E ela falou assim, 'Mãe, grava para mim. Grava para mim que eu vou postar para a Patrícia, para ver se ela acha interessante'. Então assim, tudo que ela vê de interessante ela já quer compartilhar com as amigas, quando tem trabalho, 'Oh gente, achei isso em casa, vocês acham que isso vai ser legal? Levo ou não levo?', pelo Instagram. (Entrevista com mãe, Dezembro de 2016).

As conectadas se opõe a brincadeiras consideradas “ultrapassadas”. Por exemplo, os Shopkins para essa identidade, assim como os zoiudinhos, já são deixados de lado. Elas também se opõe a personagens mais infantis como Monster High e até mesmo Harry Potter, com receio de literalmente não estar tão “conectadas” e por fora daquilo que está acontecendo. As relações de identificação são construídas com celebridades e personagens do momento que são também traço de referência de suas identidades.

Ela gosta de assistir as novelinhas dela, Carrossel, e agora a que passa junto lá no SBT que é da adolescência. Eu esqueci o nome. Essa do SBT, essa novelinha que é novelinha infantil, ela curte muito. Ela deixou assim, um pouco de assistir desenho sabe? Até o ano passado ela assistia, esse ano eu vejo que ela não se liga muito. Porque essa novela tem lá a Gabriela que ela é cantora, sabe? Grande parte da faixa etária dela está assistindo, tanto é que os motivos de festa de aniversário é espelhada nesses “mini seriadinhos” do SBT, que passa justamente para esse público infanto-juvenil. Cúmplices de um resgate, lembrei. (Entrevista com Mãe, Dezembro de 2016).

Dafne conversa comigo durante a atividade. Ela está desenhando e guarda seus lápis em um estojo do Monster High. Pergunto se ela gosta dos personagens. Me surpreendo quando responde que não. Segunda ela, ela não gosta do Monster High, ela tem outros cinco estojos, mas este é o maior, por isso continua utilizando. O caderno de Dafne está encapado com um papel que mostra garotas adolescentes dançando e ouvindo música, elas usam mini saias e decotes. (Diário de Campo, 29 de Setembro de 2016).

As amizades e aprovação do grupo representam um aspecto central da identidade das

Conectadas. Elas são populares, líderes e procuram se destacar. Para isso, costumam fazer uso de objetos e também da sua aparência física. São muito vaidosas e gostam de coisas que tragam destaque dentro do grupo, como pintar o cabelo. Sendo assim, o traço praxeológico mais marcante são as ações relacionadas à aparência.

Logo que cheguei na sala reparei em uma novidade, Betina está com os cabelos pintados. No meio para baixo, as pontas são roxas. Segundo ela fez no salão com tonalizante. O cabelo chama atenção de Soraia que diz ‘nossa que lindo!’. E dos meninos também: ‘está muito bem feito’. Betina está sempre com algo diferente: cabelo roxo, massinha caseira de sabão em pó, caneta feita de vidro de esmalte. (Diário de Campo, 26 de Setembro de 2016).

Quadro 14 – Identidade Social para as Conectadas

CATEGORIA	CÓDIGOS DE TERCEIRA ORDEM	CÓDIGOS DE SEGUNDA ORDEM	Conectadas
3) IDENTIDADE SOCIAL	TRAÇO PRAXEOLÓGICO		Ações relacionadas a aparência são traço praxeológico marcante, como se arrumar e se maquiar.
	TRAÇO ESTÉTICO		Usa a aparência física para se destacar. Muitos acessórios, cabelos pintado e roupas justas.
	TRAÇO DE PERSONALIDADE		Tem como característica a popularidade, teimosia, vaidade, liderança e ansiedade. Buscam se destacar, ser diferente e estar no meio dos meninos.
	TRAÇO DE REFERÊNCIA		Personagens de novelas, cantoras e celebridades.
	SIGNIFICADOS DA IDENTIDADE	Traço de emoções	
Traço de linguagem			Usa palavrão e trejeitos na fala.
Taço de transição			Apresenta diversos traços de transição para uma fase adolescente.

Fonte: Elaborado pela autora.

O traço estético é de suma importância para essa identidade. Existe uma real preocupação com sua aparência, fazem uso de maquiagens, esmaltes e preocupam-se com o corpo.

Tem uma neura. Volta e meia vem, ‘Ah, eu estou gorda’. Eu falo, ‘Olha, pega isso aqui, todo mundo tem isso’, não tem como. Mas assim, não é psica, mas estava. Ela emagreceu três quilos porque ela cresceu. Ela deu uma estirada. Daí ela pesou, ‘Nossa, eu emagreci três quilos, eu estou feliz’. “Ai, Simone”. Às vezes ela vem, de vez em quando parecia que ela e a Betina estavam de regime, elas estavam comendo salada e não sei o que, não sei o que, lá no contraturno porque elas estavam de regime. Durava até o primeiro doce, porque no final de semana o doce é liberado, daí não rendia muito o regime delas. Mas tem essa preocupação, está aparecendo mais com o corpo.(Entrevista com mãe, Dezembro de 2016).

Como os pais das Conectadas são mais liberais, questões relacionadas à vaidade não são consideradas de pouca importância, mas costumam, sim, ser incentivadas.

Eu levo junto (no salão de beleza). Eu falo, ‘Está na hora de fazer uma hidratação no cabelo’, aí ela vai. A mãe, ela gosta de determinados lugares onde a avó vai, aí ela gosta de ir, porque sabe que a manicure faz do jeito que ela gosta. Mas aí como ela chupa dedo, então a gente fica sempre em cima por causa do esmalte na boca. Então o que eu vejo? Ela pediu o esmalte para a avó, a avó comprou e eu olhei a unha dela hoje, ela estava com a unha toda pintada. ‘Aonde você vai com essa unha pintada? Para a peça’, pintou de laranja. (Entrevista com mãe, Dezembro de 2016).

A passagem acima é bastante curiosa. Ela revela a preocupação com a aparência existente nas meninas, o incentivo da mãe a práticas de consumo dessa natureza e ainda um traço de transição peculiar. A menina quer pintas as unhas, mas ao mesmo tempo ainda chupa o dedo. Observam-se diferentes facetas de bebê e adolescente nessa identidade que parece bastante avançada em alguns aspectos, mas também muito imatura em outros:

Na hora do intervalo as professoras comentam que os pais precisam impor mais limites para seus filhos. Eles cedem para algumas coisas e para outras que deveriam abrir espaço para o diálogo, impõe. Juli conta como exemplo o pai de Jéssica que quis tirar o cel dela ano passado, mas ela fez um escândalo e ele então deixou ela manter o aparelho. Então a outra professora comenta: “meu deus, mas **quem é o adulto da relação?**”. (Diário de Campo, 26 de Setembro de 2016).

Foram inúmeros os momentos que as professoras questionaram a disciplina dos pais e também a inversão entre os papéis. Meninas que mandam em casa e pais reféns, especialmente entre as Conectadas. Essa identidade parece estar em um limbo de categorias etárias, pois são desobedientes, fazem birras e manhas típicas de uma criança pequena, mas ao mesmo tempo tem preocupações e atitudes adolescentes. Observa-se, porém, que não querem

ser associadas a coisas infantis como Monster High e Shopkins e nem querem ser tratadas como pequenas ou bebezinhas:

É engraçado, que a Gisele é uma das menorzinhas da turma, mas pode ver que a postura dela é firme, ela é bem decidida. Eu acho até que é uma defesa, porque como ela é sempre a mais nova da turma e ela não gosta de ser tratada como bebezinha. Então como ela é muito pequenininha, todo mundo queria ficar pegando no colo, não sei o que, e ela nunca gostou disso. Teve uma época que ela não queria ir mais para o contraturno, porque todo mundo só queria pegar ela no colo. Então talvez isso seja uma defesa dela que eu vejo. (Entrevista com mãe, Dezembro de 2016).

Este final de semana tive a oportunidade de conversar com minha prima de 13 anos sobre algumas das coisas que observei em campo.(...) Ela está no quinto ano e comentou que as meninas que são ‘as populares’ vão todos os dias super maquiadas para aula e arrumadas. Paro para pensar se a proximidade com uma identidade mais adulta não coincide com as meninas mais populares da sala. Aqueles que conhecem, sabem de coisas que as outras não sabem acabam se diferenciando e são referência para as outras. ‘Ser a popular’ na escola é a forma de ter sua identidade social a mais positiva possível. E populares andam junto com populares é o grupo social que tem avaliação mais positiva em relação aos outros. As populares tem identidade social positiva, as populares parecem ter acesso a coisas que a outras não tem. Para ser popular ou melhorar sua identidade social, as meninas buscam nos bens uma solução, ex. ver filmes de terror que ninguém vê, ler livros que falam sobre namoro. Betina consegue sua popularidade pelas coisas diferentes que tem, massinha de sabão em pó, canetas coloridas que as meninas pedem emprestado, cabelo roxo que todos reparam. Os bens que contribuem para uma identidade social positiva parecem relacionados com uma identidade social mais adulta. Esta é a relação, bens ajudam a melhorar a identidade social para uma identidade “ideal”, positiva e mais adulta. As mais adultinhas são as que lideram, são o que as outras querem serem. Bens que geram identidade social mais positiva são aqueles que te destacam e o que destaca muitas vezes está relacionado com o ser adulto, ninguém quer ser ‘criancinha’ ou bebê. Lembro de Dafne quando tenta criar identificação comigo. que sou mais velha, assim melhoraria sua popularidade, construiria uma identidade social mais adulta. Para as mais novas este ser mais adulto parece relacionar-se com vaidade, acesso a conteúdos ‘proibidos’, filmes de terror, temas de namoro, vontade de consumir bebida alcoólica e se depilar. Está relacionado com o grupo a que a menina pertence, a forma de agir, objetos, práticas que são realizadas e consumidas para fazer parte e se manter como integrante do grupo. (Diário de Campo, 3 de Novembro de 2016).

As Conectadas chamam atenção, então, por terem acesso a inúmeros conteúdos, por uma preocupação com a aparência, pela liderança do grupo e pela sua popularidade. Têm como traço de referência celebridades como Anitta e Kate Perry. Costumam estar apaixonadas, sentem as emoções intensamente e utilizam palavrões para se expressar. Como trata-se do grupo com distinção bastante positiva dentro do contexto social em que vivem, observa-se que as meninas com autoestima mais baixa, buscam se aproximar das Conectadas

em uma tentativa de melhorar sua identidade social (REICHER *et al*, 2010; TURNER, 1996).

Virginia tem os pais mais velhos, dificuldade no colégio e controla sua alimentação. Segundo a professora, tem autoestima muito baixa. Observo que ela busca “se entrosar” com as mais líderes como Gisele e acaba sendo feita de gato e sapato. Acredito que na tentativa de buscar uma identidade social mais positiva busca o grupo mais popular que acaba sendo ainda mais diminuída. (Diário de Campo, 6 de Outubro de 2016).

Outra característica marcante da Identidade Social das Conectadas é a intensidade com que expressam suas emoções. Tudo parece mais catastrófico, importante e imprescindível:

Pietra e outros dois meninos comentam as séries que assistem no Netflix. Segundo eles, assistem mais Netflix e séries do que TV. Pietra gosta de “Once upon a time” e “Under the Dome”. Segundo ela, tem Netflix no seu próprio quarto e assiste até às três da manhã. Jéssica ouviu Jerônimo contar que não assiste Netflix, ela então comenta indignada: “Você morreu?!”. (Diário de Campo, 19 de Setembro de 2016).

As Conectadas têm mais liberdade, têm acesso à TV e internet em seu próprio quarto onde muitas vezes ficam acordadas até de madrugada assistindo programas. Práticas que se opõe fortemente às Ingênuas que têm horário para ir para cama e só podem assistir aos canais e programas aprovados por seus pais. Para as primeiras “estar ligada” é fundamental, fato que revela-se em seus traços de linguagem, “isto é vida!”, “você morreu?!?”, “YouTube é essencial!”.

A categoria Comportamento de Consumo, conforme quadro 15, é chave para a compreensão dessa identidade. As Conectadas são as meninas que mais consomem como forma de dizer quem elas são, a que grupo elas pertencem e quem elas querem ser. Não é coincidência o fato dessa identidade ser aquela que mais está imersa em uma Cultura de Consumo. Os recursos para consumir são mais abundantes, seus pais mais liberais, as amigas têm maior influência nas práticas de consumo e existem mais expectativas com relação a um consumo futuro. As preferências estão associadas aquelas práticas capazes de garantir seu lugar dentro do grupo social, como maquiagens e objetos diferenciados. As extensões são inúmeras, as Conectadas são as que mais fazem uso de bolsas, acessórios, livros, são as que mais consomem conteúdos inadequados e são as que apresentam práticas de consumo mais relacionadas a uma vida adulta: aula de Zumba, regime, frequentar salão de beleza, dentre outras.

Quadro 15 – Comportamento de Consumo para as Conectadas

CATEGORIA	CÓDIGOS DE TERCEIRA ORDEM	CÓDIGOS DE SEGUNDA ORDEM	Conectadas
4) COMPORTAMENTO DE CONSUMO	MOTIVAÇÃO PARA CONSUMO	Recursos para consumir	Esta identidade costuma ter acesso mais livre a recursos.
		Influências no consumo	Maior influência das amigas.
		Expectativas de consumo futuro	Esta identidade é a que mais apresenta expectativas de consumo para o futuro. Como ter um canal no youtube, fazer depilação, consumir álcool ou fazer uma festa de 15 anos.
	PRÁTICAS DE CONSUMO	Preferências	Preferência por atividades no computador e livros. Prefere ganhar maquiagem a bonecas.
		Formas de uso	Frequentemente faz uso e empresta objetos de amigas. Valorização de marcas e daquilo que é novidade.
	EXTENSÕES DO EU	Consumo de Alimentos	Gosta de consumir novidades: alga, produtos 0% lactose.
		Consumo de Objetos	Muitos acessórios e bolsas. Costuma usar uniforme mais justo e modelo que vem com saia.
		Consumo de serviços e experiências	Festa na limusine, aula de zumba, salão de beleza.
		Consumo de conteúdos online, audiovisual, áudio	Assiste a novelas infanto-juvenis e programas com classificação etária não indicada para crianças como filmes de terror ou de desastres médicos.

Fonte: Elaborado pela autora.

As amigas têm grande influência nos objetos de desejo. As Conectadas ganham dinheiro dos avós, dos pais e outros familiares em datas especiais ou em forma de semanada. Além disso, costumam negociar ou utilizar “estratégias” para conseguir aquilo que querem:

Ah, eu acho que tem muita influência sim na escola, porque no momento em que você opta em dar uma educação de qualidade, ela vai conviver com pessoas que têm um padrão econômico bem acima. E aí eu acho que interfere sim, sabe? Porque vê, por exemplo, mochila da Kipling, qual a diferença da mochila da Kipling para uma outra mochila? Mas ela tanto fez que aí o meu pai deu pra ela a mochila. Porque ela é muito esperta, ela não é daquela criança que se joga no chão e faz aquele drama todo. Olha o quê que ela fez. O ano passado ela ganhou uma bolsinha da Kipling dos padrinhos, aí ela vira para o meu pai e fala assim, 'Ai, acho que eu nem vou tirar a etiqueta, porque o meu sonho é ter uma mochila, daí eu junto a mesada e completo'. Aí ele foi lá e deu a mochila sabe? Porque ela vai por esse lado.... do drama mesmo, mas do drama sutil, não é aquela coisa chata que... Só que eu vejo que vem muito da escola assim, pelo menos as coisas que ela pediu vinham... porque a Kipling, ela via na escola, aquela boneca lá American Girl é da escola que ela viu. Quando ela invoca com alguma coisa... agora ela veio com aquela história, eu não sei o nome, é tipo um skate motorizado. (Entrevista com Mãe, Dezembro de 2016).

As Conectadas estão sempre em busca de novidades e isso se reflete também em suas expectativas de consumo futuro. Seja algo a curto prazo, como um skate motorizado, ou um desejo a longo prazo, como uma festa de 15 anos ou a prática de depilação:

As meninas conversam e fazem uma atividade de pintura. A professora conta sobre uma festa que vai e os preparativos de beleza necessários, como salão e etc. O assunto entra em depilação. Então Gisele arregança a manga da blusa, mostra seu braço e diz que 'quando eu for adulta vou raspar ou vou usar um produto para clarear os pelos do braço'. Alby então comenta que sua perna é muito peluda. Puxa a calça e fala 'eu acho muito feia a minha perna. Tá sempre roxa. Meu pé também acho muito feio.' Gisele então passa a reparar em sua própria perna também. (Diário de Campo, 30 de Setembro de 2016).

As expectativas futuras relacionadas à aparência demonstraram ser aspecto latente. As Conectadas falam em cirurgia plástica e de cuidados com a pele:

Três meninas estavam reunidas cortando retalhos de tecido para uma atividade da escola. Elas conversavam quando percebi que o assunto era espinha. Então uma delas comenta: 'Se você não se cuidar quando é criança, vai ter quando é adulto.' (Diário de Campo, 20 de Setembro de 2016).

Como as relações de amizade são importantes para as conectadas, observa-se que constantemente elas fazem uso de objetos uma das outras. Emprestam materiais escolares, peças de roupa e até mesmo seu celular. Ações que corroboram com o que afirma Belk (1988) sobre o uso de objetos alheios e a "contaminação", ou seja, busco utilizar o bem de alguém que admiro ou gosto para me "contaminar" com essa identidade. Prática, segundo o autor, bastante comum entre as adolescentes:

Hoje é dia de cosplay na escola, mas Patrícia esqueceu sua fantasia. Cris veio de Arlequina e Patrícia quer que Cris empreste para ela alguns acessórios de sua fantasia para que ela também possa ir de Arlequina. Patrícia, bastante eufórica, explica então a história da personagem para os outros e para mim também. Dá para perceber que ela tem conhecimento e já assistiu ao filme “Esquadrão Suicida” que tem classificação para maiores de 13 anos no Brasil, mas para maiores de 15 no Reino Unido e Irlanda. Segundo o MPAA (2016), órgão que controla a censura de filmes nos EUA, Esquadrão Suicida inclui ‘sequências de violência, ação, conteúdo perturbador, sugestivo e linguagem chula’. Virginia está ao meu lado e fala que não viu o filme: ‘Acho que só eu não vi esse filme, por que sua a mais medrosa desse planeta’. (Diário de Campo, 17 de novembro de 2016)

Observa-se que a Conectada é aquela que mais tem conhecimento sobre questões e assuntos de interesse de todos. Além de liderar, ela fornece informações e explicações. Aquelas que têm medo, não se interessam ou não são permitidas a conhecer determinadas práticas são deixadas de lado, são excluídas pelo grupo e conseqüentemente não têm sua identidade social reforçada e, portanto, têm autoestima mais baixa, como é o caso de Virgínia (CORRENBLUM, ANNIS, 1993).

As extensões e práticas de consumo são de fundamental importância para dizer quem elas são. Seus gostos, aparências e assuntos as define:

O professor escolhe músicas para colocar como despertador para as aulas de cada uma das meninas. Patrícia reclama de uma das musiquinhas pois é a mesma que do despertador na sua casa. Enquanto ela fala, outras três meninas que estavam do outro lado da sala, param o que estavam fazendo para prestar atenção em Patrícia. Então chama Gisele para ir para o Jazz. Sai com um dos livros em baixo de braço e três bolsinhas (a rosa da Kipling a tira colo, a lancheira verde da Kipling em uma mão e na outra uma frásqueira rosa clara com escrito “ballet”). O professor continua mexendo no celular e toca outra música que ele diz ser música de balada, Patrícia já estava saindo, mas para e fala ‘eu gosto muito de música de balada’. (Diário de campo, 25 de Outubro de 2016).

As extensões do eu das conectadas são representadas tanto pelos seus objetos, como pelo consumo de determinados serviços e com grande força, nessa identidade em especial, pelo consumo de conteúdos online, de áudio e audiovisuais:

Eles ficam horas no computador, horas assistindo aquilo (YouTube). Ela assiste youtubers falando sobre jogos. As meninas que falam sobre maquiagem, ela olha muito, roupa. Então ela vê tudo por ali. Eu fico meio, eu sou a mãe meio que bobona. ‘Oi, o quê que está acontecendo?’. Até maquiagem ela sabe tudo, ‘Mãe, isso aqui está na moda, isso aqui, isso aqui’. Engraçado que a maioria ela assiste

tudo em inglês, são todos americanos, os que fazem mais sucesso e ela fica ali. (Entrevista com mãe, Dezembro de 2016).

Ela conhece tantos, tantos, ela gosta muito da Katy Perry, mas ela assiste... Tem hora que lança o clipe de uma cantora lá e eu falo, 'Meu Deus, quem é essa?. Essa é fulana, mãe'. Ela já sabe, ela sabe a letra. Então ela é muito antenada nessas coisas. (Entrevista com mãe, Dezembro de 2016).

Gente, eu fiquei assim, ela fez o cartaz, ela... tudo bem que a gente pegou o camarote, mas mesmo assim tinha que chegar e tinha que ficar em pé, então do jeito que a gente chegou ela ficou empezinha na grade, (...). Ficou sete, oito horas em pé ali, não reclamou, não pediu nem pra ir ao banheiro, falei, 'Nossa, quem é você?'. Cantou todas as músicas da Katy Perry, eu falei, 'Olha...'. Então ela gosta desde os atuais e... eu relutei muito a Katy Perry porque as músicas não falam nada muito... e ela já entende o inglês então dá um pouquinho de medo, mas ela desde a Fifth Harmony, Katy Perry que são os atuais até o Guns, o AC/DC, Raimundos, CPM22, esses... já tem uns dois anos que eu não sabia, acho que é aquela música 'Um minuto para o fim do mundo', sei lá, eu não sei, mas aí eu falei 'Nossa, mas...', perguntando para o meu marido 'esse aqui não é aquele cara que morreu lá, o Chorão', tipo, troquei tudo. Ela 'não, mamãe, esse que está cantando é o Badauí', só gravei o nome porque ela falou, eu falei, 'Ah, tá bom então'. Ela sabe tudo! (Entrevista com mãe, Dezembro de 2016).

As Conectadas consomem muito conteúdo de entretenimento. Assistem séries, navegam na internet, conversam com as amigas e fazem selfies ao mesmo tempo.

Ela gosta assim de YouTube e Netflix. Mesmo o WhatsApp assim, que o celular não para, do grupo das amigas dela. (...) Agora ela descobriu um aplicativo que eu não sei, grava vídeos assim. Tem um som, grava uma música ou tem alguém falando e ela dubla. Tem imagem. Agora eu estou sem o meu celular. Mas ela adora assim, se filmar e postar assim. (Entrevista com mãe, Dezembro de 2016).

São tantas plataformas, tantas informações que os pais têm dificuldade em acompanhar tudo o que acontece. Como consequência disso, o consumo de conteúdos inadequados para crianças também é aspecto marcante das Conectadas:

A Dafne tem acesso acho também, um pouco de influência do irmão em casa, acessa até coisas que não são para a idade dela e vem contando. A Patrícia tem isso dela mesmo assim, adora vir contando que acessou o site assustador.com, fotos do IML e coisas assim.... É tablet, ipad, notebook.... a Patrícia tem bastante e acho que meio que faz o que ela quer assim. Quem puxa sempre vai ser a Patrícia, 'ah eu assisti filme de terror, lá Invocação do Mal... aah eu também, meu pai me levou, meu irmão'. Geralmente o que uma tá falando a outra vai lá e diz que fez igual. (...) Elas falam muito da tal da Kéfera lá do vídeo, que elas assistem, no youtube, mas geralmente é a outra que começa e a Dafne fala que também assistiu, a gente não sabe até que ponto é verdade. (Entrevista com professora, Novembro de 2016).

Sim, inclusive assim, o meu filho há pouco tempo que ele comprou o PS4 e ela tem o joguinho dela do PS4 que é para a idadezinha dela, que é a do... eu não lembro, não é dos Smurfs, é outro, mas bem lúdico assim, mas ela não gosta muito, não. Ela quer os jogos do irmão que é aquele... como que é o nome? Aquele que é bem 3D assim, que você pega a carro, dirige, rouba bancos, foge, eu esqueci o nome dele. Que eu sei que eles jogam bastante. Mas assim, eu já não curto muito, sabe? Coisa que é com arma, com tiro, com guerra, eu acho que a gente tem que respeitar um pouquinho a faixa etária. (Entrevista com mãe, Dezembro de 2016).

Esses conteúdos “diferenciados” são a estratégia utilizada para ganhar destaque no grupo, quem sabe mais lidera e dita tendências de brincadeiras, moda e comportamento. Ter acesso a algo que só o meu grupo tem é um forma de ser exclusiva e reforçar sua Identidade Social positiva:

Dafne estava com o mesmo livro que a Patrícia, ‘A Princesa das Águas’. Me explica que pegou ontem: ‘A Sandra deixou só eu e a Patrícia pegar. Por que ela sabe que a gente lê muito. Só que tem um pouco de coisa de namoro’. Perguntei se namoro era um problema e ela diz que não. Depois falou, ‘mas a gente nem acha que tem’ – referindo-se as coisas de namoro. Perguntei para a professora se ela acredita que estas leituras são feitas de fato, ‘quem lê mesmo são só Ivone e Patrícia. A Dafne só pega para se enturmar, só pega por pegar, para conversar sobre’. (Diário de Campo, 30 de Setembro de 2016).

Uma vez que as Conectadas são fonte de inspiração para as meninas de dentro e fora de seu grupo, elas também são capazes de propagar práticas de consumo na turma:

Olha deixa eu pensar, a Jéssica, por exemplo, ela comprou aquela bota que tem luzinha né, ai logo depois a Pietra foi e a Pietra ganhou a bota. Então, por exemplo, o estojo é como se fosse regra, praticamente faz parte do uniforme, o estojo da Kipling. (risos) entendeu?! Todos os alunos têm o estojo ou a maioria tem a mochila da Kipling como se fosse né, como se fizesse, é, já vem junto com o uniforme. Eles querem estar dentro do contexto, não querem estar por fora daquilo que está acontecendo. (Entrevista com professora, Dezembro de 2016)

As práticas de consumo inerentes à Identidade Social das Conectadas não são aquelas típicas da infância, como as brincadeiras clássicas de bola e esconde e esconde, mas estão relacionadas à tecnologia, acesso à informação e comunicação, bem como de cuidados com a aparência. Também chama a atenção o consumo de serviços como passeios de limousine e a preferência por festas estilo baladinhas.

Hoje honestamente para ela, se fosse assim, um cartão em que não há limite e faça o

que você quiser, seria pegar as meninas de limusine na escola e uma festa assim, daí com a turma inteira, com os meninos também num buffet e que tivesse todos aqueles brinquedos, mas também que tivesse uma baladinha, entendeu? Pra poder dançar. Seria essa... Ela já teve há uns dois anos atrás essa da festa na limousine e adorou! O que mais me espantou essa vez, foi todas as meninas dançando Anitta. Que era a música que ela estourou, não é. Foi a época do “boom”. Assim, sério, todas fileiradinhas assim, dançando, eu falei, ‘Ah...’, eu olhei pra Fer que era a outra mãe que estava comigo, falei, ‘Está vendo pra quê que a gente paga educação de qualidade?’. E se você perguntar qual é o aniversário inesquecível dela, foi a festa na limousine. Então eu tenho certeza assim que ela ainda vai pedir para fazer mais uma. (...) Nossa, ela achou o máximo aquela festa na limousine, no final foi a mais barata. (Entrevista com mãe, Dezembro de 2016).

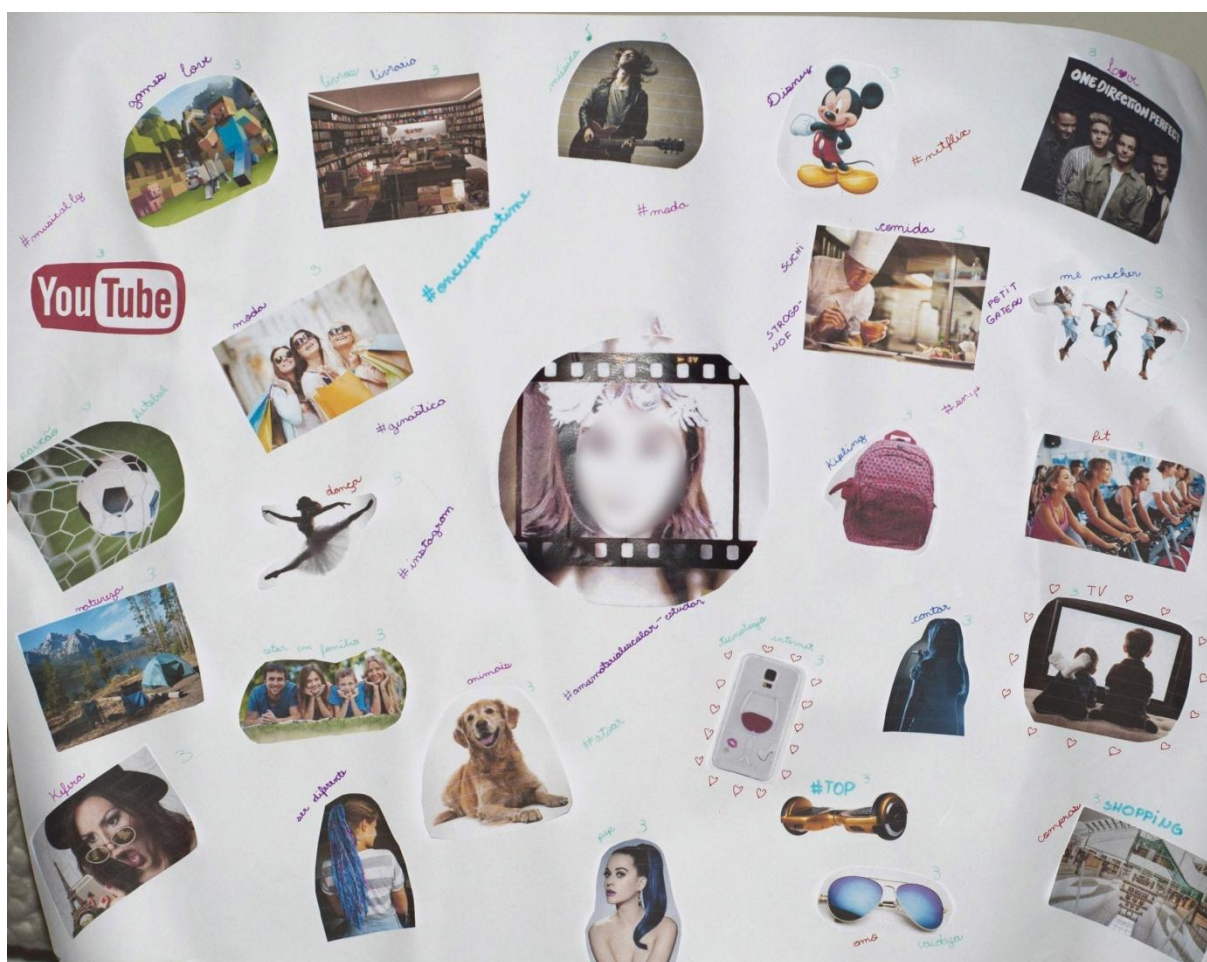
Em resumo, as Conectadas têm forte vínculo com o consumo. Este é um meio para que construam suas identidades e façam parte do grupo. Além de estarem altamente inseridas em uma Cultura de Consumo, elas têm acesso e conhecimento a uma infinidade de informações, com isso elas ganham deferência perante a turma, lideram brincadeiras e ditam tendências. As práticas de consumo das Conectadas estão muitas vezes relacionadas a um universo mais adulto. No entanto, chamam atenção os seus traços de transição. Elas apresentam grande imaturidade – chupam o dedo, fazem birra – e, ao mesmo tempo, apresentam muitas características adolescentes, como preocupação com peso, aparência, namoro, dentre outras.

Nos quatro mapas de construção de identidade das Conectadas é possível observar diversos elementos em comum: YouTube, Kate Perry, Kéfera, Anitta, Overboard e TV. Com esse rápido olhar, já é possível perceber a forte relação que a identidade tem com celebridades e a relevância das tecnologias de informação. Objetos de desejo viram febre entre as Conectadas, uma vez que estão altamente inseridas em uma Cultura de Consumo. Como é o caso do *Overboard*, espécie de skate motorizado. Quando algo está na moda e as suas amigas têm, o objeto torna-se praticamente um item essencial à sobrevivência social. Nota-se ainda que em dois dos quatro mapas a foto escolhida como sua favorita é com filtro do aplicativo de celular *Snapchat*.

Na figura 24, além das figuras escolhidas é possível observar como a Conectada completou seu mapa utilizando palavras com *hashtag*, linguagem típica da internet. #Instagram, #Sneep (linguagem das Conectadas para o aplicativo *Snapchat*), #Moda, #Musical.ly, #Netflix, #TOP, são apenas alguns exemplos da imensa quantidade de aplicativos e universos que a internet permite que as Conectadas mergulhem. Além dos

elementos relacionados à tecnologia, duas imagens chamam atenção nesse mapa em oposição ao mapa de uma Ingênuas. Primeiro aquela que diz respeito a “ser diferente”, revela como para essa identidade a preocupação com aparência não está relacionada apenas a uma vaidade em sentir-se bem, mas sim em destacar-se. Para essa identidade, a aprovação do grupo é fundamental, assim como manter sua identidade social positiva. A imagem relacionada a “fit” também merece atenção, revela não apenas um gosto pelo exercício físico, mas a necessidade de estar em forma, preocupações típicas de uma mulher adulta.

Figura 24 – Mapa de Construção da Identidade – Conectada



Fonte: Elaborado pela participante durante pesquisa de campo (2016)

Na figura 25 também observamos a imagem da menina com dreads de lã, nesse caso o significado atribuído foi de “cabelos coloridos”, aspecto também relacionado com se destacar

e adquirir deferência perante o grupo. Essa Conectada também optou por uma foto com filtro do *Snapchat*, além de incluir batom vermelho, brincos de brilhante e a imagem de um shopping. Enquanto para as Ingênuas destacavam-se elementos como estudar, a Conectada deixou bem claro que “estudar não me representa”.

Figura 25 – Mapa de Construção da Identidade – Conectada



Fonte: Elaborado pela participante durante pesquisa de campo (2016)

Na figura 26 observa-se o mapa de uma Conectada, ela está maquiada em sua foto e tem um ar sério, contrário a espontaneidade das Ingênuas. TV, YouTube, Tablet, compras são elementos sempre presente. Nesse mapa destaque para a imagem que não a representa:

Figura 27 – Mapa de Construção da Identidade – Conectada



Fonte: Elaborado pela participante durante pesquisa de campo (2016)

A Conectada possui vários acessórios e coisas, fato que se observa também na maior quantidade de elementos usados para “construir suas identidades” no papel. Fica clara a forte ligação que elas têm com tecnologias e as multiplataformas, da TV ao YouTube, do Netflix ao Snapchat. Apresentam forte identificação com celebridades e têm pouca representatividade as imagens com elementos clássicos da infância como andar de bicicleta, atividades ao ar livre ou brinquedos em geral. Elementos relacionados a uma preocupação com a aparência estão presentes, desde maquiagens até a academia, assim como o fator “ser diferente” que relaciona-se com uma necessidade latente em ser aprovada e obter distinção positiva dentro e entre grupos.

7.4.3 As Conselheiras

As Conselheiras são meninas que apresentam um maior amadurecimento emocional, são mais reservadas e menos influenciáveis. São mais desenvolvidas no sentido cognitivo e parecem lidar com mais equilíbrio com situações de conflito. Para essa identidade, o controle maior ou menor dos pais parece não ser tão crucial, uma vez que já demonstram certa independência e maior capacidade de discernimento. Da mesma maneira, o contexto material não representa um aspecto central, existe um contexto midiático, mas a busca por conteúdos são por determinadas séries e informações específicas e não em constante busca de entretenimentos, tutoriais e novidades.

Muito mais, muito muito mais (*falando sobre o amadurecimento de uma Conselheira*). Em tudo, em todas as questões. Social, em relacionamento, cognitivamente, a questão de amadurecimento mesmo com relação a disciplina, limites. Ela cita exemplos assim quando a mãe dela tá brava ela deixa a mãe dela no canto, sabe assim ela sabe que não é com ela, ela prefere não abordar a mãe dela naquele momento senão ela sabe que vai sobrar para ela. Então ela tem uma maturidade de entender que não é com ela, mas é com a situação e que naquele momento a mãe dela precisa ficar mais recolhida assim. Os pais são separados também e isso não é... não justifica, como posso dizer, não justifica o fato dela ser imatura, muito pelo contrário, ela é muito madura para a idade dela, muito comprometida, organizada, responsável. (Entrevista com professora, Novembro de 2016).

Quadro 16 – Comportamento de Consumo para as Conselheiras

CATEGORIA	CÓDIGOS DE TERCEIRA ORDEM	CÓDIGOS DE SEGUNDA ORDEM	Conselheiras
1) CULTURA DE CONSUMO	CONTEXTO MATERIAL		As Conselheiras parecem mais afastada do universo de consumo. O contexto material existe, mas ele não reflete um aspecto central para esta identidade, independente do controle ou não dos pais.
		Contexto Midiático	Menor interesse por tecnologias e busca de informações e novidades nestes meios. O acesso costuma ser ao mesmo conteúdo, como uma série específica ou desenhos.
	CONTEXTO SOCIAL	Contexto Escolar	Maior facilidade em seguir o ritmo escolar. Muitas vezes aconselham e ajudam colegas nesta tarefa.
		Contexto Familiar	Aspectos individuais de desenvolvimento parecem mais relevantes que a influência familiar nas ações e comportamento desta identidade.

Fonte: Elaborado pela autora.

Essa identidade não é fruto de um *material parenting*, assim como não apresenta tantos objetos e adereços. Seu traço estético é mais básico, fato que condiz também com sua menor inserção em um contexto material.

Converso com Joana no intervalo das atividades. Ela senta na mesma mesa que a professora e parece bastante próxima dela. Me conta que seus pais são separados e a envolvem no meio de discussões sobre quem deveria pagar tal coisa. (...) Também comenta comigo que não costuma receber muitos presentes, pois seus pais explicam que já investem em outras coisas como sua educação.(...) Diz que não gosta da youtuber Kéfera porque ela fala muito palavrão, mas que muitas meninas da sua idade gostam. (Diário de campo, 21 de Setembro de 2016).

Essa identidade tem facilidade em seguir as regras e o ritmo escolar. São concentradas e buscam estudar sem que os pais ou professores precisem instruí-las a fazerem isso. Além disso, costumam auxiliar os colegas em suas tarefas e também a dar conselhos sobre a vida pessoal. O contexto familiar parece não exercer tanta influência uma vez que o próprio desenvolvimento individual contribui para que ajam de acordo com o que consideram mais adequado.

Quadro 17 – Comportamento de Consumo para as Conselheiras

CATEGORIA	CÓDIGOS DE TERCEIRA ORDEM	CÓDIGOS DE SEGUNDA ORDEM	Conselheiras	
2) RELAÇÕES INTRA E INTER GRUPO	RELAÇÕES DE PODER NO GRUPO		Não se envolvem em disputadas de poder entre colegas. Encontram maior apoio e confiança com a própria professora, muitas vezes tomando-se porta voz desta mesma.	
	RELAÇÕES DE AMIZADE		Tem menor número de laços de amizade, mas parecem não se importar. Relacionam-se com meninas ou meninos.	
	RELAÇÕES DE IDENTIFICAÇÃO SOCIAL	Oposição		Não foi identificada de forma clara oposição a algum grupo ou elemento de referência.
		Semelhança		Forte identificação com a espiritualidade.
	RELAÇÕES DE JULGAMENTO SOCIAL			Identidade mais madura, processos de grupo como isolamento, geram menor desconforto ou este não é externalizado.
	RELAÇÕES DE COMUNICAÇÃO			Interaje entre o próprio grupo e com professora.

Fonte: Elaborado pela autora.

As Conselheiras não se envolvem em disputas de poder dentro ou fora do grupo. Quando intervêm em relação a algum assunto que não lhes diz respeito diretamente é de maneira conciliadora, diplomática ou como aconselhamento.

Hoje na sala dos professores ficamos sabendo de um caso de *bullying*, envolvendo uma das meninas da turma que participo. Então, de volta a sala, a professora se aproxima de Joana e pergunta para ela qual é essa história envolvendo a Jéssica. Joana e Pietra explicam que a Jéssica está completamente apaixonada pelo Felipe ‘o seu mundo, tudo para ela é o Felipe’. Elas também comentam que Jéssica está na dela, mas que suas amigas da sala ficam jogando ela para cima dele e agora ela está sendo taxada de ‘biscatinha’ e virou alvo de tiração de sarro. A professora chamou o Felipe e pediu que ele fosse gentil com a Jéssica e não participasse das ‘sessões de bullying’, pois isso seria muito prejudicial para ela. Felipe afirmou não participar e disse simplesmente não saber o que fazer. A professora fala então ‘Joana e Felipe vocês que eu sei que são espíritas precisam entender que’ e então dá uma explicação sobre energias e o fato do Universo ser muito honesto ‘tudo o que vai, volta’. Depois de alguns minutos de conversa a professora saiu para atender uma ligação. Ficaram na mesa conversando Felipe, Pietra e Joana. As meninas ficaram por meia hora – e só pararam pois foram interrompidos pelo professor auxiliar – falando para o Felipe como ele deveria ser cavalheiro e tratar bem a Jéssica, pois ela está muito chateada. Falaram como a Jéssica estava apaixonada e só ficava feliz quando ele parecia ‘dar esperanças para ela’. Pietra também comentou que gostava de um menino ano passado e virou alvo de bullying de três turmas diferentes e como isso foi horrível” (Diário de Campo, 21 de Setembro de 2016).

Em resposta a esse episódio, durante uma entrevista a professora comentou:

Quando eu fiquei sabendo desta história, a Joana quem gostava do Felipe. Ai né, ela comentou acho que com a Jéssica e mais alguém e aí a Jéssica chegou um tempo depois e falou que tava começando a gostar do Felipe também. Daí o que que a Joana fez, não então tá.... pode ficar, ela não entrou na disputa. Ela tirou o corpo fora, pode gostar, porque eu não gosto mais. Mas segundo né o que eu percebi ali, uma começou a gostar, chamou atenção da outra e a outra começou a gostar também né. A Joana é muito sociável, ela viu uma situação acontecer na escola, aonde a Jéssica tava sofrendo *bullying* pelos outros alunos com a história do Felipe. Então ela foi conversar com a Jéssica e pediu para a Jéssica ir até a coordenação para relatar o que tinha acontecido. A Jéssica falou que não ia por que senão ia se expor mais ainda. Daí ela pegou e foi sozinha. Ela falou ‘ah não tem nada a ver comigo, mas é algo que está me incomodando, então se está me incomodando tem a ver comigo também’. Foi lá, contou a história e pediu para eles intercederem. Então ela tem esse lado justiceiro, sabe?! (risos) Que ela olha a situação, mesmo que não tenha nada a ver, ela vai interceder a favor. (Entrevista com professora, Novembro de 2016).

As passagens acima revelam ricas informações sobre as Conselheiras. Elas precisam sentir-se bem com a situação e com elas mesmas, não gostam de ver injustiças e preferem

evitar conflitos dentro do grupo. São determinadas, têm menos laços de amizade, porém, não deixam de interagir com ninguém da turma. Parecem depositar bastante confiança nos professores com quem interagem de igual para igual:

A professora está sentada junto com as alunas Samanta e Joana, elas parecem conversar de igual para igual como boas amigas. O papo não é sobre assuntos escolares, mas a professora conta sobre alguma experiência 'espiritual'. Como já mencionei, a professora é ligada a estas questões e hoje descobri que trabalhou durante sete anos como médium no terreiro do Pai Maneco. Joana também me contou hoje que ela e mãe são espíritas. (Diário de Campo, 21 de Setembro de 2016).

Além de se relacionarem com as professores mais do que qualquer outra identidade, as Conselheiras têm forte identificação por semelhança com a espiritualidade.

No começo estava bem difícil, ela, "Ah, eu não consigo fazer amizade, as meninas lá são muito estranhas, mãe", porque ela vem de uma escola pequena perto destas. E ali eles têm uma cartilha de princípios, o código de ética, muito sério, então não pode maquiagem, não pode esmalte, não pode brinco, não pode, não pode. Mas por outro lado, eles sempre estimularam muito essa coisa do agregado, do acolher por ser uma escola evangélica. O que ela gostou muito foi que ela chegou nesta escola ela podia falar sobre todas as religiões, coisa que na escola Evangélica ela não podia. 'Mas porque que eu não posso contar que eu sou espírita? Não é que não pode contar, é que tem gente que não vai entender, e até você explicar que não é. Você vai gerar animosidade desnecessariamente, então não precisa falar, diz que você é católica'. Porque na verdade espírita não é religião, é uma doutrina, então você é católica e pronto. Mas ela ficava, 'Poxa, tem que ter música evangélica, não tem espírita não tem escola espírita para estudar? Queria uma escola espírita' e eu falei 'não, não tem, antigamente tinha. mas agora não tem. (Entrevista com Mãe, Dezembro de 2016).

Não foram identificadas Relações de Identificação Social por Oposição, primeiro, pois são mais recatadas, mais introvertidas, mesmo que sociáveis e de fácil trato. Estão mais na delas e evitam conflitos. Elas se opõem claramente àquilo que não consideram correto, como falar palavrão ou prejudicar um colega, mas não a determinado grupo, personagem ou elemento de referência.

Quadro 18 – Identidade Social para as Conselheiras

CATEGORIA	CÓDIGOS DE TERCEIRA ORDEM	CÓDIGOS DE SEGUNDA ORDEM	Conselheiras
3) IDENTIDADE SOCIAL	TRAÇO PRAXEOLÓGICO		Predominam ações que denotam maior amadurecimento como corrigir os colegas, fazer tarefa e estudar.
	TRAÇO ESTÉTICO		A aparência ideal parece ser aquela que a deixa mais confortável consigo mesma.
	TRAÇO DE PERSONALIDADE		Matunidade e tranquilidade. Temperamento mais tranquilo e recatado. São conselheiras.
	TRAÇO DE REFERÊNCIA		Não foram identificadas referências significativas.
	SIGNIFICADOS DA IDENTIDADE	Traço de emoções	
Traço de linguagem			Usa linguagem mais elaborada e termos mais complexos.
Taço de transição			Apresenta traços de transição de uma postura mais adulta, pela maturidade demonstrada.

Fonte: Elaborado pela autora

São traços praxeológicos ações que revelam amadurecimento pessoal, como estudar, corrigir e auxiliar os colegas. São tranquilas, apresentam pouca oscilação de humor e estão prontas para aconselhar ou amparar as pessoas próximas que amam.

Então esses dias eu discuti, bobeira, com o meu namorado a noite e ela ouviu assim, por telefone, não foi uma discussão, foi um debate de ideias divergentes, pontos de vistas diferentes. E aí eu vi que ela estava... porque ela gosta muito dele, ele é muito querido com ela, eu vi que ela ficou inquieta. Eu falei, 'vai dormir que eu estou sem sono'. Mas eu vi que ela ficou meio assim... 'Mãe, se eu tiver dormindo e você quiser me abraçar...' porque ela gosta que eu durmo, ela dorme comigo ainda, ela gosta que eu durmo com ela, ela tem o quarto dela, a cama dela, mas ela gosta de dormir comigo ainda. 'Se você quiser me abraçar, pode me abraçar, mesmo que eu já estiver dormindo, pode me abraçar'. Eu acho que era forma que ela estava tentando de dizer, 'Se você tiver triste, precisar de carinho eu estou ali, mesmo que eu esteja dormindo'. Porque eu sinto muito frio e ela é muito quentinha, então eu sempre falo, 'Esquenta a mamãe, a mamãe está gelada'. Daí ela pega a minha mão, a minha mão sempre está geladíssima assim, ela pega a minha mão, segura. Aí eu deitei e vi que ela veio, meio dormindo assim, eu só vi que ela puxou a minha mão, pegou a minha mão e puxou para a mão dela. Tipo assim, a forma dela, uma maneira

muito sutil e muito discreta de dizer, 'Mãe, eu estou aqui, se precisar de alguma coisa, de um carinho, você está chateada'. (Entrevista com mãe, Dezembro de 2016).

As Conselheiras são sensíveis no sentido de que têm grande empatia pelos outros. São preocupadas com os sentimentos e bem-estar dos membros da sua família, amigas ou colega de turma.

E a questão de ela ficar preocupada com as pessoas, é muito dela. Esses tempos, o meu namorado foi visitar o filho, tentar uma reaproximação depois de um tempo de afastamento e ela 'Mãe, e aí, foi tudo bem lá? O que ele contou? Não falei com ele ainda, mas ele falou que está tudo bem. Tomara né mãe, porque ele sofre tanto com isso. (Entrevista com mãe, Dezembro de 2016).

Essa identidade é bastante centrada e apresenta discernimento complexo sobre situações e sentimentos. Devido a essas características, elas parecem apresentar traços de transição para uma postura adulta. No entanto, bastante diferente de como acontece para as Conectadas. As Conselheiras são mais maduras e desenvolvidas emocionalmente, apresentam traços de transição nesse sentido, pelo senso de responsabilidade e de preocupação com o próximo. Ao mesmo tempo, elas se veem como crianças e acreditam que certas práticas do universo adulto não são construtivas para elas.

Na primeira semana de aula ela foi pedida em namoro e ficou nervosíssima, 'Mãe, você não sabe o que aconteceu?'. Dentro do carro. Eu falei, 'O quê?. Você acredita que fui pedida em namoro? Fulano nem me conhecia'. Então aqui já começou, o menino 'minha mãe não deixa eu namorar você'. Ela falava, 'Minha mãe não deixa, nós somos muito crianças ainda', ela falou comigo que o menino pediu em namoro e ela disse que ia pensar, porque ela não quis dizer não na hora na cara do piá, 'Ah mãe, eu não ia dizer não na cara dele, então eu disse que eu ia pensar, você sabe né mãe, eu sou muito criança, ele é muito criança. Mãe, eu pensei que ele ia se sentir muito mal se eu tivesse dito não na cara dele, naquela hora. Eu disse que eu ia pensar, mas eu não ia namorar ele'. E para não ficar chato, ela disse que foi conversar com ele no dia seguinte e ela disse 'olha, não é que eu não goste de você, eu gosto de você como amigo e nós somos muito crianças ainda e estamos na fase de estudar, não de namorar. Quem sabe um dia, mas agora não'. Então ela foi assim... ela nem me pediu opinião do que ela deveria falar. (Entrevista com mãe, Dezembro de 2016).

Quadro 19 – Comportamento de Consumo para as Conselheiras

CATEGORIA	CÓDIGOS DE TERCEIRA ORDEM	CÓDIGOS DE SEGUNDA ORDEM	Conselheiras
4) COMPORTAMENTO DE CONSUMO	MOTIVAÇÃO PARA CONSUMO	Recursos para consumir	Precisam economizar durante certo tempo para consumir.
		Influências no consumo	Maior influência parece ser da própria escola e professoras.
		Expectativas de consumo futuro	Não foram identificadas expectativas de consumo futuras.
	PRÁTICAS DE CONSUMO	Preferências	Preferência por atividades mais calmas. Principal passatempo parece ser a conversa com amigas ou com a própria professora.
		Formas de uso	Costumam utilizar os objetos próprios. Coleccionismo não foi prática identificada com tanta força para esta identidade.
	EXTENSÕES DO EU	Consumo de Alimentos	Parecem não prestar atenção ao consumo de alimentos, muitas vezes ficam sem lanchar.
		Consumo de Objetos	São mais básicas, chamam menos atenção para os acessórios e outros objetos.
		Consumo de serviços e experiências	Ensaio fotográfico.
		Consumo de conteúdos online, audiovisual, áudio	Consumo de séries no netflix e música.

Fonte: Elaborado pela autora.

A Categoria de Consumo revela menos sobre quem são as Conselheiras do que revela sobre as Conectadas. Para as Conectadas, o consumo é aspecto central de suas identidades, pois afeta relações e constrói significados sobre seus traços de identidade. Para as Ingênuas, o contexto familiar revela características que se manifestam com força na suas identidades, como a espontaneidade e ingenuidade. No entanto, as Conselheiras são mais enigmáticas. O desenvolvimento e maturidade individual dessas meninas se sobressaem como traço principal e não parecem se relacionar com nenhum contexto específico.

As Conselheiras não têm recursos em abundância como as Conectadas, elas costumam economizar durante longos períodos para adquirirem objetos de desejo. Não apresentam

expectativas de consumo futuras e as influências para consumir parecem ser mais pulverizadas, de amigas, da escola, das professoras e das atividades extracurriculares que frequentam. Elas não têm objetos e brinquedos colecionáveis, como as Ingênuas, e não costumam fazer uso compartilhado de objetos como as Conectadas. Apresentam menos extensões do eu claras, têm estilo mais básico e usam menos acessórios. Consomem séries e utilizam a internet para ver vídeos, mas não com a mesma intensidade que as Conectadas. Em geral, têm uma ou duas séries específicas que gostam de acompanhar.

As figuras 28 e 29 representam mapas de construção de identidade de Conselheiras. Observa-se que o YouTube, Netflix ou Snapchat não são elementos presentes. Esses mapas, de maneira geral, possuem menos imagens que os das outras identidades, característica que vai ao encontro de sua personalidade mais reservada. Elementos que referem-se a brincadeiras (pipa e Barbie) estão presentes, assim como personagens infantis (Minion e princesas da Disney) e atividades lúdicas (cantar, desenhar e ler). Batons e brincos também foram incluídos, no entanto, não observam-se aspectos referentes ao “ser diferente”, celebridades ou atividades como academia.

Figura 28 – Mapa de Construção da Identidade - Conselheira



Fonte: Elaborado pela participante durante pesquisa de campo (2016).

Figura 29 – Mapa de Construção da Identidade – Conselheira



Fonte: Elaborado pela participante durante pesquisa de campo (2016)

As conselheiras estão menos inseridas em uma Cultura de Consumo, também são vaidosas e alegam “gostar de fazer compras”, porém, precisam de menos itens para expressar quem são no papel e também na vida real. São mais discretas e não apresentam forte identificação com personagens da mídia. Mas sim gostam de ler, conversar e desenhar, atividades “mais tranquilas”, diferente das Ingênuas que são mais ativas e agitadas. Também, diferentes das Conectadas, que procuram se destacar e navegar por incontáveis aplicativos e plataformas. Observa-se que não apresentam elementos que são “febre” de consumo, como as Conectadas com Overboard e bonecas American Girl e as Ingênuas com Shopkins.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE INGÊNUAS, CONECTADAS, CONSELHEIRAS E A ADULTIZAÇÃO

A infância é muito diversificada. Cada idade, classe social e gênero apresenta comportamentos distintos e particularidades. Neste trabalho, acompanhando apenas 18 meninas em um único colégio, foi possível identificar três Identidades Sociais bastante distintas. Cada uma delas tem características e vivem em contextos familiares diferentes, apesar de compartilharem um contexto cultural e escolar comum, manifestam práticas bastante diversas. Sendo assim, nota-se que o fenômeno da adultização, caracterizado por um início precoce da vida adulta, se manifesta de forma desuniforme para cada uma dessas identidades.

Afinal, qual a relação entre as práticas de consumo e a adultização de meninas *tween*? Problema de pesquisa desta dissertação. Após um ano de preparação, meses de coleta de dados, discussões e reflexão, parece possível afirmar que a relação existe. Vemos identidades sociais distintas com práticas de consumo distintas e como consequência com uma manifestação diferente do fenômeno.

Como elemento comum e característica da adultização, observa-se que todas as meninas têm uma rotina bastante ocupada, com pouco espaço para brincadeiras e descontração. A agenda delas é preenchida com compromissos escolares, atividades extracurriculares, catequese, dentre outros. Os contextos familiares, apesar de bastante diversos, apresentam também um aspecto em comum: as famílias são pequenas, todas as meninas são filhas únicas ou tem um única(o) irmã(o).

Apesar dos componentes similares, os traços de identidade, as práticas de consumo e as suas relações com o grupo são ímpares. As Ingênuas são as representantes de uma infância mais típica, enquanto as Conectadas são as que mais sofrem os efeitos de uma adultização precoce e as Conselheiras apresentam um desenvolvimento maior, acompanhado, no entanto, de uma maturidade, o que indica que este “não veio antes do tempo”, mas está de acordo com as questões que a criança tem capacidade de lidar.

Observa-se que as Conectadas são as que têm relação mais forte com o consumo, seja porque este é inerente ao seu contexto familiar ou porque por meio dele manifesta sua

Identidade e lugar no grupo. Ao mesmo tempo vemos que para essa identidade existe uma preocupação mais exacerbada com a aparência, que estão mais em foco os temas de namoro, que existem mais expectativas com relação ao futuro e mais ansiedades. Entende-se que se algum aspecto da vida adulta chega antes do esperado é porque a criança ainda não tem condições de lidar ou absorver essas questões e é exatamente isso que acontece para as Conectadas. Elas pintam a unha, mas chupam o dedo; querem namorar, mas perdem o foco dos estudos; procuram saber sobre tudo, mas sem ter certeza de seus significados.

Vive-se em uma sociedade material, em que o que se tem diz ao mundo quem você é. As crianças mais do que nunca estão inseridas em um contexto midiático em que o acesso a conteúdos das mais variadas naturezas é ilimitado. Diante desse cenário, observa-se um contexto escolar defasado que sofre para acompanhar a rápida evolução do mundo e da infância. Para completar esse contexto de Cultura de Consumo, temos pais que trabalham em tempo integral e muitas vezes não conseguem acompanhar e tomar conhecimento de tudo aquilo que se passa na vida de seu filho e compensam sua ausência com bens materiais.

Nesse cenário, as crianças aprendem a construir suas relações e a dizer ao mundo quem elas são por meio daquilo que elas consomem. Tênis de luzinhas, Skate motorizado, mochila da Kipling, Show da Kate Perry, batom da MAC, quem quer ficar de fora? Os estímulos são muitos e estão em todos os pontos de contato, na escola, no shopping, em casa, ou no bolso de seu casaco dentro daquele aparelhinho capaz de conectar você com o mundo todo.

As Conectadas não estão preparadas para tanta informação, recebem pouca orientação e acabam ansiosas por querer fazer parte, ter e ser, a ponto de roubar e agredir emocionalmente uma colega. As Ingênuas também estão inseridas nesse contexto, mas são mais preservadas pela estrutura presente de um dos principais pilares da vida de uma criança: a família. As Conselheiras também estão inseridas nesse contexto, mas por uma maior maturidade emocional e uma maior conexão com outros elementos, como a espiritualidade, não são tão afetadas por esta Cultura de Consumo.

Como não estão prontas, as coisas estão acontecendo antes, prematuramente. Por isso, adultização. O fenômeno não está relacionado ao amadurecimento precoce, mas, sim, ao contrário: hábitos, preocupações e comportamentos adultos que chegam antes de um preparo emocional e psicológico adequado. As Conectadas têm como práticas centrais de consumo e

que caracterizam sua identidade aquelas que flertam com o universo adulto. Balada, álcool, regime, maquiagem, sexo, temas de terror e violência são temas que se opõe a vida de uma criança e são com muitos desses elementos que a Conectada quer se relacionar para adquirir distinção dentro do grupo.

O consumo de conteúdos dessa natureza ou de objetos ligados a esses temas são inéditos e novidade, uma vez que são inerentes a uma fase de vida mais velha. Com novidades e coisas que os outros desconhecem ou não podem ter acesso ganha-se distinção dentro do grupo. As Conectadas aspiram então uma identidade social mais velha, mesmo que não estejam preparadas para isso, pois uma identidade social mais velha representa maior distinção dentro no grupo e, portanto, uma identidade social mais positiva. Para construir essa identidade social mais velha, as práticas de consumo são meio, o que é bastante natural, uma vez que essas meninas aprenderam desde sempre que ter algo é o mesmo que ser, que ganhar objetos é igual a receber carinho e, ainda, que para fazer parte é preciso possuir coisas.

É precisa ressaltar ainda que as Conectadas não são exceção, mas maioria dentro do universo observado. Fato que chama atenção para as consequências que uma cultura altamente consumista pode causar em uma menina, ansiedade, troca de valores, prejuízos acadêmicos, danos emocionais e baixa de autoestima. Para as meninas *tween*, fazer parte é fundamental, se o meio para fazer parte é ter e consumir e se o consumo atrelado a um universo adulto é o que traz mais distinção, entende-se que as práticas de consumo estão relacionadas com uma adultização de meninas *tween*.

9 CONCLUSÃO

Com base na linha de pesquisa da CCT e, utilizando como fundamento a SIT foi possível compreender como a adultização relaciona-se com práticas de consumo. Para isso, as práticas de consumo de meninas *tween* foram descritas e identificadas com foco em três identidades distintas. Observou-se que essas práticas são de grande relevância para a formação da identidade social, principalmente, das Conectadas, aquelas que manifestaram mais claramente os efeitos do fenômeno da adultização. As práticas de consumo são fundamentais na construção da identidade, pois são forma de integração no grupo. A prática de consumo X, revela que faço parte do grupo X. Entende-se, portanto, que determinada identidade social com suas respectivas práticas de consumo sofre mais ou menos os efeitos da adultização.

Retomando, então, o problema de pesquisa e objetivos específicos desta dissertação, as práticas de consumo e a adultização de meninas *tween*, de acordo com a perspectiva estudada, parecem estar relacionadas com a construção da identidade social. O comportamento de consumo das meninas *tween* está associado a um desejo de possuir aquilo que o grupo tem. Itens integradores são fundamentais a ponto de “vencer os pais pela insistência” ou até mesmo “ficar doente pelo objeto”. Estas posses, no entanto, são rapidamente descartadas e deixadas de lado, característica marcante de uma sociedade altamente imersa em uma Cultura de Consumo. Merece destaque também a importância dos itens colecionáveis, presentes na forma de consumir desta faixa etária. Compreende-se, então, por que razão quando profissionais de marketing e varejistas conseguem captar os valores *tweens* em produtos e experiências, eles conseguem alcançar uma fórmula de vendas explosiva, como afirmou Prince e Martin (2012). Objetos que te definem, expressam seus valores, estilo de vida e são capazes de integrar e gerar distinção positiva dentro do grupo são altamente cobiçados pela faixa etária em que ser aceito é primordial.

Para meninas *tween* a aceitação do grupo e construção de uma identidade social positiva é fator de grande importância. No contexto de Cultura de Consumo que estas meninas estão inseridas, as práticas de consumo são meio para construção das identidades. Uma vez que o que você possui diz ao mundo e aos outros grupos quem você é. Para fazer parte, práticas e objetos integradores são consumidos. Como por exemplo, aqueles elementos

que parecem compor o uniforme e soam quase como itens obrigatórios: tênis nike e mochila da kipling. No entanto, práticas e objetos integradores não são suficientes para garantir a distinção no grupo, afinal, são coisas que “todo mundo tem”.

A identidade social positiva é construída por meio de práticas que mostrem “que sou diferente”, “sei das novidades” e assim “sou referência dentro do grupo”. Estas práticas muitas vezes tangenciam uma fase de vida adulta, pois são àquelas que nem todas podem ter acesso, ou seja, denotam exclusividade e referência. Como por exemplo, assistir filmes de terror, fazer aulas de zumba, frequentar um show ou ainda pintar os cabelos. Com práticas como estas, as meninas chamam atenção do grupo e acabam construindo uma identidade social que se relaciona com um universo adulto, muitas vezes repleto de significados ou conteúdos com os quais ainda não tem maturidade para compreender ou interpretar.

Observa-se então que existem práticas de consumo em comum, mas merecem destaque aquelas que além, de contribuírem para formação da identidade social de meninas *tween*, contribuem para que esta seja a mais positiva possível. Como ser mais velha é um passo a frente no caminho do desenvolvimento e da própria vida, observa-se que as práticas associadas a uma fase de vida adulta são também aquelas que trazem maior distinção. Como nem todas as meninas estão preparadas para todo conteúdo, significados e consequências atreladas a estas práticas, observa-se a relação destas com fenômeno da adultização, marcado por um início precoce de uma fase de vida adulta.

O primeiro objetivo específico, identificar as práticas de consumo que contribuem para formação da identidade social de meninas *tween*, foi alcançado por meio das observações na escola, bem como em entrevistas com as mães. Nota-se que para estas meninas, nascidas e criadas em um contexto de Cultura de Consumo, o consumo é meio para que sejam inseridas em determinados grupos (BURGESS, HARRIS; 1999). Estas práticas são utilizadas de forma simbólica para estabelecer relações (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013). Objetos, conteúdos e serviços são consumidos não apenas por necessidade ou de forma utilitária, mas sim para expressar identidades e estilos de vida (BARBOSA; CAMPBELL, 2013).

As práticas de consumo identificadas, que estão englobadas e foram descritas pela categoria de Comportamento de Consumo, inserem as meninas em determinados grupos e contribuem com o processo de identificação social. Como a identidade social se constrói em função do grupo social a que pertença (TURNER, 1996) e as práticas de consumo contribuem

para a inserção e aceitação dentro de determinado grupo, compreende-se com estas práticas são essenciais no processo de formação da identidade social de meninas *tween*.

O segundo objetivo específico foi o de descrever o fenômeno da adultização a luz das práticas de consumo identificadas. Observou-se que a fim de gerar distinção positiva dentro do grupo, as meninas se aproximam de práticas de consumo relacionadas a um universo adulto. Estas geram diferenciação, vão além da integração com seu grupo social para proporcionar destaque, aprovação e referência dentro do grupo. Na perspectiva desta pesquisa, a adultização se trata de um fenômeno que ocorre quando elementos característicos de uma fase de vida adulta atingem a criança antes que esta tenha preparo, conhecimento ou maturidade para compreender e interpretar os seus significados. A adultização, portanto, não diz respeito a um desenvolvimento ou amadurecimento precoce, mas sim a uma interrupção de momentos, fases e etapas de vida. Cada criança tem um ritmo de desenvolvimento individual, no entanto, se sem o amadurecimento adequado práticas associadas a um universo adulto acontecem, estas etapas deixam de ser respeitadas. Uma criança que tem fases interrompidas não experimentou todas os momentos de transição e antes do processo natural está imersa em uma vida cercada por práticas e significados adultos, muitas vezes sem capacidade de compreender e interpretar todos os seus significados.

O terceiro objetivo específico proposto foi o de verificar a relação da identidade social das meninas *tween*, de acordo com as respectivas práticas de consumo, com o fenômeno da adultização. Observa-se que em determinados grupos sociais práticas relacionadas a uma fase de vida adulta são mais comuns, aceitas e até mesmo recebem destaque. Foram identificadas três identidades distintas, com práticas de consumo diferentes e que vivem com maior ou menor intensidade o fenômeno da adultização. Sendo assim, compreende-se que existe uma relação entre a formação da identidade social, por meio de práticas de consumo, com a adultização. Isto pois, existem práticas que contribuem para geração de uma identidade social mais positiva que estão diretamente associadas a um universo adulto.

Esta pesquisa traz contribuições teóricas e práticas. A primeira para os estudos de Cultura de Consumo e Identidade. São incipientes os estudos de infância nessa perspectiva, com uma estratégia metodológica inovadora para a área foi possível observar os efeitos sociais das práticas de consumo para as relações e construção de identidade. Essas práticas comunicam valores que são integradores e diferenciadores dentro e entre grupos. Observa-se

que mais do que uma extensão do eu, as práticas para as meninas *tween* são utilizadas como estratégia para garantir seu lugar no grupo, afetando sua autoestima e as relações com os pares.

McCarthy (1984) afirmou que em casos mais extremos, a identidade pode estar contida com mais intensidade na extensão do que no próprio *self*. Para meninas *tween*, essa máxima parece ser mais comum do que exceção. As práticas são utilizadas para intensificar as personalidades e não só expressá-las. Elas são fundamentais na formação da identidade e são capazes de auxiliar na construção de uma identidade mais adulta e extrapolar categoriais, o que é ser criança e o que é ser adulto torna-se cada vez mais difícil de se definir.

Por apropriação, controle, compra, conhecimento com paixão e contaminação (BELK, 1988), meninas estendem suas identidades e mais do que isso, as reforçam para comunicar quem são e adquirir distinção positiva dentro do grupo. Sendo a identidade social um constructo dinâmico que é afetado pelas mudanças das relações entre grupos, pode-se afirmar com base nos achados deste trabalho que a identidade social também é afetada pelas práticas de consumo. Por meio dessas práticas, acontecem relações de identificação e comparação entre grupos (MACHADO, 2003; HOGG *et al*, 1995; REICHER *et al*, 2010; TAJFEL, 1982). Como as meninas *tween* aspiram uma identidade mais velha (COOK; KAISER, 2004; PRINCE; MARTIN; 2012) e as pessoas têm desejo de uma distinção positiva (REICHER *et al*, 2010; TURNER, 1996), entende-se como as práticas de consumo também podem ser utilizadas por meninas *tween* para construir uma identidade mais velha e, dessa maneira, conquistar distinção positiva entre os grupos.

O entendimento de cada uma das identidades revela diferentes processos de envolvimento com o consumo e com determinadas práticas. Pode-se observar então como essas estão relacionadas com a construção da identidade e, mais do que isso, as consequências que parecem associadas ao processo, como queda no desempenho escolar e baixa da autoestima. Com isso, observa-se também a importância de pensar, melhorar e promover políticas públicas relacionadas aos direitos da infância e a práticas de consumo.

10 LIMITAÇÕES, SUGESTÕES DE FUTURAS PESQUISAS E POLÍTICAS PÚBLICAS

Esta pesquisa foi realizada em um contexto social favorecido economicamente. Por questões de tempo e acesso, apenas meninas estudantes de um colégio particular tradicional de Curitiba participaram do estudo. Como futuras pesquisas, recomenda-se, portanto, a observação do fenômeno da adultização e sua relação com as práticas de consumo nas camadas menos privilegiadas da sociedade. Uma vez que o universo observado representa a minoria da realidade brasileira e, esta pesquisa, é de natureza qualitativa e não quantitativa, entende-se que as generalizações devem ser realizadas para a teoria e nunca para outros contextos da vida real.

No entanto, mesmo com essa limitação prática, o universo pesquisado foi bastante rico. A contribuição do colégio, pais, professores e das próprias meninas foi fundamental e de grande valia. Foi possível garimpar grande volume de informações entre áudios, fotografias e anotações. No entanto, a diversidade dos dados, a falta de experiência da pesquisadora e os prazos contribuíram para que nem todo material fosse analisado com a profundidade merecida. Principalmente as imagens, fruto das técnicas projetivas, foram analisadas superficialmente e ainda requerem horas de dedicação para que as informações ali contidas se aproximem do esgotamento.

Foram quase dois anos de trabalho, com o apoio da equipe da PUCPR e da Rede de Solidariedade Marista é possível, neste momento, dar sugestões de áreas e temas para o futuro desenvolvimento de políticas públicas. Como defende o Plano Decenal dos Direitos Humanos de Crianças e Adolescentes (2010), a criança deve ser protegida da exploração econômica. Apenas para esse objetivo, diferentes caminhos podem ser pensados: (i) adequar e regulamentar bens e serviços que são oferecidos para as crianças; (ii) regulamentar o acesso e distribuição destes bens e serviços; (iii) fortalecer competências escolares para lidar com situações relacionadas ao assunto; (iv) fortalecer competências familiares para lidar com situações relacionadas ao assunto.

Observa-se que os bens e serviços oferecidos para as meninas são dos mais variados, desde pintar os cabelos no salão a festas infantis em limousines, de perfumes a brinquedos colecionáveis. Nesse universo tão vasto é preciso refletir, todos esses itens estão contribuindo

para o desenvolvimento da criança? Além disso, o acesso a eles é extremamente fácil. Estão em inúmeros pontos de contato, por isso levanta-se uma segunda questão: Essa distribuição deveria ser mais controlada ou de alguma forma regulamentada?

O terceiro e quarto item dizem respeito às competências escolares e familiares. Em algumas situações, a própria escola exige que gastos e investimentos em bens sejam feitos para a participação de atividades. Obrigar a consumir para poder participar, seria uma política construtiva? No ambiente escolar as meninas apresentam diversos itens que parecem já incorporados ao uniforme da escola como Iphone, mochila da Kipling e tênis Nike, será que a escola e as famílias não deveriam ser melhor instruídas para lidar com situações assim? Os itens citados são caros e não essenciais, no entanto, a criança que não os possui sente-se excluída e de fora do grupo. Nesse contexto de cultura de consumo, o consumo faz parte das relações de grupo, pais e professores precisam estar cada vez mais preparados para saber como agir e qual a melhor maneira de lidar com esses valores.

Além da proteção da exploração econômica, existe uma segunda obrigação da sociedade para com a infância que precisa ainda ser muito debatida: o acesso à informação, diversão e cultura, assim como a regulamentação de espetáculos, circulação de revistas, programações de rádio e TV (BRASIL. Lei 8069, 1990, capítulo 2). Com o advento da internet e o nascimento de uma geração em um contexto 100% digital, o controle ao acesso de conteúdos é tarefa cada vez mais complicada e também polêmica. Neste momento é preciso mais do que nunca fortalecer competências familiares e escolares, como lidar com crianças que têm acesso a conteúdo ilimitado em plataformas que muitas vezes os próprios adultos desconhecem? Além disso, quais ambientes e entretenimentos são adequados para as crianças? Em tempos de YouTube, Netflix, WhatsAp e Snapchat observamos crianças que acessam muito, escola que conhece pouco e pais sem tempo ou sem saber como acompanhar esse tsunami de informações.

Não só a regulamentação ao acesso precisa ser pensada, como também os tipos de conteúdo e como a imagem de crianças e adolescentes tem sido retratada na mídia. Vemos meninas que são objeto de concurso de beleza para o público adulto, jogos de videogame que retratam adolescentes como assassinas e publicidades em que meninas vestem-se como mulheres. É o momento de repensar a forma como a infância tem sido retratada e também distinguir conteúdos e públicos-alvo. A criança como ser humano em desenvolvimento

precisa primeiro de maturidade, para depois ser capaz de absorver e interpretar estímulos tão ambíguos que estão presentes nesta sociedade moderna.

A relação das práticas de consumo com a adultização de meninas é um tema que está longe ser esgotado. Neste estudo foram levantados diferentes questionamentos que precisam ser aprofundados e discutidos por profissionais da área, órgãos regulamentadores, governo, escolas, famílias e academia. Além disso, é preciso observar o fenômeno em outros contextos sociais, assim como sua manifestação no gênero masculino. Existem ainda lacunas a serem preenchidas e fatores a serem investigados. Apenas com os dados coletados nesta pesquisa, é possível deixar como sugestão e exemplo para futuros estudos, uma análise do discurso das mães com relação ao comportamento de consumo das meninas, uma análise de discurso das professoras sobre a relação das famílias com a escola, uma análise de imagem mais aprofundada sobre os mapas de identidade criados.

O tema envolve discussões das áreas de psicologia, sociologia, direito, marketing e comportamento do consumidor. Neste momento fica um convite para que outros pesquisadores, profissionais e órgãos com interesse no assunto aprofundem deliberações e análises. Para a academia, cabe compreender com maior profundidade o significado atribuído pelas próprias meninas para essas práticas de consumo consideradas limiares ao universo adulto, assim como explorar a manifestação do fenômeno em meninos e em crianças em situação de vulnerabilidade. Enquanto para o mercado, verificar práticas que podem ser consideradas rentáveis, mas ao mesmo tempo éticas, corretas e construtivas. Para a sociedade, profissionais e órgãos que lutam pelo direito da criança, é importante conhecer as consequências do fenômeno da adultização e sua relação com o consumo, bem como soluções e competências que precisam ser pensadas para preservar o desenvolvimento adequado dessas pessoas ainda em formação.

REFERÊNCIAS

ABBOTT, Andrew. From Causes to Effects: notes on narrative positivismo. **Sociological Methods and Research**.1992. p. 20; 428-455,

ACUFF, Daniel; REIHER, Robert H. **What kids buy: The psychology of marketing to kids**. Nova York: The Free Press, 1997.

AMERICAN GIRL. 2016. Disponível em: <<http://www.americangirl.com/>>. Acesso em: mai. 2016.

ANDI. **Regulação da Publicidade Infantil**. Disponível em: <<http://www.andi.org.br/politicas-de-comunicacao/page/regulacao-da-publicidade-infantil>>. Acesso em: set. 2015.

ANGROSINO, Michael. **Etnografia e observação participante**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

ARNOULD, E. T.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**. v. 31, n. 4. 2005. p. 868-882.

BABBIE, Earl. **The Practice of Social Research**. Twelfth Edition. Wadsworth: Cengage Learning, 2010.

BARBER, B. R. **Consumido: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2009.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2013.

BARBOZA, R. A.; AYROSA, E. A. T. Um estudo empírico sobre a construção da identidade social do consumidor de *Toy Art*. **Revista de Ciências da Administração**. v. 15, n. 37, p. 11-21, dez. 2013.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARROS, R. A. F.; BARROS, D. F.; GOUVEIA, T. M. O. A. Crianças como pequenos adultos? Um estudo sobre a percepção da adultização na comunicação de marketing de empresas de vestuário infantil. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 3, set./dez. 2013.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

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

BAUMEISTER, Roy F. Self-concept, Self-esteem, and identity. In: DERLEGA, Valerian J. et al. (Org.). **Personality**: Contemporary theory and research. Belmont: Wadsworth Publishing, 2005. p. 246-280.

BELK, Russell W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168. 1988.

BELK, Russell W. Extended Self in a Digital World. **Journal of Consumer Research**, v. 40. 2013. p. 477- 500.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. 34 ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

BODDY, Clive. Projective techniques in Market research. **International Journal of Market Research**, v. 43, 2005.

BODEN, Sharon. Dedicated followers of fashion? The influence of popular culture on children`s social identities. **Media, Culture & Society**, v. 28, p. 289-298. 2006.

BOGDAN, Robert; BIKLEN, Sari. **Investigação qualitativa em Educação**: uma introdução à teoria e aos métodos. Portugal: Porto Editora, 1994.

BOURDIEU, Pierre. Escritos de Educação. In: NOGUEIRA; CATANI (Orgs.) **A miséria do mundo**. Petrópolis: Vozes, 1999.

BOURDIEU, Pierre. O campo econômico. **Política & Sociedade**. 2005. p. 6; 15-58.

BOZON, Adriana. **Diretora de Branding da Ellus**. 2014. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/grifes-apostam-em-colecoes-infantis-para-reequilibrar-suas-vendas/>>. Acesso em: jun. 2015.

BRANDES, Bruna. **Mercado de moda infantil está em expansão e dita tendências**. 2015. Disponível em: <<http://www.sindicatodaindustria.com.br/noticias/2015/02/72,56714/mercado-de-moda-infantil-esta-em-expansao-e-dita-tendencias.html>>. Acesso em: jun. 2015.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei n. 8078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

BRASIL. **Código de Menores**. Decreto n. 17943-A, de 12 de outubro de 1927.

BRASIL. **Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente**. Resolução n. 163, de 13 de Março de 2014.

BRASIL. **Convenção sobre os Direitos da Criança**. Decreto n. 99.710, de 21 de novembro de 1990.

BRASIL. **Estatuto da criança e do adolescente**. Lei federal n. 8.069, de 13 de julho de 1990.

BRASIL. **Ministério da Saúde**. Resolução n. 196, de 10 de outubro de 1996.

BRASIL. **Secretaria de Direitos Humanos**. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente: plano decenal dos direitos humanos de crianças e adolescentes, 2010.

BRASIL. **Secretaria de Direitos Humanos**. Resolução n. 163, de 13 de março de 2014.

BREI, Vinicius; GARCIA, Luciana Burnett; STREHLAU, Suzane. **A influência do marketing na erotização precoce infantil**. XXXII Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro, 2008.

BREWER, B. M.; HEWSTONE, M. **Self and Social Identity**. Blackwell Publishing, 2004.

BREWER, John; HUNTER, Albert. **Foundations of Multimethod Research**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2006.

BRUNER, Jerome. **Acts of Meanig**. Cambridge: Harvard University Press, 1990.

BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas: após a morte da infância**.

Tradução de Gilka Girardello e Isabel Orofino. Florianópolis, 2006.

BURGESS, S. M.; HARRIS, M. Social Identity in an emerging consumer market: how you do the wash may say a lot about who you think you are. **Advances in Consumer Research**. v 26, p. 170-175, 1999.

CALDAS, R. O. P.; BITTENCOURT, M. F. **O Jogo e o desenvolvimento da criança: do consumo à criatividade**. Departamento de Psicologia. PUC RJ, 2006.

CARNEIRO, Maria Angela. **Entrevista para o programa “Papo de Mãe”**. TV Brasil. 2011. Disponível em: <<http://tvbrasil.ebc.com.br/papodema/episodio/adultizacao>>. Acesso em: out. 2015.

CASOTI, Leticia M; SUAREZ, Maribel C. Dez anos de consumer culture theory: delimitações e aberturas. **RAE**, v. 56, n. 3, p. 353-359, 2016.

CASTRO, L. R. A infância e seus destinos no contemporâneo. **Psicologia em Revista** Belo Horizonte, v. 8, n. 11, p. 47-58, jun. 2002.

CHANG, Chingching. The impacts of personality differences on product evaluations. **Advances in Consumer Research**, v. 28, p. 26-33, 2001.

CHURCHILL, Gilbert A.; MOSCHIS, George P. Television and Interpersonal Influences on Adolescent Consumer Learning. **Journal of Consumer Research**, 6 (June), p. 23-35, 1979

CODY, Kevina. 'No longer, but not yet': tweens and the mediating threshold selves through liminal consumption. **Journal of Consumer Culture**, p. 41-65. 2012.

COOK, Daniel T. Spatial biographies of children's consumption: Market places and spaces of childhood in the 1930s and beyond. **Journal of Consumer Culture**, 3: 147–169. 2003

COOK, Daniel T. The missing child in consumption theory. **Journal of Consumer Culture**, 8:219–243. 2008

COOK, Daniel T.; KAISER, Susan. B. Betwixt and between: Age ambiguity and the sexualization of the female consuming subject. **Journal of Consumer Culture**, v.4, pp. 203-227. 2004.

CORRENBUM, B; ANNIS, R. C. Development of racial identity in minority and majority children: an affect discrepancy model. **Canadian Journal of Behavioural Science**, p. 499-521, 1993.

CRESWELL, John W. Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto. 2ª ed., Porto Alegre: Artmed, 2007.

CRIANÇA, a alma do negócio. Produção: Estela Renner e Marcos Nisti. São Paulo: Maria Farinha Produções, 2007. 90 min. Color. Port.

CRIANÇA & CONSUMO. **Marisol – Outdoor Lilica Ripilica**. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/acoes/marisol-outdoor-lilica-ripilica/>>. Acesso em: out. 2015.

CRIVELARO, Marcos. **Filhos**: famílias destinam 75% do orçamento para as crianças. 2006. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/economia/ultnot/infomoney/2006/10/12/ult4040u309.jhtm>>. Acesso em: out. 2015.

CURASI, Carolyn; PRICE, Linda; ARNOULD, Eric Arnould. How Individuals' Cherished Possessions Become Families' Inalienable Wealth. **Journal of Consumer Research**, 31 (December), 609–22. 2004.

DALAKAS, Vassilis; SHOHAM, Aviv. How our adolescent children influence us as parents to yield to their purchase requests. **Journal of Consumer Marketing**, v. 23, iss. 6, p. 344-156

350, 2006.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **Handbook of qualitative research**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2000.

DOLLINGER, Stephen J. Religious Identity: an autophotographic study. **The International Journal for the Psychology of Religion**, v. 11, 2001.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

DUCIO DI BUONINSEGNA. **The Complete Works**. Disponível em: <[http://www.ducciodibuoninsegna.org/Madonna-with-Child-and-Two-Angels-\(Crevoletto-Madonna\)-1283-84.html](http://www.ducciodibuoninsegna.org/Madonna-with-Child-and-Two-Angels-(Crevoletto-Madonna)-1283-84.html)>. Acesso em: out. 2015.

DUVEEN, Gerard; LLOYD, Barbara. The significance of Social Identities. **The British Journal of Social Psychology**, p. 219-230, 1987.

EASTERLIN, Richard; CRIMMINS, Eilenn. Private Materialism, Personal Self-Fulfillment, Family Life, and Public Interest: The Nature, Effects, and Causes of Recent Changes in the Values of American Youth. **Public Opinion Quarterly**, 55, p. 499-533, 1991.

ESTADÃO. **The Voice Kids chega ao fim somando 46% a audiência da Globo**. 2016. Disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/televisao,the-voice-kids-chega-ao-fim-neste-domingo--somando-46-a-audiencia-da-globo,1847354>>. Acesso em: mai. 2016.

EWICK, Patricia; SILBEY, Susan. Narrating Social Structure: Stories of Resistance to Legal Authority. **American Journal of Sociology**, v. 108, n. 6, p. 1328-1372, mai. 2003.

EWICK, Patricia; SILBEY, Susan. Subversive Stories and Hegemonic Tales: Toward a Sociology of Narrative. **Law and Society Review**, v. 29, n. 2, p. 197-226, 1995.

EXAME. **Campanha é acusada de erotizar criança e causa polêmica.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/campanha-e-acusada-de-erotizar-crianca-e-causa-polemica#2>>. Acesso em: out. 2015.

EXAME. **Moda infanto-juvenil é mercado em expansão.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame-pme/edicoes/71/noticias/moda-infanto-juvenil-e-mercado-em-expansao>>. Acesso em: jun. 2015.

EXAME. **Pedófilos assediam participante do MasterChef pelo Twitter.** 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/pedofilos-assediam-participante-do-masterchef-pelo-twitter>>. Acesso em: mai. 2016.

FELIPE, J.; GUIZZO, B. S. **Erotização dos corpos infantis na sociedade de consumo.** Pro-Posições, v. 14n, n. 3 (42), set./dez. 2003.

FERREGUETT, Cristhiane. **Relações dialógicas em revista infantil: processo de adultização de meninas.** Porto Alegre, 2014.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Minidicionário da língua portuguesa.** 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa.** 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FOLHA DE SÃO PAULO. **PIB fica estagnado em 2014, com alta de 0,1%, pior resultado desde 2009.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/03/1608985-pib-cresce-01-em-2014-aponta-ibge.shtml>>. Acesso em: jun. 2015.

FOURNIER, Susan. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 24, mar. 1998.

GAIÃO, Brunno F. S.; SOUZA, Ildembergue Leite de; LEÃO, A. L M. S. Consumer Culture Theory já é uma escola de pensamento em Marketing? **RAE**, v. 52, n. 3, p. 330-344, 2012.

GIACOMINI, G. Filho; ORLANDI, R. G. **Publicidade de moda e a tipologia adultizada da criança**. **C & S**, São Bernardo do Campo, v. 35, n. 1, p. 131-151, jul./dez. 2013.

GIDDENS, Anthony. **The Constitution of Society**. Oxford: Polity Press, 1984.

GILL, P.; STEWART, K.; TREASURE E.; CHADWICK, B. Methods of data collection in qualitative research: interviews and focus groups. In: **British Dental Journal**, v. 204, p. 291-295, 2008.

Globo.com. **MC Melody, de 8 anos, causa polêmica**. Disponível em: <<http://extra.globo.com/noticias/brasil/mc-melody-de-8-anos-causa-polemica-pai-defende-so-porque-ela-canta-funk-15737518.html>>. Acesso em: out. 2015.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **RAE**, v. 35, n. 2, p. 57-63, mai./abr. 1995.

GOSCIIEWSKI, F. W. Photo counseling. **Personnel and Guidance Journal**, p. 53; 600-604, 1975.

GRAEBNER, M. E; MARTIN, J. A; ROUNDY, P. T. Qualitative data: Cooking without a recipe. **Strategic Organizatio**. 2012. p. 276-284

GUEST, Lester P. Brand Loyalty—Twelve Years Later. **Journal of Applied Psychology**, 39 (December), p. 405-408, 1955.

GUIZZO, Bianca Salazar. **Pequenas mulheres?** Investimentos e práticas corporais de embelezamento na infância. 2010. Disponível em: <http://www.pibid.ufpr.br/pibid_new/uploads/edfisica2011/arquivo/50/pequenas_mulheres.pdf

f>. Acesso em: jun. 2015.

HILL, J. A. Endangered childhoods: how consumerism is impacting child and youth identity. **Media, Culture & Society**, 33, p. 347-362. 2011.

HOEK, J.; ROBERTSON, C. How do Young adult female smokers interpret dissuasive cigarette sticks? **Journal of Social Marketing**. v. 5, p. 21-39. 2015.

HOGG, M. A.; TERRY, D. J.; WHITE, K. M. A tale of two theories: a critical comparison of identity theory with social identity theory. **Social Psychology Quarterly**, v. 58, n. 4, p. 255-269, 1995.

HOLT, D. B. Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding, **Journal of Consumer Research**, 29 (June), 70-90.^[1]_[SÉP]2002.

IBGE. **Brasil termina o século com mudanças sociais**. 2001. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/0404sintese.shtm>>. Acesso em: out. 2015.

IBGE. **Censo 2010**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000010435610212012563616217748.pdf>>. Acesso em: out. 2015.

IBGE. **PIB do Brasil cresce 1% no primeiro trimestre de 2017, após oito quedas seguidas**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/pib-do-brasil-cresce-10-no-1-trimestre-de-2017.ghtml>> Acesso em: jul. 2017.

IBGE. **PIB fecha 2015 com queda de 3,8%**. 2016. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2016-03/ibge-pib-fecha-2015-com-queda-de-38>>. Acesso em: mai. 2016.

IBOPE. **Brasileiros passam mais tempo em frente a TV.** 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Brasileiros-passam-mais-tempo-em-frente-a-TV.aspx>>. Acesso em: jun. 2015.

IBOPE. **Crianças brasileiras são as que ficam mais tempo conectadas à internet.** 2012. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Crianças-brasileiras-são-as-que-ficam-mais-tempo-conectadas-a-internet.aspx>>. Acesso em: out. 2015.

IMBERNÓN, F.; BARTOLOME, L.; FLECHA, R.; SACRISTÁN, J. G.; GIROUX, H.; MACEDO, D.; McLAREN, P.; POPKEWITZ, T. S.; RIGAL, L.; SUBIRATS, M.; TORTAJADA, I. **A Educação no Século XXI.** Tradução Ernani Rosa. Porto Alegre: Artmed, 2008.

INSTAGRAM. **Ever and Ava.** Disponível em: <<https://instagram.com/foreverandforava/>>. Acesso em: out. 2015.

INSTAGRAM. **Megan and Morgan.** Disponível em: <https://instagram.com/megan_morgan_trueblue/>. Acesso em: out. 2015.

INSTITUTO ALANA. **Consumismo infantil, um problema de todos.** Disponível em: <<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/ConsumismoInfantil.aspx>>. Acesso: jun. 2015.

INSTITUTO ALANA. Disponível em: <<http://alana.org.br/>>. Acesso em: jun. 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Conanda aprova resolução que proíbe a publicidade direcionada a crianças.** Disponível em: <<http://www.idec.org.br/em-acao/em-foco/conanda-aprova-resoluco-que-proibe-a-publicidade-direcionada-a-criancas>>. Acesso em: out. 2015.

JAYNE, M. VALETINE, G. 'It makes you go crazy': Children's knowledge and experience of alcohol consumption. **Journal of Consumer Culture**, v. 17, p. 85-104. 2017

JOHN, Deborah Roedder. Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look At Twenty-Five Years of Research. **Journal of Consumer Research**, v. 26, n. 3, p. 183 -213, 1999.

JOHN, D. R.; LOKEN, B.; KIM, K.; MONGA, A. B. Brand Concept Maps: A Methodology for Identifying Brand Association Networks. **Journal of Marketing Research**, v. XLIII, p. 549-563, nov. 2006.

JOHNSON, F. L.; YOUNG, K. Gendered voices in children`s television advertising. **Critical Studies in Media Communication**, p. 461-480. 2002.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KIESLER, Tina; KIESLER, Sara. My pet rock and me: an experimental exploration of the self extension concept. **Advances in Consumer Research**, v. 32, p. 1-20, 2004.

KOZINETS, Robert V. Utopian Enterprise: Articulating the Meaning of *Star Trek*'s Culture of Consumption. **Journal of Consumer Research**, 28 (June), 67–89. 2001.

KOZINETS, R. V.; KEDZIOR, R. I, Avatar: auto-netnographic research in virtual worlds. In N. T. Wood and M. R. Solomon. **Virtual Social Identity and Consumer Behavior**. New York: ME Sharp, p. 3-19. 2009.

LEACH, P. **Children First: what our society must do – and is not doing – for our children today**. New York: Alfred Knopf. 1994.

LEVY, Sidney. Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. **Journal of Marketing**, v. 45, n. 3, p. 49-61, 1981.

LIMA, Fernanda da Silva. Publicidade e consumismo precoce: Um ensaio sobre a violação

aos direitos fundamentais de crianças e adolescentes no Brasil, **Revista Âmbito Jurídico**, n. 84, ano XIV, jan./2011.

LURY, Celia. **Consumer Culture**. Cambridge: Polity Press. 2011.

MALLS. Central Children`s Store. 2015. Disponível em: <http://www.malls.com/ru/malls/central_kids_store_in_lubyanka.html>. Acesso em: mai. 2016.

MACHADO, H. V. A Identidade e o Contexto Organizacional: Perspectivas de Análise. **RAC**, Edição Especial: 51 – 73, 2003.

MAFFEZZOLI-FRANCISCO, E. C. Proposta de um modelo de CBBE – Customer-based brand equity. 2010. 403. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2010.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARSHALL, B. L.; RAHMAN, M. Celebrity, ageing and the construction of “third age” identities. **International Journal of Cultural Studies**. 2014.

MARTENS, L; SOUTHERTON, D.; SCOTT, S. Bringing children (and parents) into the sociology of consumption: Towards a theoretical and empirical agenda. **Journal of Consumer Culture** 4: 115–182. 2004

MARTENSEN, Anne. Tweens satisfaction and brand loyalty in the mobile phone market. **Young Consumers**, v. 8, pp. 108-116. 2007.

MARTINS, A. J. Filho; BARBOSA, M. C. S. Metodologias de pesquisas com crianças. **Revista Reflexão e Ação**, Santa Cruz do Sul, v. 18, n. 2, p. 08-28, jul./dez. 2010.

MAXWELL, Joseph A. **Qualitative Research Design: An Interactive Approach**. Applied Social Methods Series, v. 41. Thousand Oaks: Sage Publication, Inc. 2005.

McCARTHY, E. Doyle. Toward a Sociology of the Physical World: George Herbert Meado n Physical Objects *in* **Studies in Symbolic Interaction**, v. 5, pp. 105-121, 1984.

McCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2010.

McCRACKEN, Grand. **Cultura & Consumo II**. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.

MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração e Economia**, São Paulo, v. 47, n. 1, Mar. 2007.

MCNEAL, James U. Children as Consumers, Austin: **Bureau of Business Research**, University of Texas at Austin, 1964.

MCNEAL, James U. **Kids as customers: a handbook of marketing to children**. New York: Lexington Books, 1992.

MCNEAL, James U.; YEH, Chyon-Hwa. Consumer behavior of Chinese children: 1995-2002. **Journal of Consumer Marketing**, v. 20, iss. 6, p. 542-554, 2003.

MILES, Matthew B.; HUBERMAN, A. Michael. **An Expanded Sourcebook Qualitative Data Analysis**. Second Edition. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc. 1994.

MOORE, Roy; MOSCHIS, George P. Moschis. The Role of Family Communication in Consumer Learning. **Journal of Communications**, 31 (Autumn), p. 42-51, 1981.

MORALES; J. F.; MOYA, M.; GAVIRIA, E.; CUADRADO, I. **Psicología Social**. 3 ed. Madrid: McGraw Hill, 2007.

NASCIMENTO, A. M. População e família brasileira: ontem e hoje. **XV Encontro Nacional de Estudos Populacionais**, ABEP, set./2006.

NASSRALLA, Mariana. **Diretora da Brooksfiled Junir, Donna e Girls**. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/grifes-apostam-em-colecoes-infantis-para-reequilibrar-suas-vendas/>>. Acesso em: jun. 2015.

NEIVA-SILVA, L; KOLLER, S. H. O uso da fotografia na pesquisa em Psicologia. **Estudos de Psicologia**, v. 7, p. 237-250, 2002.

NORGAARD, M. K.; BRUNS, K.; CHRISTENSEN, P. H.; MIKKELSEN, M. R. Children`s influence on and participation in the family decision process during food buying .**Young Consumer**, p. 197-216, 2007.

O Boticário. **Linha Petit Sophie**. Disponível em: <<http://www.boticario.com.br/petit-sophie>>. Acesso em: out. 2015.

OJALA, Kris; NESDALE, Drew. Bullying and Social Identity: The effects of Group Norms and Distinctiveness Threat on attitudes towards bullying. **British Journal of Developmental Psychology**, p. 19-35, 2004.

OLIVEIRA, Carmen. **ECA mudou a maneira de a sociedade lidar com crianças e adolescentes**. 2011. Disponível em: <<http://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2011-07-13/eca-mudou-maneira-de-sociedade-lidar-com-criancas-e-adolescentes-avalia-secretaria>>. Acesso em: out. 2015.

OLIVEIRA, V. M.; MARTINS, M. F.; VASCONCELOS, A. C. F. Entrevista “em

profundidade” na pesquisa qualitativa em administração: pistas teóricas e metodológicas. **Simpoi**, 2012.

OLSON, C. D. Materialism in the home: the impact of artifacts on dyadic communication. In: **Advances in Consumer Research**, v. 12, eds. Elizabeth C. Hirschman and Moris B. Holbrook, Provo, UT : Association for Consumer Research, p. 388-393, 1985

PAPALIA, D. E.; OLDS, S. W.; FELDMAN, R. D. **O mundo da criança**: da infância à adolescência. Porto Alegre: AMGH, 2010.

PATTERSON, M. M.; BIGLER, R. S.; SWANN, W. B. When personal identities confirm versus conflict with group identities: evidence from intergroup paradigm. **European Journal of Social Psychology**, p. 652-670. 2010.

PAUGAM, Serge. **A Pesquisa Sociológica**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2015.

Pee Wee Pumps. **Salto para bebês**. Disponível em: <<https://www.peeweeumps.com/>>. Acesso em: out. 2015.

PILLEMER, D. B. Momentous Events and the Life Story. **Review of General Psychology**, v. 5, n. 2, p. 123-143, 2001.

PINTO, Laura Elizabeth; CARNEIRO, Maria Angela Barbato. **Shopping**: brinquedo de colecionar é febre entre as meninas e suscita debate sobre gênero e consumo. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/noticia/2016/07/shopkins-brinquedo-de-colecionar-e-febre-entre-meninas-e-suscita-debate-sobre-genero-e-consumo-6627311.html>>. Acesso em mai. de 2017.

PINTO, José Madureira. Considerações sobre a produção social de identidade. **Revista Crítica de Ciências Sociais**. n. 32. 1991.

PINK PARTY. **Salão de beleza só para meninas.** Disponível em: <www.pinkpartybrasil.com.br>. Acesso em: jun. 2016.

PORTAL BRASIL. **IBGE diz que número de pessoas que moram no mesmo domicílio caiu.** Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/governo/2010/09/ibge-diz-que-numero-de-pessoas-que-moram-no-mesmo-domicilio-caiu>>. Acesso em: out. 2015.

PORTAL R7. **Crianças que se vestem melhor do que você.** 2012. Disponível em: <<http://www.tudointeressante.com.br/2013/12/29-criancas-que-se-vestem-bem-melhor-do-que-voce.html>>. Acesso em: nov. 2015.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância.** Rio de Janeiro: Graphia Editorial, 2012.

POUPART, J. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos.** Tradução de Ana Cristina Nasser. Petrópolis: Vozes, 2008.

PRINCE, Diane; MARTIN, Nora. The tween consumer marketing model: significant variables and recommended research hypotheses. **Academy of Marketing Studies Journal.** v.16. n.2. 2012.

PROUT, Alan. Reconsiderando a nova infância. **Cadernos de Pesquisa,** v. 40, n. 141, p. 729-750, set./dez. 2010.

QUINTEIRO, J. **Sobre a emergência de uma sociologia da infância:** contribuições para o debate. Florianópolis: Perspectiva, v. 20, n. Especial, p. 137-162, jul./dez. 2002.

QVORTRUP, Jeans. A infância enquanto categoria estrutural. **Educação e Pesquisa,** São Paulo, v. 36, n. 2, p. 631-643, mai./ago. 2010.

REVISTA VIVA. **Pais e Filhos.** Disponível em: <<http://vivarevista.com.br/revista/?p=1465>>.

Acesso em: nov. 2015.

REICHER, S.; SPEARS, R; HASLAM, S. A. The Social Identity Approach in Social Psychology. In M. S. Wetherell & C. T. Mohanty (Eds.) **Sage Identities Handbook**. London: Sage. 2010

RICHINS, M. L.; CHAPLIN, L. N. Material Parenting: How the use of goods in parenting fosters materialism in the next generation. **Journal of Consumer Research**. 2014.

RICHTER, Daniela; COSTA, R. Vieira. A cultura como direito fundamental de crianças e adolescentes. **II Encontro Internacional de Direitos Culturais**, 2013.

RIESSMAN, C. K. **Narrative Analysis**. Qualitative Research Methods. London: Sage Publication, v. 30, 1993.

RIESSMAN, C. K. **Narrative Methodos for the Human Sciences**. Thousand Oaks: Sage Publication, 2008.

RIZZINI, Irene. **O Século Perdido**: raízes históricas das políticas públicas para a infância no Brasil. 2 ed. Rev. São Paulo: Cortez, 2008.

RIZZINI, Irene; PILOTTI, Francisco. **A Arte de Governar Crianças**: a história das políticas sociais, da legislação e da assistência à infância no Brasil. 2 ed. Rev. São Paulo: Cortez, 2009.

ROBNETT, R. D.; SUSSKIND, J. E. Who cares about being gentle? The impact of social identity and the gender of one`s friends on children`s display of same-gender favoritism. **Sex Roles**; New York 63. 11-12. 2010.

ROBINSON, W. P. **Social Groups & Identities**. Butterworth-Heinemann, 1996.

ROGER, Swagler. Evolution and applications of the term consumerism: Theme and

variations. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 28, 1994.

RUCKENSTEIN, M. Time scales of consumption: Children, money and transactional orders. **Journal of Consumer Culture** 10: 383–404. 2010

RUSSELL, R.; TYLER, M. Thank heaven for little girls: girl heaven' and the commercial context of feminine Childhood. **Sociology**, 36, 619–637. 2002.

RUTLAND, Adam; *et al.* Group Identity and Peer Relations: A longitudinal Study of Group Identity. Perceived Peer Acceptance, and Friendships amongst Ethnic Minority English Childre. **British Journal of Developmental Psychology**, p. 283-302. 2012.

SÁ, L. R.; SOUZA, C. V.; LARA, J. E.; FAGUNDES, A. F. A.; SAMPAIO, D. O. O Consumidor Infantil e sua Influência no Processo de Decisão de Compra da Família. **Interface**, v. 9, n. 2, jul./dez. 2012.

SARAIVA, L. A. S. Métodos Narrativos de Pesquisa: uma aproximação. **Gestão.org**, v. 5. n. 2, mai./ago. 2007.

SARMENTO, M. J. **Mapa de Conceitos da área de estudos da Sociologia da Infância**. IEC, Universidade do Minho, Portugal, 2006. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/zeroseis/article/viewFile/1910/1668>>. Acesso em: out. 2015.

SARMENTO, M. J.; MARCHI, R. DE CÁSSIA. Radicalização da infância na segunda modernidade. Para uma sociologia da Infância crítica. **Configurações, Revista do Centro de Investigações em Ciências Sociais da Universidade do Minho**, n. 4, p. 91-113, 2008.

SARMENTO, M. J.; TOMÁS, C. A.; SOARES, N. F. Globalização, Educação e (Re)Institucionalização da Infância Contemporânea. Instituto de Estudos da Criança da Universidade do Minho. **VIII Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais**, 2004.

SARMENTO, Manuel Jacinto. **As culturas da infância nas encruzilhadas da Segunda Modernidade.** 2003. Disponível em: <<http://proferlaotrabalhosalunos.pbworks.com/f/AS+CULTURAS+DA+INFANCIA+NA+ENCRUZILHADA+DA+SEGUNDA+MODERNIDADE..pdf>>. Acesso em: out. 2015.

SCHOR, Juliet B. **Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture.** New York: Scribner. 2004.

SEBRAE. **Grifes apostam em coleções infantis para reequilibrar suas vendas.** Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/grifes-apostam-em-colecoes-infantis-para-reequilibrar-suas-vendas/>>. Acesso em: jun. 2015.

SETÚBAL, José Luiz. **Vaidade Infantil.** Papo de Mãe. 201. Disponível em: <<http://www.papodemaec.com.br/2011/05/24/vaidade-infantil-entrevista-com-pediatra-dr-jose-luiz-setubal/>>. Acesso em: jun. 2016

SETTON, M. G. J. Família, escola e mídia: um campo com novas configurações. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 28, n. 1, p. 107-116, jan./jun. 2002.

SHAHEED, Farida. Report of the Special Rapporteur in the field of cultural rights. **United Nations.** Human Rights Council, twenty-third session, March 2013.

SCHAU, H. J.; GILLY, M. C. Gilly. We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. **Journal of Consumer Research**, 30 (December), 385–404. 2003.

SILVA, Ana Beatriz B. **Mentes consumistas: do consumismo à compulsão por compras.** São Paulo: Globo, 2014.

SILVA, Solange. **Cultura, comunicação e vestuário.** Líbero, ano IV, v. 4, n. 7. 2001. p. 80-85.

SILVEIRA NETO, C. F.; BREI, V. A.; FLORES-PEREIRA, M. T. O Fim da Infância? As ações do marketing e a “adultização” do consumidor infantil. **RAM**, Rev. Adm. Mackenzie, São Paulo, v. 11, n. 5, p. 129-150, set./out. 2010.

SIRGY, Joseph M. Self-concept in Consumer Behavior: a critical review. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 9, p. 287-299. 1982.

SIROTA, Régine. Emergência de uma sociologia da infância: evolução do objeto e do olhar. Institut National de Recherche Pédagogique. **Cadernos de Pesquisa**, n. 112, p. 7-31, mar. 2001.

SPRADLEY, James P. **The Ethnographic Interview**. Orlando: Holt, Reinhart & Winston, 1979.

STF, Super Tribunal Federal. Resolução sobre casamento civil entre pessoas do mesmo sexo é aprovada pelo Conselho Nacional de Justiça. 2015. Disponível em: <<http://www2.stf.jus.br/portalStfInternacional/cms/destaquesNewsletter.php?sigla=newsletterPortalInternacionalDestaques&idConteudo=238515>>. Acesso em: set. 2015.

STIELER, M.; GERMELMAN, C. C. The ties that bind us: feelings of social connectedness in socio-emotional experiences. **The Journal of Consumer Marketing**, v. 33, p. 397-407. 2016.

SUNITA, Kumar. Children influence in the process of family purchase decision for high, low and child centric products. **Researches World**, p. 34-44, 2013.

TAJFEL, H.; TURNER, J. An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), **The social psychology of intergroup relations** (pp. 33-48). Monterey, CA: Brooks/Cole. 1979.

TAJFEL, H. Social psychology of intergroup relations. **Ann. Rev. Psychol.** 33:1-39. 1982.

THYNE, M.; ROBERTSON, K.; THOMAS, T.; INGRAM, M. It is amazing how complete is the delusion that beauty is goodness: expectancies associated with tween make-up ownership. **International Journal of Consumer Studies**, v. 40, p. 543-551. 2016.

TIBA, Natércia. **Entrevista para o programa “Papo de Mãe”**. TV Brasil. 2011. Disponível em: <<http://tvbrasil.ebc.com.br/papodemae/episodio/adultizacao>>. Acesso em: out. 2015.

Tiras Armandinho. Disponível em: <<http://tirasarmandinho.tumblr.com/>>. Acesso em: out. 2015.

TREE CHANGE DOLLS. Disponível em: <<http://treechangedolls.tumblr.com/>>. Acesso em: marc. 2016.

TURNER, John C. Henri Tajfel: An Introduction. In ROBINSON, W. P. **Social Groups & Identities**. Butterworth-Heinemann, 1996. p. 1-24.

UNFPA. **Gravidez na adolescência no Brasil**. Disponível em: <<http://www.unfpa.org.br/>>. Acesso em: jun. 2015.

UNRUH, David R. Death and personal history: strategies of identity preservations. **Social Problems**, v. 30, n. 3. 1983. p. 340-351.

UNIVERSIA. **As Meninas, de Diego Velázquez**. Disponível em: <<http://noticias.universia.com.br/tempo-livre/noticia/2012/01/05/900825/conhec-as-meninas-diego-velazquez.html>>. Acesso em: out. 2015.

UOL. **MasterChef Junior triplica audiência da Band e tira pontos da Globo**. 2015. Disponível em: <<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/audiencias/masterchef-junior-triplica-audiencia-da-band-e-tira-pontos-da-globo-9507>>. Acesso em: mai. 2016.

UOL. **Fotos da trajetória da apresentadora Maisa**. 2015. Disponível em: <<http://noticias.bol.uol.com.br/fotos/entretenimento/2012/05/21/veja-fotos-da-trajetoria-da-apresentadora-maisa.htm?fotoNav=62#fotoNav=63>>. Acesso em: out. 2015.

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

Veja SP. **Balada mirim, despedida de solteiro e noivado movimentam mercado de limusines**. 2014. Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/materia/aumento-da-frota-de-limusines-em-sp-festas-infantis/>>. Acesso em: out. 2015.

Veja SP. **Polícia Militar publica foto de bebê e causa polêmica na internet**. Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/blogs/pop/2016/02/04/policia-militar-publica-foto-de-bebe-e-causa-polemica-na-internet/>>. Acesso em: fev. 2016.

VERONESE, J. Petry. **Os direitos da criança e do adolescente**. São Paulo: LTr, 1999.

Virtual Fashion. **Sutiã infantil com bojo**. Disponível em: <http://virtualfashion.com.br/soutien-infantil-u01.html?fee=2&fep=10979&gclid=CjwKEAjwh8exBRDyyqqH9pvf1ncSJAAu4OE3LIN41Urc2ZN9PIYbvEKfU6B4qJOh0nO02eXHzVB83BoCoO3w_wcB>. Acesso em: out. 2015.

Virtual Museo. **La Scuola di Atena**. Disponível em: <<http://virtualmuseo.com/tag/raffaello/page/4/>>. Acesso em: out. 2015.

WARD, Scott. Consumer Socialization. **Journal of Consumer Research**, 1 (September), p. 1-14. 1974.

WARDE, Alan. Consumption and Theories of Practice. **Journal of Consumer Culture**. v. 5, n. 2. 2005. p. 131-153

WEI, Y.; YU, C. How do reference groups influence self-brand connections among Chinese consumers? **Journal of Advertising**. v. 41, p. 39-53. 2012.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In (Org.) SILVA, Tomaz Tadeu da; HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: A perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Editora Vozes, 2000.

ZAGO, Rosemeire. **Dependência é o que mais abala a autoestima**. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/vyaestelar/dependencia.htm>>. Acesso em: jun. 2016.

ANEXO 1

AUTORIZAÇÃO

Eu _____, abaixo assinado, responsável pela coordenação das atividades do ampliado no Colégio XXXXX, autorizo a realização do estudo sobre consumo e a adultização de meninas, a ser conduzido pelos pesquisadores abaixo relacionados. Fui informado pelo responsável do estudo sobre as características e objetivos da pesquisa, bem como das atividades que serão realizadas na instituição a qual represento.

Declaro ainda ter lido e concordar com o parecer ético emitido pelo CEP da instituição proponente, conhecer e cumprir as Resoluções Éticas Brasileiras, em especial a Resolução CNS 466/12. Esta instituição está ciente de suas corresponsabilidades como instituição coparticipante do presente projeto de pesquisa e de seu compromisso no resguardo da segurança e bem-estar dos sujeitos de pesquisa nela recrutados, dispondo de infraestrutura necessária para a garantia de tal segurança e bem-estar.

Curitiba, ____ de Setembro de 2016.

Assinatura e carimbo do responsável institucional

LISTA NOMINAL DE PESQUISADORES:

Tiziana Weber – (41) 9929 9044

Orientadora: Profa. Dra. Eliane Francisco - (41) 9205 9030

ANEXO 2

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado(a) como voluntário(a) a participar de um estudo sobre Cultura de Consumo e Adultização que tem como objetivo descrever o comportamento de consumo de meninas entre 7 e 11 anos. Acreditamos que ela seja importante porque contribuirá para um entendimento mais aprofundado das atuais práticas de consumo infantil e assim possibilitará o futuro desenvolvimento de políticas públicas com o objetivo de proteger e garantir os direitos da infância.

PARTICIPAÇÃO NO ESTUDO

A minha participação no referido estudo será em entrevistas individuais que serão realizadas em meu local de preferência sem tempo pré-determinado. As entrevistas serão conduzidas com perguntas abertas com o objetivo de conhecer a rotina da minha família, bem como a rotina escolar, hábitos de consumo e atividades de minha filha. Espera-se a realização de mais de um encontro, caso o assunto não tenha se esgotado.

RISCOS E BENEFÍCIOS

Fui alertado de que esta pesquisa poderá gerar futuros benefícios sociais, já que conhecer as atuais práticas de consumo infantil traz benefícios para as futuras gerações, garantindo que sejam oferecidos produtos adequados e seguros para cada faixa etária. Além disso, a criança deve ser protegida da exploração econômica (BRASIL, Decreto n. 99.710, 1990, art. 32). Esse tema tem muito a ser desenvolvido e é, além de alvo deste trabalho, preocupação da Resolução n. 163 (BRASIL, 2014) e do Plano Decenal dos Direitos Humanos de Crianças e Adolescentes (PDDHCA, 2010).

Diante desse contexto, este trabalho tem como um de seus objetivos, preencher lacunas relacionadas ao tema da exploração econômica das crianças e aprofundar o entendimento de questões ligadas. Com informações mais acuradas sobre o tema, é possível criar embasamento para sugerir políticas de proteção aos direitos das crianças que corroboram com o PDDHCA (2010). Principalmente, em relação aos meios de comunicação, preservação da imagem e identidade das crianças, fortalecimento das competências familiares, além de garantir que os produtos e serviços destinados às crianças sejam cada vez mais adequados a sua condição de pessoa em desenvolvimento. A mudança no mercado infantil é perceptível, assim como a cultura consumista aflorada na nova geração. Esta forma de consumir pouco sustentável não traz apenas prejuízos para o planeta, mas também para as próprias crianças que se tornam compradoras impulsivas (SILVA, 2014). Este tema também traz benefícios para as discussões relacionadas a proibição da propaganda persuasiva direcionada ao público infantil; o aumento da criminalidade infantil; o consumo de drogas e gravidez cada vez mais cedo; a discussão da diminuição da menoridade penal (UNFPA, 2013, INSTITUTO ALANA, 2009; POSTMAN, 2006; SILVEIRA et al, 2010).

Recebi, também que, da pesquisa a se realizar, eu e minha filha não estaremos expostos a

quaisquer riscos superiores. Podem vir a acontecer possíveis desconfortos devido a assuntos particulares, os quais não tenho a obrigação de comentar caso não sinta liberdade ou vontade. Como resultado da pesquisa auto fotográfica realizada por minha filha, podem vir a aparecer fotografias não desejadas e consideradas por mim inadequadas, estas só serão utilizadas para fins de pesquisa com a minha autorização e serão deletadas imediatamente se assim eu preferir.

SIGILO E PRIVACIDADE

Estou ciente de que minha privacidade será respeitada, ou seja, meu nome ou qualquer outro dado ou elemento que possa, de qualquer forma, me identificar, será mantido em sigilo. Os pesquisadores se responsabilizam pela guarda e confidencialidade dos dados, bem como a não exposição dos dados de pesquisa. Os dados e instrumentos utilizados na pesquisa ficarão arquivados digitalmente com o pesquisador por um período de 5 anos, e após esse tempo serão destruídos.

AUTONOMIA

É assegurada a assistência durante toda pesquisa, bem como me é garantido o livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo e suas consequências, enfim, tudo o que eu queira saber antes, durante e depois da minha participação. Também fui informado de que posso me recusar a participar do estudo, ou retirar meu consentimento a qualquer momento, sem precisar justificar, e de, por desejar sair da pesquisa, não sofrerei qualquer prejuízo à assistência que venho recebendo.

RESSARCIMENTO E INDENIZAÇÃO

No entanto, caso eu tenha qualquer despesa decorrente da participação na pesquisa, tais como transporte, alimentação entre outros, bem como a meu acompanhante (se for o caso), haverá ressarcimento dos valores gastos mediante depósito em conta corrente.

De igual maneira, caso ocorra algum dano decorrente da minha participação no estudo, serei devidamente indenizado, conforme determina a lei.

CONTATO

A pesquisadora envolvida com o referido projeto é Tiziana Brenner B. Weber (PUCPR), aluna do programa de pós-graduação em administração, e com ela poderei manter contato pelo telefone: (41) 9929 9044. A orientadora deste projeto é a Profa. Dra. Eliane Francisco (PUCPR) e com ela poderei manter contato pelo telefone: (41) 9205 9030

O Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humanos (CEP) é composto por um grupo de pessoas que estão trabalhando para garantir que seus direitos como participante de pesquisa sejam respeitados. Ele tem a obrigação de avaliar se a pesquisa foi planejada e se está sendo executada de forma ética. Se você achar que a pesquisa não está sendo realizada da forma como você imaginou ou que está sendo prejudicado de alguma forma, você pode entrar em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da PUCPR (CEP) pelo telefone (41) 3271-2292

entre segunda e sexta-feira das 08h00 as 17h30 ou pelo e-mail nep@pucpr.br.

DECLARAÇÃO

Declaro que li e entendi todas as informações presentes neste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e tive a oportunidade de discutir as informações deste termo. Todas as minhas perguntas foram respondidas e eu estou satisfeito com as respostas. Entendo que receberei uma via assinada e datada deste documento e que outra via assinada e datada será arquivada nos pelo pesquisador responsável do estudo.

Enfim, tendo sido orientado quanto ao teor de todo o aqui mencionado e compreendido a natureza e o objetivo do já referido estudo, manifesto meu livre consentimento em participar, estando totalmente ciente de que não há nenhum valor econômico, a receber ou a pagar, por minha participação.

Dados do participante da pesquisa	
Nome:	
Telefone:	
e-mail:	

Local, _____ de _____ de _____.

Assinatura do participante da pesquisa

Assinatura do Pesquisador

USO DE IMAGEM

Autorizo o uso de meu áudio para fins da pesquisa, sendo seu uso restrito a pesquisa acadêmica.

Assinatura do participante da pesquisa

Assinatura do Pesquisador

APÊNDICE 1

TÓPICOS PARA ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE COM AS PROFESSORAS ENTREVISTA

Tema: perfil

Conte um pouco mais sobre você. (Há quanto tempo trabalha como prof., há quanto tempo no colégio, dá aula em outros lugares?)

É casada? Tem filhos?

Tema: turma

Sobre a turma que você cuida no contra turno, diria que é uma turma típica? Por que Você diria que as meninas desta turma parecem mais "avançadinhas" do que de outras? Se sim, em qual sentido.

Existem alguns grupinhos de meninas. Na sua opinião, quais são as afinidades/motivos que as unem desta forma.

Tema: pais

Você comentou que existem crianças mais "soltas" e outras que tem pais mais presentes. Você nota esta diferença na conduta das crianças?

No momento de lidar com os pais, quais você diria que são os maiores desafios?

Você diria que o consumo é incentivado pelos pais ou parte das próprias meninas? Ou é incentivado pelas colegas

Tema: consumo

Quais são os itens consumidos que mais te chamam atenção. Conte um exemplo.

Você acredita que elas usam o consumo como forma de expressão?

Tema: maturidade

Para quais assuntos você acredita que as meninas tem mais maturidade? Para quais parecem mais imaturas?

Já vi as meninas comentarem algumas vezes assuntos relacionados a meninos e até mesmo sexo. Da onde você acredita que vêm estes conteúdos? Você acredita que elas têm maturidade ou sabem o significado do que estão falando?

Você diria que algumas meninas são mais "adolescentes" que as outras?

Tema: amizade

Você diria que as amigas destas meninas influenciam nos seus comportamentos?

E nas coisas que desejam, compram e querem consumir?

Você diria que o ter é importante para as meninas se integrarem no grupo?

Tema: mídia

Você sabe dizer quais as mídias que as meninas mais acessam (TV, internet, celular, tablet)?

Das meninas da sala sabe quais têm ou não têm celular?

Elas possuem Facebook, Instragram, YouTube ou Snapchat?

Sabe quais os programas/youtubers favoritos? Existe algo de que todas gostem?

Tema: práticas de consumo relacionadas à aparência

Você acredita que estas meninas são ligadas a moda?

Diria que são vaidosas? Elas se preocupam com aparência, peso, etc.?

Pelo que vi as meninas no geral não usam maquiagem, é sempre assim?

Tema: meninos

Elas costumam falar sobre meninos, gostar, namoro e etc.?

APÊNDICE 2

TÓPICOS PARA ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE COM AS MÃES ENTREVISTA

Tema: perfil e rotina familiar

Conte um pouco sobre você e as pessoas que moram com a participante.

Qual a idade da participante, número de irmãos, idade dos irmãos.

Como você descreveria a personalidade da participante.

Conte sobre um dia comum na família de vocês.

Como é um típico final de semana na sua família.

Descreva um dia perfeito para a participante. (Com as coisas/passatempos mais "a cara" dela)

Tema: escola

Conte sobre o que a participante mais gosta na escola?

De quais coisas e porque não gosta?

Além das aulas curriculares, a participante frequenta o ampliado. For a isto ela tem outras atividades (conte sobre a rotina da participante quando ela não está na escola)?

Você acredita que estas atividades são importantes na formação do seu jeito de ser?

Como seria a festa de aniversário "a cara" da participante.

Tema amigos:

Quem são as amigas da participante (são do colégio, atividades)?

Elas costumam frequentar a casa uma da outra?

Você diria que elas são um grupinho fechado?

Você diria que a participante sofre algum tipo de influência de suas amigas? Conte um exemplo.

A participante costuma pedir por coisas por que viu em alguma amiga?

Quando uma amiga ganha ou tem algo, todas as outras ficam com vontade de ter?

Tema: mídia

A quais mídias (TV, internet, celular, tablet) a participante tem acesso em casa e no colégio?

A participante possui celular, tablet, computador ou TV própria?

Possui contas no Facebook, Instagram, YouTube ou Snapchat?

Em casa quem mais vê TV / usa o computador? Estes meios são de uso compartilhado?

Conte sobre os momentos em que a participante costuma acessar a internet / ver TV / utilizar o celular.

Quais os principais motivos de acesso a estes meios (estudo, entretenimento, falar com amigos)?

Qual a mídia favorita da participante e por quê?

Conte sobre seus programas/sites favoritos? (prefere TV, YouTube ou Netflix?)

Com quais personagens presentes na mídia a participante mais se identifica.

A participante costuma pedir por coisas que vê na TV ou em outros meios. Conte um exemplo.

Tema: consumo, recursos e preferências

A participante recebe dinheiro ou mesada? Quanto, com qual frequência e desde quando.

Se sim, comente sobre como a participante costuma gastá-lo.

Se a participante tivesse recursos para gastar livremente, como você acha que ela faria?

Conte sobre algo que a participante ganhou que a deixou superfeliz? Você diria que isto é a cara dela?

A participante costuma acompanhar os pais quando são feitas compras para ela? Como roupas, brinquedos, material escolar, etc.

Costuma acompanhar as compras da família? É uma atividade de que gosta de participar e dar sua opinião?

Conte sobre um episódio típico de compras realizadas junto com a participante.

Costuma ganhar presentes durante o ano (nas datas comemorativas e fora delas). Conte sobre um exemplo de algo que queria muito (ganhando ou não).

As coisas que mais gosta ou quer, acha que são influenciadas pela própria família, amigas, mídia ou todos?

Tema: práticas de consumo relacionadas à aparência

Conte sobre como a participante gosta de se vestir? É algo (um momento) importante para ela.

Você acredita que a participante se espelha em você na hora de se vestir ou se arrumar.

Comente.

Você diria que a participante é uma menina ligada à moda? Por quê?

Você diria que a participante é uma menina vaidosa? Comente cuidados que ela costuma ter com sua aparência.

Tema consumo e identidade

Sobre as coisas que a participante compra ou gosta. Você diria que são itens que demonstram seu jeito de ser? Comente um exemplo.

Você diria que a participante busca nas suas coisas formas de expressar ou de dizer quem ela é como pessoa?