

UNIVERSDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
INSTITUTO DE PSICOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA SOCIAL
E INSTITUCIONAL

Mírian Raquel Buiz Mion Figueiró

OS *MOVIMENTOS* DO MOVIMENTO INFÂNCIA LIVRE DE CONSUMISMO:
PROBLEMATIZANDO O CONSUMISMO E A INFÂNCIA.

Porto Alegre

2015

Mírian Raquel Buiz Mion Figueiró

OS *MOVIMENTOS* DO MOVIMENTO INFÂNCIA LIVRE DE CONSUMISMO:
PROBLEMATIZANDO O CONSUMISMO E A INFÂNCIA

Dissertação de mestrado apresentado como requisito parcial para aprovação no curso de Pós-Graduação em Psicologia Social e Institucional da Faculdade de Psicologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof^ª Dr^ª Inês Hennigen

Porto Alegre

2015

Mírian Raquel Buiz Mion Figueiró

A comissão examinadora, abaixo assinada, aprova a dissertação **Os movimentos do Movimento Infância Livre de Consumismo: Problematizando o consumismo e a infância** como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Psicologia Social e Institucional da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Dissertação defendida e aprova em:

Comissão Examinadora

Profª Drª Marisa Vorraber Costa (UFRGS)

Profª Drª Sonia Regina Vargas Mansano (UEL)

Profª Drª Paula Sandrine Machado (UFRGS)

AGRADECIMENTOS

Neste espaço reservado aos agradecimentos pretendo exercitar, de forma singela e delicada, a arte de dizer obrigado para alguns que fizeram parte da minha trajetória de vida e compuseram comigo este pedaço da minha história. Agradeço a todos que na amizade própria de cada um contribuíram para que eu refletisse sobre as questões que estão presentes nesta pesquisa. Aos amigos virtuais feitos ou cultivados pelas redes digitais que me acompanharam no fluxo dessa trama e eu a eles que – (des) encantados - ficaram ao meu lado. E as amigas reais que fiz pela vida, Fabiane Lorenzi, Alana Albuquerque e Viviane Mautone, Ana Lucia Machry e Naidel, minha terapeuta, meu muito obrigado. A minha tia Renata e a grande amiga Ageda que me ajudaram no início desta caminhada.

Agradeço também a minha família de origem que possibilitou a minha existência física, em especial minha querida mãe que cedo foi para outro lugar e levou consigo boa parte das minhas certezas. Ao meu pai, Roque, que também participou da minha formação e que nos deixou antes de ver o término deste trabalho. Ao meu irmão, Diogo, que sempre demonstrou orgulho de mim. E falando de afeto tenho que agradecer - de forma incondicional e irrestrita - a três pessoas que estiveram realmente ao meu lado nessa empreitada de (des) construção de mim e tessitura da dissertação, que certamente sofreram e alegraram-se junto comigo. Em primeiro lugar, devo não somente dedicar e agradecer, mas pedir minhas singelas desculpas para ti, minha filha Isadora, pelos momentos de ausência, de angústia e de falta de tempo. A composição desta escrita foi de certa forma um esforço pessoal na ânsia de me questionar como ser uma mãe melhor pra ti. Ao pai da minha filha, o Marcelo, que muitas vezes foi minha âncora. E a Nana que agradeço pelos carinhos de mãe e de avó de coração. A todos vocês tenho um mantra para entoar – Desculpe, Desculpe, Desculpe! Obrigada, Obrigada, Obrigada! Eu te amo, Eu te amo, Eu te amo!

Também agradeço aos grupos de pesquisa que fiz parte como o Le@d.Cap/UFRGS e o Estudos em Foucault que me inquietaram e de certa forma auxiliaram a produzir reflexões e escritas, assim como as breves e intensas participações pela UNESCO, CMDCA, FERGS e COPESUL/BRASKEN. E ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social e Institucional na pessoa da professora Dra Inês Hennigen que me acompanhou e que com seus questionamentos me fez forçar o pensamento. A Capes e a Universidade Federal do Rio Grande do Sul pelo financiamento e oportunidade de pesquisa.

RESUMO

Esta dissertação versa sobre o acompanhamento cartográfico realizado acerca do Movimento Infância Livre de Consumismo (MILC). O MILC é uma iniciativa promovida por mães, pais e cidadãos que lutam quanto aos aspectos do consumo que julgam ser prejudicial: o consumismo promovido pela publicidade dirigida a crianças. Tal movimento atua em prol da regulação da publicidade infantil em solo brasileiro. Este trabalho é constituído por uma introdução que traz o contexto da pesquisa e a trajetória da pesquisadora, acrescido de dois artigos que versam sobre os aspectos importantes sobre o *Movimento*. O primeiro artigo intitulado de “**O uso das redes sociais como espaço de lutas quanto à publicidade infantil**” tem como objetivo apresentar e discutir o surgimento e desdobramentos do MILC. O segundo artigo “**Problematizando o consumismo na infância a partir do olhar do Movimento Infância Livre de Consumismo**” versa sobre a concepção do MILC quanto ao construto consumismo em contraponto com algumas abordagens de outros autores. Ao final, faço uma retomada dos principais pontos discutidos e verso sobre outras possibilidades e desdobramentos.

Palavras-Chaves: Consumismo, infância, redes sociais, publicidade infantil, Movimento Infância Livre de Consumismo, abusividade, Resolução nº163 - CONANDA.

ABSTRACT

This dissertation addresses the cartographic monitoring conducted on the Movement for a Consumerism-Free Childhood (*Movimento Infância Livre de Consumismo- MILC*). The MILC is an initiative by mothers, fathers and citizens to fight aspects of consumption they see as harmful: consumerism promoted by advertising aimed at children. The movement advocates regulation of children's advertising in Brazilian territory. This work consists of an introduction that presents the study's context and the researcher's work history as well as two articles that address important aspects of the Movement. The first article – **The use of social networks such as fighting space as child advertising** – aims to present and discuss the emergence and consequences of the MILC. The second article – **Questioning consumerism in childhood from the look of the Movement for a Consumerism-Free Childhood** – addresses the MILC's view on consumerism compared to some approaches by other authors. At the end, I resume the main points discussed and address other possibilities and developments.

Keywords: Consumerism , childhood , social networks, advertising child , Movement for a Consumerism-Free Childhood, unconscionability , Resolution 163 - CONANDA

SUMÁRIO

1	Introdução: uma pesquisadora encontrando o seu campo.....	8
2	O uso das redes sociais como espaço de lutas quanto à publicidade infantil	26
3	Problematizando o consumismo na infância a partir do olhar do <i>Movimento Infância Livre de Consumismo</i>	51
4	Considerações Finais	79
5	Referências	85

1. Introdução: uma pesquisadora encontrando seu

campo.

Para iniciar este escrito, considero importante ressaltar que esta pesquisa começou muito antes do mestrado propriamente dito, pois, enquanto licenciada em Ciências Sociais, atuava em diversos projetos da área da educação, desde 2011, acompanhando os usos das redes sociais pelos estudantes. Seus usos já me suscitavam questões, principalmente em torno do interesse pela vida cotidiana atravessada pelas mídias. O Facebook, plataforma virtual de interação que possui grande aceitação e uma das mais utilizadas, era a principal referência de redes sociais dos jovens acompanhados. A aceitação da ferramenta, seus recursos e a adesão do público fizeram com que pensássemos, no âmbito dos projetos educacionais em que trabalhávamos na época, em propor o uso do Facebook, em parceria com professores, também como uma plataforma para aprendizagem. Tal proposta surgiu porque entendíamos que ele poderia ser extremamente potente para desenvolver novas formas de aprender, ser/estar no cotidiano.

Diante desta proposição, muitas questões foram surgindo, interrogando-me ao ponto de sentir a necessidade de me aproximar da academia para pesquisar mais sobre este fenômeno. Foi quando me vinculei ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social e Institucional da UFRGS como aluna especial da disciplina Mídias e Processos de Subjetivação, ministrada pela professora Inês Hennigen. Passei por todos os procedimentos solicitados pelo PPG. Enviei documentação solicitando o aceite onde já dizia que tinha dois intuitos em participar da disciplina: o de acompanhar/compreender os processos que ocorriam nas redes sociais e o de participar do processo seletivo para a seleção do mestrado do ano seguinte. Em julho de 2012 fui, gentilmente, aceita na cadeira.

Na súmula já constava a seguinte definição: “A disciplina propõe a discussão do processo de subjetivação no contemporâneo, um tempo marcado por produtos e processos midiáticos, cujos efeitos são inegáveis nos modos de ser e se relacionar”. Pronto! Estava eu adentrando num território novo, o da psicologia social, repleto de conceitos que ainda seriam descobertos por mim, que me causariam significativas transformações internas. Durante o curso discutimos sobre subjetividade e modos de subjetivação, sociedade do consumo e do espetáculo, discurso, saber-poder e resistência, entre outros. Leituras do campo foucaultiano de análise, que passavam pela psicologia, pela comunicação e pela educação, dentre outros campos. Fiquei encantada e tomada por aquelas provocações.

Enquanto isto, ao acompanhar os jovens pelas redes sociais, continuava flanando pela rede mundial de computadores, navegando sem muita paragem. Ainda durante o período de rastreio, em busca de um pouso, escolhia temas por algum tipo de interesse momentâneo, que variavam entre tecnologia, consumo, política, direitos humanos, maternidade e assim por diante. O que me possibilitava observar e partilhar ideias sobre questões pertinentes, formar pensamentos, divergir, interagir com o outro. Isso me fez viver intensamente conectada com o mundo virtual, ao ponto das fronteiras do *online* e do *offline* se fundirem, numa sensação de estar em rede o tempo todo. Foi nesse momento que me deparei com um coletivo que utilizava o Facebook para divulgar suas ideias, coletivo esse que me convocava e me prendia a atenção, que se dizia apartidário, independente e propositivo. Era o movimento *Infância Livre de Consumismo*, que abrevio no presente escrito como MILC, apesar dessa sigla, que surge quando a expressão “Movimento” é incorporada ao nome a partir de 2013, ser grafada pelo grupo com letras minúsculas. Hoje, outubro de 2015, com cerca de 114.445 mil seguidores nas redes sociais¹, apresentava, à época, lutas que iam desde a defesa de uma infância sem a influência dos mercados publicitários, passando pela regulação da publicidade dirigida às crianças até a proposição de uma maternagem mais ativa. Isso me convidou a acompanhar seus passos, tendo em vista que sou mãe e praticamente a principal responsável pela educação de uma menina pequena, com gostos e gastos em formação. De certa forma, acompanhar este coletivo me trazia a sensação de não estar sozinha na luta por uma infância mais protegida e empoderada diante do mercado.

Via naquele grupo de mães e pais, majoritariamente mulheres, ativistas e profissionais que faziam elas mesmas a maternagem de seus filhos (assim como eu), um apoio aos mesmos sentimentos em relação ao mercado e suas influências na infância. Passei a acompanhar as postagens e as reflexões feitas pelo grupo e a reconhecer situações típicas vivenciadas por mim, relacionadas ao universo da publicidade infantil, com histórias de ícones do consumo como a boneca Barbie, as Princesas da Disney, as bonecas Monster High, entre outros.

Neste meio tempo, lembro-me de um acontecimento emblemático em uma ida às compras, uma tarefa corriqueira que realizava sem pensar nas interrogações que ela poderia me trazer. Certa vez, num período próximo às festas de final de ano, me deparei com uma situação bastante intrigante no supermercado. Estava junto com a minha filha, que na época

¹ Dados da página do MILC no Facebook, 114.445 curtidas, acessado em 15 outubro de 2015.

tinha 5 anos, que me interpelou com uma garrafa colorida, com o rótulo estampando figuras das princesas da Disney. No formato de uma garrafa de espumante! Era uma ESPUMANTE PARA CRIANÇAS! Fui ler o rótulo e lá dizia que o conteúdo era o mesmo de um suco gaseificado, sem adição de álcool, denominado Spunch. Minha filha ficou encantada com o colorido, formato e design de tal objeto tão intrigante. E eu fiquei intrigada com aquele objeto. “Compra pra mim, mãe?”, disse ela. Minha primeira reação foi de indignação, pois pensei o quanto eu e ela estávamos à mercê das armadilhas propostas por aquele (super)mercado e quanto isso era cruel. O produto, além de fazer uma inquestionável alusão ao uso de bebidas alcoólicas, estava propondo o seu uso para crianças.

Percebia que a crueldade se expressava de diversas formas: desde o posicionamento da tal bebida nas gôndolas do supermercado ao alcance dos olhos e das mãozinhas pequenas de uma criança de 5 anos, até o abuso de cores que o fabricante explorava, usando tons específicos, que tradicionalmente associam-se ao gênero feminino (a paleta de cores entre o rosa e o roxo). Esse último aspecto evocava um universo de cores e imagens que sempre me chamou muita atenção pela insistente tentativa de posicionamento de gênero, abusando na dicotomia imposta pelo mercado do rosa e do azul como sendo coisa de menina e de menino, respectivamente. Personagens que circundam o imaginário da infância das meninas, da década de 50 em diante, também colaboravam para que a tal garrafa parecesse ser algo tão familiar. Espera aí! Como assim? Algo que imita uma garrafa de bebida alcoólica pode vir a ser objeto de desejo de uma criança? Somos abstemios, não tenho o costume de beber bebidas com álcool em casa. Por que então tal garrafa seria desejável? Pensando um pouco mais, constatei que era obra do aspecto físico da garrafa, do seu design, que nos remetia (a mim e a minha filha) ao universo infantil dos contos de fadas eternizado pelos desenhos da Disney.

Minha reação foi dissuadir a minha filha da ideia da compra da tal bebida, que aceitou, de certa maneira, de forma fácil. “Filha, essa bebida não faz bem para você”, disse eu. Mas o que mais me surpreendeu foi descobrir que, por aqueles dias, outras mães conectadas à rede do Movimento Infância Livre de Consumismo também haviam passado pela mesma situação. Postagens via Facebook circulavam pela rede com questionamentos do tipo “Quem precisa de espumante infantil?” Recentemente, o MILC lançou um abaixo-assinado *online* solicitando que a empresa fabricante retirasse do mercado a Spunch alegando que o seu caráter é indutivo a um comportamento adulto e alcoolista. Mesmo que as bebidas não contenham tal ingrediente, seu aspecto induz a um jeito de agir que seria perigoso para as crianças.

De certa forma, perceber que não estava sozinha nesta luta contra os desmandos do mercado me deu uma sensação de conforto, de troca, de compartilhamento de sentimento. Então comecei a acompanhar e a problematizar as lutas que este coletivo estava visibilizando e que para mim, naquele momento, mostravam-se tão significativas. Talvez graças aos diversos encontros nos usos das redes sociais, talvez pela minha condição de mãe, talvez pelas discussões travadas no âmbito da disciplina Mídias e Processos de Subjetivação, esse *movimento* passou a me convocar tanto.

Em março de 2013, me vinculo oficialmente ao PPG de Psicologia Social e Institucional. Passo a ser uma mestranda que parte da ideia de investigar o uso das redes sociais como plataforma educacional para pensar no seu uso como plataforma de divulgação de lutas. Ajusto o foco e adequo o objeto de pesquisa, passando dar atenção ao Movimento Infância Livre de Consumismo com o olhar de pesquisadora.

Em maio de 2014, qualifico o projeto intitulado “Consumos no Contemporâneo: as redes sociais e os movimentos críticos ao consumo”, pensando sobre os modos de subjetivação ocorridos nas redes. O projeto defendido versava sobre o acompanhamento, de inspiração cartográfica, do Movimento Infância Livre de Consumismo. A banca acolheu o projeto e indicou que a temática era relevante para a área do programa que me insiro, sugerindo aprofundar alguns pontos teórico-metodológicos específicos e adequar aspectos estruturais. Na ocasião recebi as proposições como grandes contribuições ao processo da pesquisa, o que me fez pensar o objeto de novas formas. O ajuste veio se fazendo em mim em função dos encontros, das colocações da banca e dos desdobramentos do cenário. A emergência do tema alcançou níveis interessantes.

Percebo a importância, em caráter nacional, da luta do *Movimento* sobre o qual me debruço, quando, em abril de 2014, o Conselho Nacional dos Direitos das Crianças e dos Adolescentes (CONANDA) publica a nota resolutiva de número 163, que versa sobre a abusividade da publicidade direcionada a criança. Na reunião de 13 de março de 2014 deste Conselho foi aprovada de forma unânime tal Resolução, que trata sobre a abusividade da publicidade e comunicação mercadológica dirigida à criança (pessoa de até 12 anos de idade, conforme Art. 2º do ECA), definindo especificamente as características dessa prática.

O documento normativo dispõe que é abusiva “a prática do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço” (BRASIL, 2014), por meio de aspectos como:

”linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores; trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; representação de criança; pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; personagens ou apresentadores infantis; desenho animado ou de animação; bonecos ou similares; promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.”

A Resolução define, ainda, como comunicação mercadológica:

” toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas realizada, dentre outros meios e lugares, em eventos, espaços públicos, páginas de internet, canais televisivos, em qualquer horário, por meio de qualquer suporte ou mídia, no interior de creches e das instituições escolares da educação infantil e fundamental, inclusive em seus uniformes escolares ou materiais didáticos, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto.”

Tal Resolução coloca em questão a legalidade ou não da comunicação publicitária dirigida às crianças, um campo de disputas longe de abrigar consenso, pois, mal foi lançada, já há um projeto de lei tramitando na Câmara dos Deputados que pretende sustá-la². Contudo, para o Instituto Alana³, organização não governamental que trabalha em prol de uma infância melhor, o efeito prático dessa Resolução é a ilegalidade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança. A referida ilegalidade advém da Lei 8.078 de 1990, o Código de Defesa do Consumidor (CDC), que proibiu a publicidade abusiva em seu art. 37, *caput*. Vale lembrar que a publicidade abusiva é aquela que atenta contra valores sociais, como exemplifica, de forma não taxativa, o § 2o do mesmo artigo: “É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou

² Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/CONSUMIDOR/470243-PROJETO-CASSA-RESOLUCAO-DO-CONANDA-SOBRE-PROPAGANDA-INFANTIL.html>, acessado em outubro de 2015.

³ <http://alana.org.br/>, acessado em 12 de agosto de 2015

a superstição, *se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança*, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança” (BRASIL, 1990b, grifo meu). O Instituto Alana ressalta que, uma vez que a Resolução nº 163 define o que será abusivo na prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, bem como explicita os aspectos e as características dessa prática, caberá ao aplicador da lei fiscalizar e coibir as ilegalidades com fundamento no CDC, aplicando as sanções nele previstas.⁴

Assim, tal Resolução coloca novamente em evidência a discussão da publicidade infantil no território nacional. Isto se configura como uma condição de possibilidade para que o MILC, de um simples grupo de mães e pais ativistas, se posicione como um centro de informações quanto ao assunto para outros pais e mães, tomando-se e tornando-se referência neste campo de lutas. Embora não tenha participado na elaboração do texto da nota da Resolução, pois não ocupa cadeira no CONANDA, tal Movimento atuou como um dos engajadores e divulgadores dos efeitos da mesma para o grande público.

O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente é um órgão colegiado permanente de caráter deliberativo e composição paritária, previsto no artigo 88 da lei 8.069/90 do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA). Integra a estrutura básica da Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República (SDH/PR) e é composto por quatorze organizações governamentais e quatorze não governamentais. Uma das instituições não governamentais conselheiras é justamente o Instituto Alana, organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, que reúne projetos próprios e de parceiros abordando o tema da infância, principal promotora de articulação da rede de proteção à infância no que diz respeito ao consumo. Um dos seus projetos intitula-se “Infância e Consumo”⁵ e tem como mote a conscientização sobre os impactos causados pela publicidade dirigida às crianças. Criado em 2006, esse Projeto é multidisciplinar e atua em diferentes esferas para promover o tema e fomentar o diálogo. O Instituto Alana, no âmbito desse projeto, recebe denúncias de pais e educadores quanto à publicidade abusiva dirigida às crianças e atua por meio de ações jurídicas, pesquisa, educação e *advocacy*, influenciando a formulação de políticas públicas e o amplo debate na sociedade civil. Foi no âmbito deste projeto que um grupo de mães (e pais,

⁴ Nota explicativa retirada do site do Instituto Alana quanto à Resolução 163 do CONANDA. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/noticias/entenda-a-resolucao-que-define-a-abusividade-da-publicidade-infantil/>, acessado em 12 de agosto de 2015.

⁵ <http://alana.org.br/project/crianca-e-consumo/>, acessado em 12 de agosto de 2015.

cuja participação será comentada posteriormente) blogueiras uniram-se e fundaram o MILC.

Com a publicação da Resolução, a questão da publicidade infantil virou pauta em jornais, revistas, noticiários e programas de TV, inclusive com a participação de membros do MILC como representantes importantes em se tratando da temática infância e consumo nos diversos meios de comunicação. Em agosto de 2014, o Programa “Na Moral”⁶, da Rede Globo de Comunicação, dedicou uma edição inteira à discussão, levando para o palco um antropólogo do consumo, um jornalista especializado em pautas sobre sustentabilidade, um representante do mercado publicitário e um representante da empresa de quadrinhos infantis, Maurício de Souza Produções. Além desses participantes, foram também convidados um representante dos pais contra a nota e outro a favor da nota, que, no caso, era integrante do MILC. Não tenho como deixar de dizer que percebi a discussão como desigual, a balança ainda pendendo para o lado do consumo e das grandes marcas. Fica claro para mim que o processo de resistência ainda é difícil, com muitos obstáculos pela frente, e que a voz dos pais e mães, mesmo com o argumento da nota do CONANDA, ainda não reverbera de forma contundente.

Além da discussão na mídia, a publicação da Resolução colocou o tema em questão em todas as escolas brasileiras. Primeiramente com a emissão de um documento expedido pelo Ministério da Educação, por meio da Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização, Diversidade e Inclusão, divulgou no dia 19 de maio de 2014, a Nota Técnica nº 21/2014 CGDH⁷, dando orientações quanto à implementação da Resolução nº 163 em todas as unidades escolares das redes municipais e estaduais de ensino. Essa, em seu artigo 2º, §3º, considera abusiva a publicidade e comunicação mercadológica no interior de creches e instituições escolares. Assim, as redes de ensino de todo o território nacional receberam orientações por intermédio de ofício endereçado a todos os secretários de estado e município que afirmava que o espaço escolar é destinado à formação integral das crianças e dos adolescentes, não devendo, portanto, permitir sua utilização para a promoção e veiculação de publicidade e de comunicação mercadológica de produtos e serviços, seja ela direta ou

⁶“Na Moral” é um programa da televisão aberta brasileira, que estreou em 2012 na Rede Globo e vai ao ar no esquema de temporadas; trata-se de um programa de debates que conta com um auditório de 50 pessoas e que aborda um tema polêmico sempre com três ou mais pontos de vistas sendo explorados quanto ao tema, a partir da posição dos convidados.

⁷ <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/06/NotaTecnicaMEC.pdf>, acessado em 15 de setembro de 2015.

indireta (por meio de apresentações, jogos, atividades, brincadeiras promocionais patrocinadas por empresas que tenham algum tipo de aparente proposta educacional).

Outro acontecimento importante foi a proposição do tema da redação do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM)⁸ em novembro de 2014, que trouxe a publicidade infantil para ser discutida por quase 9 milhões de jovens. O tema foi intitulado a “Publicidade infantil em questão no Brasil”. Como referência, a prova apresentou um texto jornalístico que discutia se a publicidade infantil deveria ser proibida no Brasil, trazia ainda um infográfico sobre a publicidade para crianças no mundo e outro texto sobre a criança como o consumidor do futuro. Digno de nota, cerca de 500 mil participantes zeraram a prova, número recorde em todas as edições da prova até a presente data de encerramento desta dissertação – uma demonstração, em meu entender, do quanto esta temática está naturalizada e ainda precisa ser discutida.

A publicação da Resolução surge num cenário já aquecido pelas disputas em torno da questão da regulação da publicidade. No Brasil, a atividade publicitária não é regulamentada pelo Estado (apesar de existirem leis específicas, com é o caso de cigarros, bebidas alcoólicas, entre outros) e sim por um órgão não governamental que regra junto com seus associados como deve ser realizada a publicidade, ou seja, é a autorregulamentação; tal órgão chama-se Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR)⁹. Portanto é um órgão que defende tanto os interesses dos produtores, quanto – teoricamente – os dos consumidores, abrindo margem para interpretações tendenciosas tendo em vista que seu corpo é formado basicamente por representante do mercado. Também há os PROCONS, que atuam em defesa dos consumidores nessa área, contudo, ao menos no que tange ao PROCON-RS, a publicidade abusiva não chega aos balcões deste órgão (COSTA; HENNIGEN, 2012). No campo legal, o assunto está contemplado na Constituição Federal, em centenas de leis regulamentares e no Código de Defesa do Consumidor. Há também o debate interno da categoria, como quando o tema é tratado no Código de Ética dos Profissionais de Propaganda. Mesmo com todas estas instâncias de defesas, organizações da sociedade civil mantêm campanhas regulares quanto às questões em defesa da infância.

Nesta arena de disputas, podemos acrescentar um dos cinco projetos de lei quanto ao

⁸ O Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) é uma prova elaborada pelo Ministério da Educação para verificar o domínio de competências e habilidades dos estudantes que concluíram o ensino médio. O ENEM é composto por quatro provas de múltipla escolha, com 45 questões cada, e uma redação.

⁹ <http://www.conar.org.br/>, acessado em 15 de setembro de 2015

tema da publicidade infantil em tramitação no Congresso, o PL 5921/2001¹⁰ que possui mais de 150 instituições não governamentais e mais de 45 mil seguidores das redes sociais como signatários que defendem que o fim da publicidade dirigida ao público infantil. Tal projeto utiliza as seguintes considerações para justificar e sustentar a sua existência: a criança é hipervulnerável, ainda está em processo de desenvolvimento biofísico e psíquico, por isso não possui a totalidade das habilidades necessárias para o desempenho de uma adequada interpretação crítica dos inúmeros apelos mercadológicos que lhe são especialmente dirigidos. Além disso, o texto do projeto traz que a publicidade de produtos e serviços dirigidos à criança deveria ser voltada aos seus pais ou responsáveis, estes sim, com condições muito mais favoráveis de análise e discernimento. Seu autor, Luiz Carlos Hauly (PSDB/PR), acredita que a utilização da criança como meio para a venda de qualquer produto ou serviço constitui prática antiética e abusiva, principalmente quando se sabe que 27 milhões de crianças brasileiras vivem em condição de miséria e dificilmente têm atendidos os desejos despertados pelo marketing. Segundo o projeto de lei a publicidade voltada à criança contribui para a disseminação de valores materialistas, para o aumento de problemas sociais como a obesidade infantil, a erotização precoce, o estresse familiar, o aumento da violência pela apropriação indevida de produtos caros e alcoolismo precoce¹¹.

Por todo este cenário exposto acima, tendo a afirmar que a temática possui notoriedade de análise, tendo em vista toda a sua relevância no contemporâneo. Pensar o mundo hodierno requer muita reflexão, principalmente no que tange as relações entre infância, subjetividade e consumo/publicidade. Considerando que o consumo adquiriu centralidade na vida cotidiana, impera que o analisemos na sua processualidade, a partir de suas tecnologias, políticas e modos de produzir desejos e, por consequência, subjetividades, sendo então um encontro entre os três campos que estão imbricados num processo de construção.

Notas teóricas sobre infância, subjetividade e consumo

¹⁰<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=43201>, acessado em 12 de setembro de 2015

¹¹<http://publicidadeinfantilnao.org.br/>, acessado em 15 de setembro de 2015

Sendo este trabalho abarcado pela temática da infância, considero necessário tecer considerações sobre esta questão e pensar o lugar da infância no contemporâneo, como se constitui, pelo que é atravessada. Para isso, farei uma breve retomada da obra, hoje um clássico neste âmbito, de Philippe Ariès, historiador que se debruçou sobre a construção sócio-histórica da infância.

A obra produzida por Ariès possibilitou que desvelássemos um entendimento sobre a infância burguesa graças a suas leituras iconográficas. O autor utilizou-se de documentos iconográficos e da literatura produzidos ao longo dos séculos para reunir como a infância era vista pela sociedade, traçando um perfil das características da infância, a partir do século XII, em relação à família. Na obra a “História Social da Criança e da Família”, a infância é retratada, inicialmente, em toda a sua efemeridade e pouca valorização – ao ponto de ter pouco ou quase nenhum lugar na arte, os artistas medievais ignoravam a existência dos infantes em suas criações (ARIÈS, 1978).

Na antiguidade e na idade média, a socialização da criança não se dava por uma instituição especializada, como acontece hoje pela escola, por exemplo. As crianças eram identificadas pela sua diferenciação física, a sua inferioridade em relação aos adultos e isso as posicionava em desvantagem numa relação de dependência e no cumprimento das tarefas. Tais ações eram realizadas junto com os adultos conforme seus corpos começavam a adquirir certa independência, por volta dos 5 a 7 anos, sendo assim inseridas no mundo adulto sem preparação prévia. Podemos dizer que, ao analisar os quadros, Ariès uniu as várias formas de pensar o jeito de ser criança, aos olhos de quem os retratava como sendo “adultos menores”, que não existiam antes historicamente.

Nos costumes romanos, ainda na idade média, ao nascer, a criança estava destinada à vontade absoluta do pai. Portanto, caso o pai não ficasse contente com o nascimento do menino ou da menina, poderia abandoná-lo a própria sorte ou até mesmo matar, praticando o infanticídio. Os bárbaros germânicos não praticavam o infanticídio, mas ainda desvalorizavam a infância. Já com o cristianismo, com os textos bíblicos elevando os infantes como os predestinados ao reino do senhor, a criança é colocada num outro lugar de cuidado.

Pelos registros historiográficos até o início dos tempos modernos, as crianças permaneciam sob a égide de uma socialização informal dentro da família e pelos membros da comunidade. Aos filhos da nobreza cabia o trato com as armas que lhes eram ensinados por

anciões. As meninas tinham preceptoras que ensinavam os modos e como ser uma esposa. Os que estavam numa condição social menos valorizada tinham ofícios aprendidos com o convívio com outros adultos como artesões ou agricultores. Para Ariès, suas pesquisas levam a duas conclusões importantes: primeiro, na idade média a família não era quem garantia a socialização da criança, e segundo, somente no século XVII a família passa a ter um novo lugar na sociedade. A escola assume um papel importante no que diz respeito à socialização do infante, denominando-a como um período de quarentena, até que adentrasse ao convívio social de forma plena.

O cenário sofre então algumas mudanças por volta do século XVII, porém não é possível afirmar que as mudanças sejam universais. O sentimento de infância sofre um longo processo de valorização na modernidade que inclui a escolarização, a família como centro da educação moral da criança e, mais proximamente, a valorização do brincar. Todos esses fatores engendram possibilidades de experiências diferentes; portanto, as condições sociais, econômicas, culturais interferem no tipo de sujeito que esta criança vai se tornando. Cada vez mais se reforçam os argumentos de que não existe “a infância” idealizada, única, universal, e sim, “as infâncias” e que a escrita e a escola seriam as responsáveis pela criação deste sujeito moderno, que entendemos como criança, dotado de direitos, juntando com o decréscimo da mortalidade infantil, o poder pastoral do cristianismo e as novas configurações familiares (HÜNING; GUARESCHI, 2006).

Estas transformações dão-se muito por conta de novos arranjos, há uma separação entre o mundo adulto e o mundo infantil, e a leitura passa a ser o passaporte de um para outro. Com a cultura das publicações, a escrita, foi necessário criar uma instituição, a escola, capaz de desvendar o universo simbólico criado pelas letras que primeiramente era somente dos adultos. Essa mudança cria um universo cultural, com mundos distintos, auxiliando na criação da moderna concepção de infância. Essa ideia de criança surge junto com uma escola que deve educar através do isolamento para adestrar pela disciplina e desse modo separá-la da sociedade dos adultos.

No século XVIII, a filosofia moderna contribui para a concepção de infância cada vez mais distante do mundo adulto. John Locke e Jean-Jacques Rousseau, os contratualistas, entendem que a criança é uma tábula rasa e que a educação poderia imprimir bons valores no ser humano, que seria bom por essência. Porém faz-se importante lembrar que essa noção de infância, separada do mundo adulto, confinada nas escolas, longe do trabalho, com cuidados

especiais chegou primeiros a algumas crianças, não foi universal essa mudança.

No século XX, com criação de leis e estatutos voltados a proteger crianças e adolescentes, esses passaram a ser vistos como seres em formação, como seres peculiares necessitados de atenções específicas. A família e a escola reforçam seu papel na socialização da criança. Cria-se no Brasil o Estatuto da Criança e do Adolescente, que em 2015 completa 25 anos, a lei que cria condições de exigibilidade para os direitos da criança e do adolescente, que estão definidos no artigo 227 da Constituição Federal. Podemos dizer que o estado assume importantes pautas, como a saúde e a educação, que influenciam diretamente na vida das crianças e dos adolescentes (CRUZ, HILLESHEIN, GUARESCHI, 2005).

Para pensarmos quem são as crianças na contemporaneidade é preciso questionar quais são os atuais atravessamentos que compõem os sujeitos na sociedade de hoje. Mas antes é preciso descrever a importância destes atravessamentos para a composição da subjetividade, palavra que possui uma infinidade de significados para as Psicologias e Ciências Humanas. Neste mar de entendimentos, selecionei um que me faz mais sentido. Entendo por subjetividade algo que não é rígido, já dado, essencialista, de posse, e sim uma produção incessante que se dá a partir dos encontros que vivemos com o outro. Esse outro pode ser um ser da nossa espécie, de outra espécie, uma coisa, um lugar, um objeto, um texto, uma publicidade, enfim, qualquer coisa que nos produza (MANSANO, 2009).

A subjetividade, na ampla (e plural) perspectiva ético-estética em psicologia social, é modelada e fabricada no registro social, num processo de produção no qual comparecem e participam múltiplos componentes. Esses componentes são resultantes de capturas às quais o humano está sujeito no contexto social, portanto estando sempre em produção, via discursos e pelas proposições/imposições de significações. Posso prosseguir esta discussão teórica a partir de Silva, (2003), que aponta que é nos diferentes encontros com o outro que nos constituímos, nos diferenciamos, quebrando uma noção de anterioridade e interioridade subentendida em visões mais “essencialistas” do sujeito. Então, se o sujeito é produzido a partir dos diferentes encontros que vive - e isso é altamente potente - produzimos diferenciação. De certa forma, Peter Pál Pelbart (2000) entende que essa fabricação social e histórica não é algo exclusivo da contemporaneidade e sim algo que vem se constituindo desde os primórdios do capitalismo.

Assim como postulou Foucault (2007) em *Vigiar e Punir*, que nas sociedades disciplinares havia modelos fixos (pai, aluno, operário) que agiam em círculos rígidos, na sociedade atual o que funciona são as redes flexíveis moduláveis (DELEUZE, 2010).

Deleuze constata que as instituições que constituíram a sociedade disciplinar – escola, família, prisão, hospital, fábrica, entre outras – estão em crise, com seus muros desmoronando, o “espaço estriado” está dando lugar ao “espaço liso” da sociedade de controle. O que passa a ser bastante interessante para o atual capitalismo, que não só flexibiliza o modelo de produção como até subverte a ordem das relações, fazendo que se transformem, também, em formas mais fluidas, que, assim como os líquidos, facilmente escorrem, transbordam, derramam, pingam e assim constituem outras paisagens (BAUMAN, 2001).

Agora o modelo não é mais a fábrica e sim a empresa, não é mais o confinamento e nem a repetição dos movimentos, e sim um incentivo à inovação, à criatividade. Tem-se a flexibilização do tempo, dos horários, delineando outras configurações de trabalho. Essas transformações do modelo de sociedade disciplinar para a de controle podem ser denominadas de mutações político-tecnológicas, entendendo que a forma de governar as populações tem sofrido mudanças significativas. Algumas dessas transformações estão ligadas à governamentalidade neoliberal, que tem como pressupostos o incentivo à concorrência e produção de conhecimentos que são usados para “bem governar”. Assim, o que privilegiamos hoje não é mais a produção, mas sim a circulação e o acesso (FOUCAULT, 2008b; RIFKIN, 2001).

Essa atual configuração neoliberal, conjugada com o endividamento real e moral dos sujeitos, faz que também nos tornemos mercadorias – todos à venda – e endividados, num incitamento contínuo que ocupemos nossas vidas de forma a ser mediada por relações e objetos de consumo, ocupando uma posição de consumidores. Bauman (2001) analisa que o consumo interpela os sujeitos através da mídia, da publicidade, das tecnologias, de diversas formas e forças, incitando-os, assim, a consumir. Cristaliza-se uma irresistível “necessidade” – uma urgência – para que, agora, os seres humanos passem a aprender a consumir, enquanto sujeitos livres. Mas não livres para realizar qualquer coisa – não consumir fica sendo a única opção descartada – e, sim, sujeitos que escolhem o que e como consumir, dentre o excesso de possibilidades de escolha, nos transformando numa sociedade de consumidores.

Para Bauman, é o movimento que gera o consumo, e o consumismo é uma atribuição da sociedade. Portanto numa sociedade de consumidores estamos constantemente em movimento e travando lutas o tempo todo e, portanto, produzindo subjetividade.

Para que uma sociedade adquira esse atributo, a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar deve ser, tal como a capacidade de

trabalho na sociedade de produtores, destacada (“alienada”) dos indivíduos e reciclada/reificada numa força externa que coloca a “sociedade de consumidores” em movimento e a mantém em curso como uma forma específica de convívio humano (BAUMAN, 2008, p.41).

Na contemporaneidade um dos mais potentes atravessamentos produtores de subjetividade seriam as mídias – e particularmente a publicidade (FISCHER, 2008; ANDRADE; COSTA, 2010). O discurso publicitário promove não apenas o consumo de bens de materiais, mas também o consumo de ideias, de tipos de vida, de posições de sujeitos desejáveis, de formas de ser e de agir. Neste escrito introdutório não estou pretendendo descrever quais são os atravessamentos que compõe a criança “verdadeira” que habita a contemporaneidade e sim fazer uma leitura possível de como se apresentam os movimentos que compõem essa infância composta por engendramentos também midiáticos.

No século XXI, vivemos num tempo onde a escola vê o seu papel que antes era central, único e de principal produtor de conhecimento ser diluído e compartilhado com outras instituições. A presença desses outros produtores de subjetividade é cada vez mais maciça no universo infantil. Gradativamente, a escola vem dividindo o seu papel pedagógico com os meios de comunicação, estabelecendo novas formas de pensar e agir através de discursos. Tendo como pressuposto que a mídia não apenas veicula, mas constrói discursos e produz significados, é possível pensar na lógica discursiva que há nos materiais midiáticos e que opera em direção à produção de sentidos e de sujeitos sociais (FISCHER, 2008; ANDRADE; COSTA, 2010).

E é justamente a partir da publicidade que os objetos adquirem significados em uma sociedade de consumo, configurando-se assim em signos. O ato de instituir, buscar e acumular cada vez mais objetos de desejo faz com que o indivíduo torne-se – imaginariamente, com bem pontua Kehl (2004) – mais potente e capaz de se mostrar nesta sociedade. Consumir certos produtos, divulgados pela publicidade, possibilita atravessar certos portais sociais, podendo assim ser visto e conquistar mais amigos. A hipervalorização do poder do consumo interfere, sem dúvida, na vida cotidiana das crianças (PAIVA, SOUZA, MENDES, 2014)

A publicidade dirigida ao público infantil vem sendo tema de pesquisa e de seminários pelo mundo, tema de interesse da psicologia, sociologia, pedagogia, direito e comunicação, entre tantas áreas. Aqui no Brasil, o próprio Conselho Federal de Psicologia organizou em 2009 o “Seminário Nacional Mídia e Psicologia: produção de subjetividade e coletividade”,

onde o tema foi tratado, entre outras, às questões da infância, produzindo um livro com os artigos relacionados. A mesa composta pela advogada Noemi Friske Momberger, psicóloga Rachel Moreno e publicitário Roberto Menna Barreto teve como tema a situação de abandono que se encontravam as crianças brasileiras em termos de legislação, comparada a outros países do mundo. Lembrando que aqui o que rege o mercado publicitário é a autorregulação; em outros países, principalmente da Europa, existe regulação estatal.

A Suécia, por exemplo, proibiu toda e qualquer publicidade dirigida às crianças em horário anterior às 21 horas; toda e qualquer publicidade deve ser dirigida aos pais. O país regulamenta desta forma pautada na premissa da ética e da moralidade, afirmando que toda criança deve ser protegida por uma questão de respeito às necessidades das crianças na sociedade. Já na Áustria, Portugal e Luxemburgo foi proibido propagandas nas escolas. O Canadá não proíbe a publicidade, mas limita em até oito minutos de inserção na televisão. (MOMBERGER, 2009).

Sem dúvida, as mídias têm um importante papel na sociedade contemporânea – e, parece, cada vez mais e de forma mais diversificada, haja vista o surgimento de novas mídias, em especial os espaços abertos pela rede mundial de computadores. Portanto, em função desta pesquisa ter como foco um movimento surgido no espaço virtual, julguei necessário realizar algumas considerações sobre as redes digitais e os movimentos políticos surgidos neste ambiente, apesar de tais questões serem abordadas na sequência desta dissertação.

As redes sociais e os movimentos políticos

O momento atual é de crise para a democracia representativa, por isso muitas são as tentativas de encontrar novos caminhos para dar vazão aos interesses sociais, que vão além dos canais institucionais. O que vem se buscando são novos espaços de lutas articuladas por diferentes grupos sociais que se valem das redes sociais para travar suas batalhas em prol de uma democracia mais participativa (MAZETTI, 2007). A internet, na contemporaneidade, tem sido tratada como um desses espaços de lutas e de manifestações políticas. As transformações possibilitadas pela revolução midiática promovida no âmbito da internet possibilitou que qualquer pessoa possa consumir, produzir e distribuir informação sob qualquer formato em tempo real e em qualquer lugar do mundo, sem despende grandes quantias, nem depender de

concessão pública (LEMOS, 2010).

O encontro da rede, que possui um formato descentralizado e rizomático, e a política é extremamente potente, assim como já profetizava Pierre Levy (1999). Já que, na contemporaneidade, é pelo espaço digital que os movimentos sociais também travam suas lutas ao divulgar suas posições e assim angariar novos seguidores; é também neste espaço que se dá toda a criação de um “novo ativismo”. Esse “novo ativismo” quando se integra com as novas mídias e meios de comunicação torna-se potente, possibilitando novas formas de viver e de se constituir ações concretas que arregimentem afetos e possibilidades de novas atividades em prol de uma democracia a ser reinventada.

Esta inevitável transformação da democracia, graças às novas mídias, é um argumento considerado clássico cunhado por Pierre Levy (1999). Para ele o ciberespaço é entendido como o conjunto de redes informatizadas que abriga um novo território de interação humana (LEVY, 1999), ou melhor, surge da interconexão mundial de computadores, não apenas como um ambiente físico de comunicação digital, mas um conjunto infinito de informações que acolhe as pessoas que se utilizam desse universo. Esse argumento torna-se visível quando pensamos nas recentes manifestações que aconteceram mundo afora que se originaram na internet e tiveram repercussão significativa no cenário político.

Casos como o da Tunísia, onde a chamada Revolução Jasmim, uma manifestação pacífica, culminou na renúncia do ditador El Abidine Ben Ali, há 23 anos no poder. Seguido por manifestações no Egito, Argélia, Líbia, Iêmem, Jordânia, norte da África e Oriente Médio, que terminaram demonstrando fortes mostras de poder (BAZZAN, 2014). Na rede proliferam movimentos que atuam pelas mais diversas reivindicações. Desde a renúncia de ditadores, à redução da passagem de ônibus (estopim das Manifestações de Junho de 2013 no Brasil), a movimentos que buscam a regulação da publicidade infantil, todos coemergindo nas tramas das redes sociais. Aliás, a infância e a maternidade são temas recorrentes de blogs e páginas pela web, numa ação de ativismo materno que se utiliza das mídias para problematizar alguns temas.

Então, é importante apresentar a questão e a metodologia que norteiam esta pesquisa. Venho acompanhando com um olhar cartográfico o processo de formação da rede discursiva que vai sendo configurada pelo Movimento Infância Livre de Consumismo quanto às relações de consumo incitadas pela publicidade dirigida às crianças. Esse olhar cartográfico é guiado por pistas, e essas podem ser seguidas como um rizoma, sem hierarquia, mas para dar um

sentido a elas vou descrever as principais. Uma das pistas que rege o método cartográfico diz que a pesquisa não é feita de regras pré-estabelecidas, é o caminhar do pesquisador durante o processo de pesquisar que vai dar sentido e configurar os resultados. Nesta proposta, há uma intervenção na experiência que modifica o pesquisador e o objeto pesquisado. Há um inevitável mergulho na experiência que agencia sujeito, objeto, teoria e prática, no que podemos chamar de coemergência. Neste sentido, a cartografia assemelha-se ao movimento institucionalista, que acredita que é preciso transformar a realidade para conhecer e não conhecer para transformar. Durante o período de pesquisa fui extremamente afetada pelo Movimento Infância Livre de Consumismo, pela teoria e pela prática. Fiz um real mergulho na experiência que forjou em mim transformações internas significativas (PASSOS; BARROS, 2009).

Outra pista do método da cartografia é a atenção do cartógrafo. Em linhas gerais, cartografar é investigar um processo de produção. Sendo este sempre um método *ad hoc*, isto é, suas hipóteses são construídas caso a caso, para *uma* finalidade. Para isto requer uma atenção especial do cartógrafo, de não somente selecionar informações, e sim, detectar signos e forças circulantes, perseguindo pontas de processos em curso. Esta atenção tem quatro variedades: o rastreio, o toque, o pouso e o reconhecimento atento. O rastreio é o momento de vislumbrar todo o campo, sem foco específico, enquanto o toque é o primeiro momento em que algo se destaca e ganha algum contorno. Algo chama a atenção do cartógrafo, para então entrar-se em um processo de pouso, uma espécie de ajuste de foco. E o reconhecimento atento é quando nos perguntamos: O que é isto? (KASTRUP, 2009).

Ainda outra pista - e o principal norteador do entendimento metodológico desta pesquisa e a grande aposta da cartografia - é o de que cartografar é acompanhar processos e não representar objetos. Durante o processo de acompanhamento do Movimento Infância Livre de Consumismo, que iniciou bem antes do começo oficial do mestrado, estive observando as redes de uma maneira ativa com o intuito de desenhar a rede de forças à qual o MILC se encontrava conectado, dando conta de suas modulações e de seu movimento permanente (BARROS; KASTRUP, 2009). A dissolução do ponto de vista do observador aparece como mais uma pista do método. O cartógrafo tem que se permitir a novas possibilidades de pontos de vistas e conhecimento que surge no processo de acompanhamento. Essas aberturas possibilitam novos caminhos que vão se compondo durante o caminhar (PASSOS, EIRADO, 2009).

Cartografar é habitar um território existencial se configura enquanto pista metodológica. Neste ponto é possível refletir que fica impossível pesquisar de maneira cartográfica sem emergir no território analisado. A cartografia vem se configurando, mesmo antes do mestrado; por afeição, acompanho o MILC desde 2012 por conta da minha condição de mãe e de internauta. A imersão no território se deu em função do mestrado quando passei a acompanhar o processo não mais como mãe e internauta, mas também como pesquisadora, seus signos passaram a fazer parte do meu território existencial (ALVAREZ, PASSOS, 2010).

O processo de acompanhamento do MILC transformou-se na minha dissertação de mestrado. Que se constitui deste texto introdutório, onde trago aspectos da minha trajetória enquanto pesquisadora em busca de um campo de análise, uma breve revisão bibliográfica, o contexto no qual o tema está imerso e a abordagem metodológica a qual me afiliei enquanto pesquisadora do campo da psicologia social e institucional. Os resultados desta pesquisa aparecem no formato de dois artigos. O primeiro artigo focaliza o objetivo de apresentar e discutir o surgimento e desdobramentos do MILC. Neste texto o leitor poderá conhecer um pouco sobre o objeto desta pesquisa e algumas análises feitas acerca das condições de surgimento e certos fluxos e ações de um movimento com essas características neste momento histórico. O segundo artigo versa sobre a concepção de consumismo para o MILC e alguns contrapontos teóricos abordados. Neste artigo meu olhar focou as relações de consumo que se estabelecem na contemporaneidade. Ao final, faço uma retomada dos principais pontos discutidos e verso sobre outras possibilidades e desdobramentos.

2. O uso das redes sociais como espaço de lutas quanto à publicidade infantil

Resumo

Este artigo tem como objetivo apresentar e discutir o surgimento e desdobramentos do Movimento Infância Livre de Consumismo (MILC). Trata-se de iniciativa de um coletivo de mães ativistas que utilizam a rede para manifestar-se e difundir posições políticas acerca do consumo infantil, combatendo o que consideram como prejudicial, a saber, o consumismo infantil. Este trabalho, fruto de uma dissertação de mestrado na área de Psicologia Social e Institucional, foi realizado utilizando como metodologia a cartografia, que tem como pressuposto principal o acompanhamento de processos. A partir das suas postagens, fica claro que o MILC tem como posicionamento político principal a luta a favor da regulação da publicidade dirigida às crianças. Utiliza-se de ferramentas próprias da comunicação para bem se posicionar enquanto movimento de resistência e angariar seguidores quanto a sua causa. Discutem-se as estratégias utilizadas no sentido da vontade de conduzir condutas uma vez que visam modular a opinião dos públicos a que se dirigem.

Palavras-chave

Movimento Infância Livre de Consumismo, redes sociais, publicidade infantil

Abstract

This article aims to present and discuss the emergence and developments of the Movement for a Consumerism-Free Childhood (*Movimento Infância Livre de Consumismo*, MILC). That is an initiative of a group of activist mothers who use the web to manifest their views and disseminate political stances about children's consumption, fighting what they see as harmful, namely children's consumerism. This work is the result of a master's dissertation in Social and Institutional Psychology. Its methodology was cartography, whose main assumption is process monitoring. The MILC is a contemporary movement that uses the Internet to promote their political positions in favor of regulating advertising to children. It uses its own communication tools to position themselves well while resistance movement and gather followers as their cause. Discusses the strategies used in the sense of the will to drive behavior once aimed at modulating the opinion of the public they target

Keywords

Movement for a Consumerism-Free Childhood, social networks, advertising child

Os movimentos políticos contemporâneos e a internet

Na atualidade, a rede mundial de computadores abre-se para uma série de usos; dentre eles, a internet tem sido vista e utilizada como um espaço de manifestação de lutas políticas. Movimentos como a Primavera Árabe, Occupy Wall Street e, mais recentemente, as manifestações de junho de 2013 no Brasil demonstraram a sua potência como ambiente em que se engendra resistência (CASTELS, 2013). As redes formadas pelos computadores conectados à internet, que possibilitam a existência das redes sociais digitais, configuram-se como uma trama de processadores potentes e heterogêneos que podem atuar como fontes e como escoadouros de informações. Nesta treliça surgem diversos mundos que são possíveis, sendo a não linearidade uma propriedade do mundo digital, onde não há começo ou fim, somente meio. Neste espaço digital que é múltiplo há possibilidade de expressar as mais diversas ideias e opiniões, advindas de todos os componentes da rede, de forma horizontal (SANTAELLA, 2010).

As redes sociais digitais, próprias da segunda onda da internet, a chamada web 2.0, abrem um campo de possibilidades de participação política (ANTOUN, 2008). Os sujeitos hoje se movimentam pelas redes de forma fluida e móvel, afetados pelos discursos existentes no ciberespaço, que podem ser tanto de captura quanto de exercício crítico e de resistência. Mas, para além das grandes movimentações populares, há uma série de pequenos, e outros já nem tão pequenos assim, movimentos políticos, das mais diferentes ordens, que proliferam pelas redes – como é o caso do *Movimento Infância Livre de Consumismo*, objeto de análise neste artigo. É pelo espaço digital que tais movimentos espraiam seus ideários e arregimentam novos seguidores.

O chamado ciberespaço é entendido como o conjunto de redes informatizadas que abriga um novo território e abre-se à interação humana (LEVY, 1999), ou melhor, surge da interconexão mundial de computadores não apenas como um ambiente de comunicação digital, mas também como um conjunto infinito de informações que enreda as pessoas que se utilizam desse universo. Tal espaço produz novas formas de experiências coletivas e um saber virtual coletivo (LEVY, 1999). Portanto, trata-se de um *lócus* virtual, transnacional, que não é desconectado da realidade, ao contrário, é parte essencial da sociedade e cultura contemporânea. Sem dúvida, um espaço social híbrido, ao articular base técnica e disposições sociais, que engendra a construção de subjetividades complexas e de outros relacionamentos.

Para Pierre Levy (1999), o ciberespaço potencializa o ato de comunicar-se que, em última instância, também seria uma ação de liberdade.

Tal liberdade implicará a ampliação e na maior potência do ciberespaço como um ambiente de lutas políticas, expandindo assim não só o seu uso, mas também, segundo Levy (1999), sua finalidade. O autor apontava, assim, para o surgimento de uma ciberdemocracia. Isto é, propunha o uso do ciberespaço como novo ambiente para vivenciar e conceituar uma nova democracia, que transcendesse as técnicas e ferramentas conhecidas no sistema da democracia representativa.

Sem dúvida, a internet, conjugada com outras tecnologias, modificou as formas que os seres humanos têm de se relacionar, seja esta relação entre pares ou, de maneira mais complexa e ampla, com o meio. A comunicação mediada pelas máquinas produz uma relação de humano e não-humano que possibilita a criação de agrupamentos sociais que se arregimentam por interesses em comum, potentes na invenção de novos territórios existenciais e outros mundos. Nesse novo território, o trabalho passa também a ser trabalho imaterial, voluntário e ativista. Esse novo tipo de trabalho é capaz de mobilizar milhões de pessoas ao redor do mundo, numa teia de parcerias anônimas, acionadas por infinitudes de mensagens trocadas via chats, grupos de discussão, páginas em redes sociais, aplicativos de mensagens instantâneas, e-mails, blogs, sites e outros dispositivos informacionais (ANTOUN, 2004).

Os encontros, possibilitados por estas trocas de mensagens pela internet, podem abrir fissuras, rachaduras naquilo que se entende como instituído na contemporaneidade. Contrariando a ideia de que tudo é apenas captura, Peter Pelbart (2000) alerta que é possível criar brechas, permitindo existência àquilo “[...] que seria uma maneira, entre muitíssimas outras, de evitar que a subjetividade seja apenas moldada à imagem e semelhança do capital, de suas capturas, grudes e lamúrias” (Idem, p. 19).

Estas brechas são entendidas por Michel Foucault (2012) como resistência. Para melhor entender o conceito de resistência é necessário que entendamos também a sua dupla-face que é o poder. Poder, para o autor, não está circunscrito a alguns pequenos círculos que manipulam e esmagam o resto da sociedade, não é algo que alguns possuem e outros não. Poder se dá nas relações e qualquer relação está imbuída dele. Nas relações familiares, nos relacionamentos amorosos, nos ambientes de trabalho, sempre haverá jogos e estratégias que empoderam uns e outros. Há um constante jogo de tensões que nutre as tessituras dessas relações. No seu entendimento toda relação de poder é dinâmica, nada passiva, o que

possibilita a existência da resistência. Onde quer que se manifeste o poder, vai existir a sua dupla-face, sendo essa uma das proposições que o autor apresenta ao discorrer sobre as correlações de força que perpassam a forma política:

– que lá onde há poder, há resistência e, no entanto (ou melhor, por isso mesmo) esta nunca se encontra em posição de exterioridade em relação ao poder. [...] Elas [as correlações de poder] não podem existir senão em função de uma multiplicidade de pontos de resistência que representam, nas relações de poder, o papel de adversário, de alvo, de apoio, de saliência que permite a apreensão. Esses pontos de resistência estão presentes em toda a rede de poder. Portanto, não existe, com respeito ao poder, um lugar da grande Recusa [...] Mas sim resistências, no plural [...] (FOUCAULT, 2012, 105-106).

Quando se pensa o poder em sua positividade, entendendo-o não como mero cerceamento, mas como ação sobre ações possíveis ao outro (FOUCAULT, 1999), cabe atentar às formas como ele funciona. Neste sentido, ao adotar um olhar genealógico quanto à arte de governar, podemos perceber, com Foucault (2008a), como certos dispositivos de segurança foram sendo aprimorados – e articulados aos disciplinares – para bem conduzir as condutas da população. Na Idade Média, imagetivamente, tínhamos o rei como a cabeça e o povo como um corpo, sendo que ao primeiro cabia conduzir e aos demais servir. A partir do séc. XVIII, a figura do rei é substituída pela figura do Estado, que, a partir e articulado a plurais instituições, volta olhares para adestrar o corpo desse sujeito, que segue servindo, porém, agora a um Estado que escrutina e codifica todos os detalhes e passos de sua vida para o bem governar.

Na modernidade têm-se muitos pais-mães de famílias, muitos religiosos, muitos professores e pedagogos, enfim, especialistas de diferentes ordens, todos com práticas múltiplas e com poderes que se exercem sobre as condutas tanto das crianças quanto das famílias a que elas pertencem. A arte de governar passa a ser marcada pela maneira de se bem gerir os indivíduos, a maneira de conduzir condutas objetivando a obtenção de determinados fins. Sendo interessante ao Estado que as pessoas trabalhem e produzam de certas formas e não de outras, é nesse sentido que ele atuará sobre os diversos corpos, conduzindo a todos para exercerem esse papel de trabalhadores.

Todos esses desdobramentos são entendidos na perspectiva foucaultiana enquanto política. Qualquer prática discursiva ou não discursiva pode ser considerada uma ação política. Sendo assim, na contemporaneidade, uma postagem em uma rede social pode ser um ato político, assim como um chamamento em prol de uma causa social ou um compartilhamento de ideias pelos dispositivos virtuais.

Ligado à ideia de política, Foucault (2008b) desenvolveu o conceito de biopolítica. Para bem governar as condutas, cada vez mais, foram sendo produzidos saberes – associados a poderes – mirando a totalidade da vida do sujeito, que foi sendo dividido e esquadrihado ao mesmo tempo em que eram estabelecidas especialidades. O sujeito passou a ser objeto de diversas áreas tais como da medicina, da pedagogia, da psicologia, entre várias outras. Cada uma dessas especialidades forjou um tipo de saber-poder de modo que sua existência é atravessada por processos de acumulação de saberes-poderes sobre esse corpo. O intuito deste esquadrihamento acaba sendo a produção de uma população governada, uma população que tem seus corpos biológicos monitorados para o bem governar. A biopolítica parte do princípio que o controle se dá em todos os níveis na vida dos sujeitos, no direito de viver e morrer.

Há que entender por ‘biopolítica’ a maneira pela qual, a partir do século XVIII, se buscou racionalizar os problemas colocados para a prática governamental pelos fenômenos próprios de um conjunto de viventes enquanto população: saúde, higiene, natalidade, longevidade, raça (CASTRO, 2009, p. 59-60).

A partir da biopolítica se gerem a saúde, a higiene, a alimentação, a sexualidade, a natalidade, os costumes, etc., tais questões passando a ter agendas políticas específicas e de preocupação do Estado. Assim, neste âmbito, engendrou-se, a partir do século XVIII, o que Foucault (2008a, p. 143) chama de governamentalidade, que ele caracteriza como

[...] o conjunto constituído pelas instituições, procedimentos, análises e reflexões, cálculos e táticas que permitem exercer esta forma bastante específica e complexa de poder, que tem por alvo a população, por forma principal de saber a economia política e por instrumentos técnicos essenciais os dispositivos de segurança.

O incremento dessa economia geral do poder levou o autor a indagar-se sobre a constituição ou existência de uma sociedade de segurança. Deleuze (2010), por sua vez,

partindo das análises foucaultianas, considera peculiaridades que foram se tornando cada vez mais importante na configuração contemporânea para afirmar o estabelecimento das sociedades de controle.

Conforme Hur (2013), Maurizio Lazzarato (2006) recupera e intensifica o que Deleuze, em escrito de 1990, enuncia sobre as sociedades de controle ao trazer novos elementos que denotam um maior requinte de sofisticação nas tecnologias de controle dos sujeitos na contemporaneidade. O sociólogo italiano entende que há uma transformação nos modos de gestão: transcende-se a condução do corpo vivo, biológico, em direção ao controle do pensamento, do cérebro e da memória. O poder passa a agir não somente sobre os corpos sob a égide da biopolítica; a produção imaterial, o pensamento, a subjetividade passam a importar cada vez mais. Enfim, estaria ocorrendo uma transição de uma biopolítica para uma noopolítica, que seria a política sobre o pensamento; sendo *noos* o mesmo que alma, ter-se-ia a política de condução das almas. Afinal, um Estado que consegue controlar o pensamento de uma população, tem muito mais facilidade para direcionar seus governados.

No âmbito da noopolítica, a população não teria mais o mesmo lugar principal, pois ascende e importa outra figura coletiva: os chamados públicos, agrupamentos sociais que possuem um espaço de coesão mental, mas que podem se encontrar fisicamente separados (LAZZARATTO, 2006). Neste sentido, para Hur (2013, p. 211), “a publicidade e as pesquisas de opinião se tornarão campos de saber e prática essenciais para a noopolítica”, que está a serviço da expansão da subjetividade capitalística.

A máxima da reprodução do capital, compromissada com o aumento da produção, do acúmulo, da competitividade e do consumo, faz com que os processos de subjetivação sejam norteados e referenciados por esses princípios, afastando-se assim dos tradicionais códigos sociais instituídos. A gestão noopolítica incita a concorrência, a desigualdade social e individual, a lógica de empresa e a despolitização do potencial insurgente, pois isola e opõe os indivíduos numa lógica competitiva, despotencializando a composição política coletiva. Esta configuração política e social porta um problema político, de diminuição da potência de ação e do esvaziamento do potencial desejante e de crítica dos sujeitos, tornando assim mais eficaz o governo das condutas. Portanto, mediante a modulação das técnicas noopolíticas há a constituição de um pensamento e uma subjetividade capitalista (HUR, 2013, p. 213).

Se, para o desenvolvimento da noopolítica, a publicidade configura-se como prática essencial de controle e condução de condutas, pois produz e veicula mundos que nos são ofertados a habitar, é pertinente pensar que as redes sociais na internet hoje também podem cumprir papel semelhante. Formas de ser e posicionar-se, dicas do que ter e como usar, como amar e/ou desapegar, hábitos para o bem viver – eventualmente, formas de colocar um fim na vida –, enfim, uma miríade de questões brota nas redes sociais digitais, engendrando uma política do pensamento, arregimentando os mais variados públicos.

Poder e resistência: não se pode perder de vista que, ao mesmo tempo em que tais redes podem ser *locus* de exercício noopolítico também são condição de possibilidade para a criação de fissuras e brechas, de resistências que podem se configurar como movimentos de contra-conduta. O uso da internet em larga escala tem cerca de duas décadas; ao longo do tempo ela vem se transmutando, não sendo poucos (ANTOUN, 2008; LEVY, 1999; SANTAELLA, 2010, entre outros) os que apontam que ela possibilita, em sua potência positiva, produção de subjetividade, atuação social, mobilização, engajamento a causas, portanto, o exercício político.

Sem dúvida, as redes sociais na internet potencializam embates de diferentes forças no tecido social e a emergência de movimentos que propulsionam posicionamentos críticos e de resistência às mais diversas formas de poder que buscam incidir sobre os mais variados segmentos sociais, assim contribuindo para modificar a forma de propagação da participação social.

O consumo e infância

Se entendermos que os processos acionados pelo consumo instituem em nossa sociedade um vocabulário específico, com gramática e estilística própria, podemos apreender que nós, enquanto sujeitos, também estamos sendo atravessados por esta linguagem. Tal linguagem possui uma sequência de captura pela experiência iniciada pela apresentação do produto, seguida de certo desenvolvimento que levará a um clímax e ao derradeiro desfecho, o consumo. Assinale-se que boa parte desta estilística é dominada pela publicidade. Sendo que essa, junto com a indústria criativa, principalmente a da moda, é a base linguística dos grandes enredos nesta esfera. Na nossa sociedade, vivemos uma presença maciça, constante, cotidiana e crescente de mensagens publicitárias – que nos alcança em (praticamente) todos os momentos de nossas vidas (BURROWES, 2005).

A problematização do consumo torna-se especial quando o consumo infantil passa a ser o objeto de análise. Temas como a obesidade infantil, a adultização e a erotização precoce tornam-se questões urgentes em um universo perpassado pelo incitamento ao consumo de produtos destinados aos pequenos consumidores. Incitamentos, mormente publicitários, que, no entender de muitos analistas (ANDRADE; COSTA, 2010; GIACOMINI; ORLANDO, 2013), desrespeitam o que seria apropriado para crianças. Lembrando que o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) define, em seu segundo artigo: “Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade” (BRASIL,1990a).

Hoje, desde a mais tenra idade, as crianças, diretamente, estão sendo confrontadas com as plurais possibilidades de consumo. Assim, são inseridas e inserem-se na lógica da configuração da sociedade contemporânea, denominada por Bauman (2008) de sociedade de consumidores, onde todas as pessoas, independente de idade, gênero, grupo social, etc., são convocadas a fazer parte através do consumo. Como pontua este autor, na sociedade de consumidores, abra-se um leque imenso de opções, sendo que a única opção que não se tem é poder deixar de consumir. No que tange às crianças, mesmo que as estratégias trazidas para levar à compra (ou ao desejo de ter) beirem à exploração “brutal” de seu universo e/ou associação desse a registros que lhe seriam exteriores, num formato adultizado.

A indústria, por sua vez, patrocina anúncios que apresentam a criança de forma variada, muitas vezes adultizando-as (GIACOMINI; ORLANDI, 2013). A adultização se dá também na venda de bebidas, o que se vê são padrões publicitários de um consumo que seria precoce. Por exemplo, existem à venda produtos direcionados às crianças que fazem referência a uso de bebidas alcoólicas, incitando a reprodução de um comportamento adulto. Como exemplo é possível referenciar a bebida *Spunch*, uma espécie de “espumante” para crianças. Vendida no mercado, principalmente no período de festas de final de ano, seu conteúdo tem um suco gaseificado engarrafado em um recipiente que lembra uma garrafa de champanhe, ornada com desenhos coloridos que fazem referência ao imaginário infantil de meninas e meninos. Tal bebida – por seu formato – introduz a criança em um jogo de simulação de comportamentos adultos (ou de maiores de 18 anos, pela legislação brasileira).

Outra face do processo de adultização da infância que vem sendo apontado e problematizado com vigor é a erotização infantil. Flores et al (2011) analisam peças publicitárias e constatam que as crianças, ao serem transformadas, na pós-modernidade, em consumidores, passam a ser veículos de consumo. A infância passa a ser vista como objeto a

ser apreciado e desejado, começando a surgir uma espécie de erotização da imagem infantil a ser veiculada pela mídia. Os autores concluem que a erotização precoce compromete a formação identitária das crianças, colocando-as em risco, pois incita a iniciação sexual de forma precoce, podendo comprometer, assim, a saúde da mesma. Para além das peças discutidas pelos autores, com uma rápida folhada nas revistas de circulação nacional segmentadas pode-se verificar anúncios que apresentam referências, no seu conteúdo, ao universo erótico adulto. Muitas vezes passam despercebidos para o grande público, mas basta ajustar o foco de análise das peças para verificar um esfumaçamento das fronteiras entre os universos. Recentemente o fato de existirem sutiãs com bojo para meninas de 5 anos, ganhou visibilidade na internet gerando indignação entre as mães (SÁ, 2014). Andrade e Costa (2010), ao analisarem uma série de anúncios direcionados ao público infanto-juvenil da marca Melissa, ressaltam o uso de bonecas de plástico com formas arredondadas – como as de mulheres jovens em posições sensuais – em anúncios publicitários voltados para crianças. Segundo as autoras, tais anúncios estariam estabelecendo um vínculo entre a ingenuidade e a sedução, propiciando apelos pedófilos para tais anúncios. A publicidade age de maneira ambígua, pois, ao mesmo tempo em que constrói uma imagem de uma infância a ser cuidada, protegida, também a veicula como algo a ser consumido.

Outro fator de preocupação importante quanto ao consumo infantil é a obesidade. Uma série de estudos relaciona mídia e a condição física avantajada e perigosa das crianças. Tem-se observado que a publicidade dirigida ao público infantil direcionada para a comercialização de alimentos participa do incremento de seu consumo excessivo; em conjunto com as formulações dos alimentos pouco saudáveis, pode ser considerada responsável pelo aumento da obesidade entre crianças (OLIVEIRA; FISBERG, 2003).

Das três questões apresentadas, a obesidade infantil – relacionada ou não aos incitamentos publicitários – parece ser a que vem sendo mais amplamente discutida em estudos de diferentes áreas. Tal afirmação sustenta-se em levantamento básico realizado na plataforma de busca do Google Acadêmico: a partir dos descritores obesidade e infância, retornaram cerca de 25 mil resultados relativos às áreas da saúde, da educação, da comunicação, entre outros; já os descritores erotização precoce e infância levaram a cerca de 1800 trabalhos; e, finalmente, os descritores adultização e infância resultaram em 900 referências.

Independente da questão específica e do volume de pesquisas já realizadas, o consumo e seus efeitos na produção de certos modos de ser criança e vivenciar a infância, que são

apontados como problemáticos, vem mobilizando a academia e, de forma que começa a se mostrar expressiva, certos setores sociais, mormente mães e pais. E é justamente neste ponto que a temática infância e consumo se cruza, neste escrito, aos movimentos políticos na internet.

Sobre o percurso metodológico

Este artigo é fruto de um trabalho de pesquisa de mestrado que objetivou apresentar e discutir o surgimento e desdobramentos do Movimento Infância Livre de Consumismo (aqui abreviado como MILC, sigla que tal coletivo passou a adotar a partir de certo momento, como explico abaixo). Trata-se de iniciativa de um grupo de mães e pais que utilizam a internet para manifestar-se e difundir posições políticas acerca do consumo infantil, lutando contra o que consideram como prejudicial, a saber, o consumismo infantil, mais especificamente, a publicidade dirigida às crianças.

Acompanho alguns movimentos contemporâneos que utilizam a rede mundial de computadores há algum tempo. Aproximei-me destes a partir do meu trabalho com projetos educacionais para escolas públicas sobre os usos das redes sociais para expressão de ideias. Neste meu flamar pela rede fui capturada por um movimento em específico: o *Infância Livre de Consumismo*. Com a entrada no mestrado, percebi há quanto tempo vinha acompanhando-o e acabei amadurecendo a vontade de estudá-lo. Para tanto, após algumas oscilações, foi ficando claro que o método da cartografia seria uma boa escolha. Isto porque o seu principal pressuposto diz que cartografar é acompanhar processos e não representar um objeto. E que sempre que o cartógrafo entra em campo há processos em curso (PASSOS; KASTRUP; ESCÓSSIA, 2010).

A cartografia é um método proposto por Gilles Deleuze e Felix Guattari que vem sendo utilizado em pesquisas de campo que se propõem, a partir de variados olhares e questões, o estudo da subjetividade. A cartografia propõe uma inversão metodológica interessante: transformar o metá-hódos em hódos-meta, isto é, não se vai a campo com objetivos específicos e regras pré-estabelecidas, o que se faz é estar no campo em estado de alerta. Essa reversão consiste em uma aposta. Calcada na experimentação do pensamento, a cartografia não é um método, enquanto emprego de exatidão, e sim está mais próxima do movimento da vida (KASTRUP, 2007).

Neste sentido, a noção de atenção cartográfica é ponto fundamental; ela é definida como concentrada e aberta, caracterizando-se por quatro variedades: o rastreio, o toque, o pouso e o reconhecimento atento. O rastreio é a varredura do campo, que faz reconhecimento de pistas, possibilitando acompanhar mudanças de posição. Tal como se fosse uma antena parabólica, com movimentos aleatórios, sem preocupação com possíveis redundâncias. Tudo caminha até que a atenção, numa atitude de ativa receptividade é tocada por algo. O toque é um momento de pequeno vislumbre, num grande processo de seleção, que ao tocar um mundo, automaticamente exclui outros. O pouso consiste numa parada, é quando a atenção do cartógrafo muda de escala, ela se amplia. E o reconhecimento atento que nos implica é a condição de acompanhar um processo, no sentido de “vamos ver o que está acontecendo” (KASTRUP, 2007).

Portanto, a cartografia possui um espaço para a experimentação do pesquisador que permite abrir mão das regras rígidas para abusar das referências, sem deixar o rigor de lado. Deste modo, tanto a pesquisa quanto o pesquisador vão se forjando no caminho. A cartografia, não é um método no sentido tradicional, cria seus próprios movimentos, seus próprios desvios, permitindo assim apreender o movimento da própria realidade, enquanto ela está acontecendo. Para me acompanhar nesta jornada, foi preciso fazer algumas escolhas que pudessem me dar certa sustentação e tomei, como *corpus* de análise, meus cadernos de anotações, que aqui chamarei notas de pesquisa. Neles, faço uma “costura à mão”, utilizando a minha escrita que alinhava postagens feitas pelo coletivo nas redes sociais (acompanhei o blog inicial, a página oficial no Facebook e, posteriormente, o site do *Movimento Infância Livre de Consumismo*, que veio a substituir o blog), minhas leituras dessas postagens, teoria, minha escuta sobre o campo e minha capacidade de discernir o que me paralisa e o que me fomenta.

Desenvolvo a análise desses materiais a luz das contribuições de Michel Foucault; assim, vou tecendo discussões inspiradas em seus estudos, principalmente na obra *A ordem do discurso*. Nesse livro, Foucault (2012) procura analisar procedimentos de controle e delimitação dos discursos, a relação entre as práticas discursivas e certas formas de poder que estão implicadas em seu processo de produção, como as condições de seu funcionamento. Para o autor, o discurso é uma força produtiva, criadora; discursos são práticas organizadoras da realidade, produtoras de verdades. Ainda que feitos de signos, “o que fazem é mais que utilizar esses signos para designar coisas. É esse mais que os tornar irredutíveis à língua e ao ato da fala” (FOUCAULT, 2000, p. 56). Os discursos estabelecem hierarquias, distinções,

articulam o visível e o dizível. Quer dizer, o foco não estaria no significado das palavras, mas sim no papel do discurso nas práticas sociais no papel dos discursos na organização das relações entre indivíduos, instituições e organizações sociais mais amplas.

O movimento do Movimento: acompanhando o processo do MILC

A internet é um espaço customizável, onde seus usuários possuem acesso e possibilidade de criar conteúdo. Um espaço que pode ser alterado e “personificado” para atender a diversos tipos de interesses, um local onde, a princípio, cada um se propõe a selecionar temas, notícias, criar conteúdo num simples dedilhar de dedos, na linha do “faça você mesmo”. O ambiente virtual propõe uma revolução no ato de comunicar-se, pois é possível produzir conteúdo e informação, não só consumir, como acontecia com as mídias tradicionais (LEMOS, 2004). Esta característica possibilitou que muitos coletivos de cidadãos organizados pelas redes pudessem expressar suas idéias. Muitos deles fizeram do ciberespaço o seu território. E o que há cerca de duas décadas atrás poderia parecer impossível, tornou-se realidade. Agrupamentos sociais organizados em torno de um tema puderam trazer para o ambiente virtual as suas lutas, que passara a ser travadas também em bytes.

Neste contexto surge o *Movimento Infância Livre de Consumismo*, iniciativa realizada por um agrupamento social que possui pensamentos em comum e que se apresenta, na sua página do Facebook, como sendo “um coletivo de mães, pais e cidadãos inconformados com a publicidade dirigida às nossas crianças” (INFANCIA, 2015a).

Trata-se de um coletivo atuante nas redes sociais desde 2012 como um agente de circulação, principalmente, de informações quanto à publicidade dirigida às crianças. Atualmente, possui site próprio, página no Facebook, multiplicando sua presença na rede através do Youtube, Twitter, Pinterest, Instagram e Google +. Iniciou suas atividades utilizando as redes sociais através, basicamente, de um blog fazendo-o como aglutinador de conteúdo por cerca de dois anos.

Cabe assinalar que, no início, o coletivo lança o que denomina ser o projeto *Infância Livre de Consumismo*. Apesar de a palavra movimento (em minúsculo) já figurar em suas postagens, cabe pontuar sua incorporação ao nome. Fica-se sabendo, em postagem de 06 de maio de 2014, exibida no site, que, a partir de um exaustivo processo de redefinição de marca, o “M”, de movimento, é incorporado ao nome do coletivo e passa a compor a logomarca, alinhando-a ao entendimento de sua atuação. Assim, a forma de se apresentar altera-se e passa a ser *Movimento Infância Livre de Consumismo*. Na esteira do que Foucault (2012) propõe,

pode-se pensar que, a partir de toda uma valorização que a expressão passou a ter nos últimos tempos, dizer-se um Movimento (em maiúsculo) alça o coletivo a um outro status; por outro lado, possivelmente de forma sincrônica, pode-se conjecturar que a adesão de mais pessoas à proposta, o aumento de seguidores, as alianças desenvolvidas, etc., conferem corpo ao coletivo, o empoderam a ponto dele se reconhecer um Movimento.

No ciberespaço existem milhares de blogs, que são sítios eletrônicos que tem o nome derivado da contração do termo em inglês “web log” (uma tradução seria “diário da rede”). O blog é um site cuja composição permite a atualização rápida a partir de publicação das postagens ou simplesmente dos “posts”. Geralmente estão organizados por postagem de acordo com a data da inclusão na página, sempre ficando a mais recente em evidência. Os blogs possuem um diferencial importante, em relação aos sites comuns, eles permitem que outros blogs ou perfis sigam os conteúdos postados criando assim uma comunidade, que passa a integrar a assim chamada blogosfera. Alguns blogs permitem que seus seguidores comentem suas postagens e compartilhem seus conteúdos para a sua rede (RABAÇA; BARBOSA, 2002).

De 2012 a 2013, segui o projeto *Infância Livre de Consumismo* pela rede como uma internauta interessada em seu conteúdo, de blog em blog. Um dos primeiros materiais que tenho e lhe faz referência é a postagem “Mamãe, eu quero! Combata o Consumismo”, de setembro de 2012, que se encontra no blog “A gente escolhe ser feliz”, de uma integrante do coletivo (REALI, 2012). A autora é uma mulher jovem, turismóloga, pós-graduada em marketing, ex-empresária, que diz hoje aplicar seus conhecimentos em casa, com viagens, e com os filhos; enfim, ela fala sobre como levar uma vida prática fora do mercado de trabalho formal dedicando-se a vida doméstica. Tal blog é um dentre milhares que povoam a rede e representam os seguidores (e/ou integrantes) do MILC. Um blog sobre maternidade, crianças e reflexão sobre questões cotidianas.

Assim, a postagem “Mamãe, eu quero! Combata o Consumismo” é um relato de uma mãe que fala como age com seus filhos de 8 e 9 anos em relação à programação televisiva, inclusive a publicidade. Ressalta a importância de estar junto com eles para ir explicando o que significa cada veiculação, mediando o que a TV apresenta. Pondera dizendo que nem toda família tem condições de estar presente (por estar trabalhando, muitas vezes). Por isso ela decidiu explicar e divulgar o movimento *Infância Livre de Consumismo*, do qual faz parte, para que outras mães que ainda não façam o mesmo tipo de ação em relação à mídia tenham o

apoio para ampliar o debate. Utilizando o recurso de perguntas e respostas, ela aborda os principais pontos que o movimento apresenta.

Inicia com a interrogação sobre o que é o *Infância Livre de Consumismo* e explica tratar-se de “um grupo de mães, pais e cidadãos inconformados com a maneira de como é feita a publicidade no Brasil”, que, há tempos, trocavam ideias em um grupo de discussão no Facebook. Diz que, indignados com uma campanha projetada por publicitários, que responsabiliza apenas os pais quanto aos possíveis problemas causados pela publicidade às crianças, surgiu a comunidade no Facebook, que em 2012 contava com cerca de 8000 apoiadores, o blog de mesmo nome e a @infancialivre no Twitter. Segue explicando a causa defendida e os efeitos da publicidade para as crianças. Ressalta que se são os pais que compram os produtos, então, é para eles que se deve anunciar e não para as crianças e pede a atenção do Estado para esta questão.

Assim, pode-se entender que, para este coletivo, livrar a infância de consumismo quer dizer, em primeira instância, lutar contra os incitamentos publicitários dirigidos às crianças. O MILC, desde então, atua chamando a atenção da sociedade para esta questão, buscando formar opinião de outras mães, pais e instituições para que possam problematizar os efeitos da publicidade direcionada a crianças. Um dos posicionamentos mais veementes deste coletivo é acerca da necessidade de se aderir, em terras brasileiras, à regulação não realizada somente pelo mercado. Como está expresso no próprio site, reivindicam:

Para garantirmos a proteção das crianças brasileiras contra o consumismo e a publicidade predatória:

- a) queremos mais espaços de diálogo direto entre os pais/familiares e os governos e as agências reguladoras da publicidade infantil no que diz respeito à elaboração dos marcos regulatórios;
- b) queremos regras mais claras que evitem a entrada da publicidade em espaços que são das crianças por excelência, como escolas e consultórios de pediatria;
- c) queremos que os governos brasileiros participem ativamente dos debates internacionais acerca do tema e tragam para nossa experiência o que for relevante; e
- d) queremos o fomento a mais pesquisas na área da educação e mídias que incluam também os pais como atores fundamentais nessa relação. (MILC, 2015a).

Esse coletivo arrola e convoca a dimensão da cidadania para legitimar a sua atuação ativista. Advoga que não se pode responsabilizar somente as mães e os pais por um problema que afetaria e competiria a toda a sociedade. Ainda, coloca-se em um lugar de representação de outras mães e pais, definindo seu objeto político de luta: “Através do projeto Infância Livre de Consumismo, queremos contribuir para o debate sobre a regulamentação da publicidade infantil para que possamos chegar a uma solução que, de fato, defenda as crianças” (INFANCIA, 2015a).

Ainda na postagem “Mamãe, eu quero! Combata o Consumismo”, a autora reflete as mudanças da sociedade e da condição da mãe atualmente. Usando o plural, diz: “Quando nós éramos crianças, nossas mães estavam em casa 24 horas controlando o que nós podíamos ou não assistir. Hoje as mães precisam sair para trabalhar para garantir o sustento dos filhos e muitas vezes são as únicas responsáveis pelas crianças”. Essas, quando em casa, estariam muito tempo na frente da televisão, sujeitas a todo tipo de publicidade, especialmente aquela do tipo: “Seja mais feliz com o sapatinho da princesa”. Encerra a postagem enumerando quais seriam os malefícios causados pela publicidade desmedida, mormente aquela que age a partir dos desejos infantis, dizendo que certo brinquedo fará a criança mais feliz, ou que possuindo tal produto seus amigos a aceitarão melhor, ou terá poderes mágicos se comer a bolachinha de um personagem específico. Essas publicidades estariam dizendo que o mais importante é o Ter em relação ao Ser, e que o brinquedo é mais importante que o brincar. E isso angustia a criança e é abusivo, refere o fecho da postagem.

Ao explorar o blog oficial do MILC, fui vasculhando seus links e rastreando seus conteúdos, sem foco, apenas num movimento aleatório. Pousei, então, minha atenção em sua composição e acabei percebendo que a página – que tinha como mote o tema do consumismo infantil, com expressivo acento no combate à publicidade dirigida às crianças – atendia a requisitos básicos de uma assessoria de comunicação. Uma assessoria de comunicação funciona a partir de um emissor ou uma equipe que emite as informações sobre um assunto ou uma persona, cabendo a ela elaborar um plano de comunicação abrangente. Entre os principais objetivos, estão: sensibilizar a sociedade quanto ao objetivo do grupo assessorado; relacionar-se com os diversos públicos de interesse; divulgar o que é de interesse público (FENAJ, 2007). Foi possível identificar tal organização a partir do uso de determinadas nomenclaturas usualmente utilizadas pela área de comunicação. Ferramentas típicas do

jornalismo e das relações públicas, como *press-release*¹², *clipping*¹³ e eventos faziam parte do blog.

Esta forma de organização, típica da área da comunicação, tem como objetivo estabelecer relações sólidas e confiáveis com os meios de comunicação e seus agentes, buscando tornar-se fonte de informação respeitada e requisitada quanto ao tema em questão (FENAJ, 2007). Levando em consideração que o objeto de luta de tal movimento é a publicidade – ou certo tipo – dirigida ao público infantil, pode-se pensar que o MILC (pretende ser ou) constitui-se como uma espécie de assessoria de comunicação que atua na lógica da resistência utilizando o mesmo poder midiático.

Pertinente já pontuar que o coletivo era – e ainda é – composto majoritariamente por mulheres que se apresentavam como mães, ativistas de uma maternidade mais consciente, portanto, “especialistas” no ato de cuidar, sendo que a grande maioria era também profissional (em exercício ou não) da área de comunicação, como jornalistas, publicitárias e relações públicas. Mães dirigindo-se a mães, pais e cidadãos.

De acordo com o *press-release* divulgado no blog, acessado em março de 2013, o movimento constituiu-se em março do ano anterior, em 2012, a partir de um grupo de discussão no Facebook chamado *Consumismo e Publicidade Infantil*. Grupo esse que foi convidado a participar de uma ação de mobilização desenvolvida pelo Instituto Alana, no âmbito do projeto *Criança e Consumo*, que visa desenvolver conscientização sobre os impactos causados pela publicidade dirigida às crianças. Cabe esclarecer que o Instituto Alana é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, que reúne os projetos para a vivência plena da infância. Criado em 1994, o Instituto conta com projetos próprios e com parceiros (ALANA, 2015).

O coletivo *Infância Livre de Consumismo* começa a se formar enquanto tal a partir do convite, dirigido a integrantes desse grupo de discussão, para evento que visava debater a Campanha “Somos Todos Responsáveis”, da Associação Brasileiras de Agências de Publicidade (ABAP)¹⁴. Nessa campanha, a ABAP indicava que a mídia estava passando por

¹² *Press-release* ou simplesmente *release* é um comunicado, ferramenta que a Assessoria usa para organizar as informações que está divulgando. Trata-se de um texto, cuja essência é a informação (FENAJ, 2007).

¹³ *Clipping* é um levantamento das matérias publicadas nos veículos de comunicação. Organizados a partir da leitura, acompanhamento e seleção das notícias que interessam ao assessorado, este apanhado pode ser feito nos veículos impressos, eletrônicos e nas redes sociais (FENAJ, 2007).

¹⁴ <http://www.somostodosresponsaveis.com.br/a-campanha/> acessado em 23 agosto de 2015

transformações e convocava, especialmente, os pais e responsáveis pelas crianças para ser cuidadores quanto à publicidade dirigida aos seus filhos.

Assim, o hoje *Movimento Infância Livre de Consumismo* nasceu, enquanto projeto, em resposta ao posicionamento do mercado que, através da campanha, parecia apostar, por um lado, na sua continuidade como único responsável pela regulação da publicidade (autorregulamentação, através do CONAR) e, por outro, na designação de pais e mães como responsáveis por algo que se poderia chamar de “regulação doméstica”, isto é, a ação de mediar o acesso e a interação das crianças com a publicidade veiculada.

Os debates e embates entre autorregulamentação e regulação da publicidade no Brasil não são recentes; cigarros, medicamentos, bebidas alcólicas são produtos que, a partir de um intenso jogo de forças, passaram da primeira à segunda condição. Como apontam Cabral, Bragaglia e Seabra (2012), nos últimos anos, tem crescido a problematização no que tange à publicidade infantil, o que pode ser, de certo modo, mensurado pelo número de Projetos de Lei que tramitam nas comissões da Congresso Nacional acerca da regulação da publicidade infantil: o PL 5921/01, que proíbe totalmente este tipo de publicidade, o PL 29/99 que defende a regulamentação de anúncios em horários na programação infanto-juvenil, o PL 4315/08 que prevê dobrar a pena prevista em caso de divulgação de publicidade infantil enganosa ou abusiva, alterando o Código de Defesa do Consumidor (CDC), o PL 4.440/08 que também prevê alteração no CDC e o PL 6693/09 que prevê a proibição de publicidade dirigida a crianças entre 6 horas da manhã até as 20 horas. Então, tanto a campanha da ABAP quanto as posições e re-ações contrárias buscam ser lances estratégicos em um contínuo jogo de saber-poder, no qual certos elementos recebem mais luz e outros são ofuscados.

Na visão do MILC, a campanha da ABAP responsabilizava unicamente os pais quanto à proteção das crianças diante dos estímulos abusivos ao consumo na forma de publicidades, assumia a defesa do mercado e mostrava-se parcial, na medida em que defendia a autorregulamentação. Em contraponto, esse coletivo sustenta que, para cumprir a responsabilidade de educar as crianças para a cidadania e a sustentabilidade, é preciso do apoio efetivo do Estado e da responsabilização das empresas privadas, dos veículos de comunicação e das agências de publicidade. Remetendo ao título da campanha da ABAP, aponta que só assim seríamos todos responsáveis, reforçando a posição que é impossível assumir unicamente a responsabilidade que deveria ser de todos.

O que o tal grupo fez, de modo cada vez mais marcado ao longo do tempo, foi se colocar como porta-voz da opinião de mães e pais que se diziam conscientes da sua função enquanto educadores e responsáveis por seus filhos, e abrir um canal de diálogo com toda a sociedade – via redes sociais e ou promoção/participação em eventos – na tentativa de encontrar um novo formato, diferente do modelo de autorregulamentação vigente. A sua principal bandeira de luta, levantada através das postagens do blog durante o período entre março de 2012 a março de 2013, versava sobre o entendimento de que a publicidade infantil seria danosa às crianças, pois as pressionava a desejar mais e mais os produtos de consumo, associando-os a um discurso enganoso, de alegria, felicidade e status social. Além disso, é referido o sofrimento de crianças que não podem obter esses produtos devido à falta de recursos financeiros. Pressão, de diferentes ordens, que não poderia ser devidamente elaborada pelos pequenos, cujo senso crítico ainda está em desenvolvimento .

Nesta *ordem do discurso*, tais mães chamam para si o poder da fala, do saber sobre as crianças, a infância e a publicidade (os pais, citados sempre, dificilmente são atores diretos; quando aparecem, na maioria das vezes, é comentando alguma postagem). Quem pode falar, quem tem/recebe habilitação para dizer a verdade? Segundo Foucault (2012a), não é qualquer um, mas sim quem está em *certa* posição. Quem seriam, neste âmbito, os especialistas? O que podem falar? Neste caso, as especialistas seriam duplamente capacitadas. Por um lado, possuem a condição e a responsabilidade de ser mãe. No atual site do MILC, no link “Quem somos”, figuram as fotos e descrição de 13 mulheres, que, quase invariavelmente, traz, logo após o nome, a caracterização “... mãe de três...”, “... mãe de dois...”, “... mãe do...”. Por outro lado, a condição de profissional: muitas delas, mormente na época do blog, exibiam a formação na área de comunicação – portanto, pessoas capazes de argumentar, de igual para igual, com publicitários (na ampliação do movimento, de blog a site, as mães atuantes passam a ser também de diversas outras áreas).

Foucault (2012a) vai argumentar que existem diversos procedimentos que irão ditar aquilo que podemos ou não dizer e quem tem o direito de dizê-lo, ressaltando que “[...] o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar” (p.10).

O fato das blogueiras do MILC serem mães lhes coloca em um papel privilegiado que lhe dá direito, ou melhor, a credencial, de produzir discursos, enunciar verdades e, assim,

buscar conduzir a conduta de outros. Portanto trava-se todo um jogo de saber/poder entre as suas participantes e outras instâncias sociais, como a ABAP, pela condição de quem poderá falar e o que poderá ser dito, que pautas devem ou não entrar em discussão, o que pode ou não ser visibilizado.

Suas postagens produzem efeitos de verdade no interior de discursos que não são em si nem verdadeiros nem falsos (FOUCAULT, 2012b); fato parece ser seu alto poder de adesão: atualmente a página do *Movimento Infância Livre de Consumismo* no Facebook tem 109.414 curtidas e 40.562 pessoas falando sobre¹⁵, o que demonstra a sua capacidade de mobilizar virtualmente seguidores para a sua causa e produzir efeitos de verdade a partir de seus posicionamentos. Tais números mostram-se ainda mais relevantes quando comparados aos da página da “Campanha Todos Somos Responsáveis” da ABAP, que alcançou até agora 17.887 curtidas e teve somente 23 pessoas falando sobre¹⁶.

Em março de 2014, o blog do movimento saiu do ar, retornando, dois meses depois, repaginado no formato de site, com o nome de *Movimento Infância Livre de Consumismo*. Tal reformulação coincidiu com um acontecimento importante para a luta contra a publicidade dirigida às crianças: a publicação da Resolução número 163, em 04 de abril de 2014, do Conselho Nacional dos Direitos das Crianças e dos Adolescentes (CONANDA) que versou sobre a abusividade no que concerne à publicidade infantil (BRASIL, 2014). Essa Resolução, que tem efeito educacional, mostra-se importante uma vez que coloca a questão da publicidade direcionada às crianças para ser pensada a partir da noção de abusividade, que figura no Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990b), mas somente de forma indicativa, precisando de especificações complementares.

Na apresentação do MILC no site próprio, a expressão coletivo sai de cena e esse passa a ser “um movimento social formado por mães, pais e cidadãos comprometidos com uma infância livre de comunicação mercadológica dirigida a crianças”. No link “Quem somos”, a partir dos treze perfis de mães ativistas, somos remetidos aos seus blogs, muitos sobre temáticas associadas à maternidade, mas também há aquelas que debatem o consumo – e, inclusive, propõe certo consumo, como no blog “Futuro do presente”, cuja página inicial

¹⁵Dados disponíveis em: <https://www.facebook.com/InfanciaLivredeConsumismo/likes> (acesso em 13.09.2015)

¹⁶Dados disponíveis em: <https://www.facebook.com/SomosTodosResponsaveis/likes> (acesso em 13.09. 2015).

oferece link para o blog e para uma loja, que oferece “roupas e acessórios educativos, ecológicos e reciclados”.

Com a reformulação, o MILC torna-se um movimento descentralizado, são várias participantes que apresentam diferentes perspectivas de opinião no site. Ao mesmo tempo em que há notícias de Feiras de Trocas de Brinquedos em Salvador, uma mãe de São Paulo fala sobre a personagem Monster High. Atualmente o MILC possui ativistas em diversas partes do país, mesmo tendo sua principal base em São Paulo, angariando seguidores por todo o Brasil, assim como esta pesquisadora em Porto Alegre, por exemplo. Essa nova forma de mobilização, demonstrada pelo MILC, sendo esse um novo jeito de mobilizar via redes sociais digitais.

Outra característica apresentada pelo MILC e que se assemelha aos movimentos contemporâneos, descritos por Manuel Castels (2013), se caracterizam por não apresentarem líderes nem terem a participação de partidos políticos. Neles, o poder está distribuído de forma horizontal, em rede; assim, almejam transformar as pessoas em sujeitos de suas próprias vidas, isto é, em cidadãos mais ativos, propiciando uma nova forma de democracia. De acordo com as características apresentadas por Castells (2013), o *Movimento Infância Livre de Consumismo* seria sim um novo movimento social contemporâneo.

Para esta pesquisadora, a partir do que Lazzarato (2006) e Hur (2013) discutem sobre noopolítica, é possível identificar o MILC como um ator social no jogo contemporâneo que visa, a partir de uma produção de pensamento, conduzir condutas. A formação da opinião pública, através da publicização de formas de ser, entender, agir, que ganham corpo nas postagens para os seguidores do Movimento, requer nossa atenção, tendo em vista uma vontade de incidir sobre as “almas” de outras mães, pais e, conseqüentemente, seus filhos e filhas.

Na passagem de movimento para Movimento, algumas mudanças são marcantes: enquanto blog, o público alvo prioritário eram mães, pais e cidadãos; isto permanece, contudo, agora, há uma extensão: “O MILC também irá se comunicar com potenciais financiadores, mas por meio de produção de projetos e reuniões, e não diretamente em seus canais de comunicação”. Abre-se, assim, o seu escopo de atendimento para possíveis patrocínios. Estaria o *Movimento Infância Livre de Consumismo* deixando de ser um agrupamento social independente para tornar-se uma espécie de consultoria?

A vontade de ocupar lugar relevante no cenário de discussão sobre a publicidade infantil junto a canais institucionais torna-se visível quando o Movimento apresenta suas articulações com o campo político organizado. São inúmeras referências a participações presenciais em eventos, debates, palestras, encontros, reuniões, audiências públicas em Assembleias Estaduais, Ministérios Públicos Federal e Estaduais, Universidades, Centros Médicos e Escolas. Inclusive, o *Movimento Infância Livre de Consumismo* foi recebido em reunião na Câmara Federal, na Comissão de Constituição e Justiça, que avalia o Projeto de Lei 5921/2001. Tal projeto, de autoria de Luiz Carlos Hauly (PSDB/PR), tramita desde 2001 e propõe acréscimo no artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor que trata da publicidade enganosa e abusiva, proibindo a veiculação de publicidade dirigida a crianças. Sua condição foi de representante de pais e mães enquanto cidadãos no processo de elaboração da lei que legisla quanto à proibição da publicidade dirigida à criança e regulamentação da publicidade dirigida a adolescentes. Essas articulações com o campo político organizado têm suscitado – e sido possíveis a partir de – outras parcerias com o intuito de expandir a rede, uma delas é a Rede Brasileira de Infância e Consumo (REBRINC), que reúne instituições e movimentos em defesa dos direitos de crianças e adolescentes no que tange às relações com o consumo.

Considerações Finais

Vivemos em um tempo no qual já não basta o controle do que seria da ordem do orgânico e do comportamento. É preciso, para conduzir condutas, ter acesso e controle aos pensamentos, à alma dos sujeitos. Ao longo deste artigo foi possível trazer alguns elementos à discussão das capturas que os dispositivos tecnológicos que agem a distância vem propiciando em um tempo em que a noopolítica (LAZZARATO, 2006) passa a ser importante. A internet é um desses dispositivos contemporâneos que consegue amplificar discursos e engajar sujeitos dispersos. Outra marca do contemporâneo, além das máquinas que agem à distância, é a produção de públicos. O MILC é um movimento deste contemporâneo, capturando ativistas e engajando pessoas sensibilizadas pela questão da publicidade e do consumo na infância nos mais diversos pontos do país, e fazendo uso da internet para amplificar sua mensagem. Atraindo através do sentimento de pertencimento a um grupo maior: o de “mães” e “pais” – seu público prioritário. “Os públicos são a expressão de novas subjetividades e de formas de socialização ignoradas pela sociedade disciplinares” (LAZZARATO, 2006, p.77).

No percurso de análise e na tessitura deste artigo algo me soou estranho: fico a pensar que, ao mesmo tempo em que podemos dizer que o MILC exerce resistência a alguns formatos que nos capturam, acaba também atualizando certa vontade de verdade e controle. Enquanto concernente ao mercado, o MILC posiciona-se como um interlocutor potente que faz um contraponto aos publicitários que elegem a autorregulação como sendo a melhor prática; também, mostra-se problematizador de formas cristalizadas típicas do discurso publicitário, como: instigar a competição e utilizar de figuras lúdicas mesmo que não tenha nenhuma relação com o produto. Mas, quando se trata de “vender-se” enquanto coletivo/Movimento, lança mão de estratégias da (mesma) comunicação. Será que acredita que o problemático na lógica do consumo – e de sua publicidade – é só não deixar as crianças “de fora”?

Um último ponto, também de certo modo ambíguo, a ressaltar é quanto à busca de um modelo de democracia participativa diferente do modelo representativo tradicional. Se o MILC possibilita uma ampla discussão com a sociedade em geral quanto ao tema da publicidade infantil – haja vista o número de pessoas que, a partir da página no Facebook, se colocam a refletir sobre o tema –, não ignora as formas tradicionais: assume o status representante de mães, pais e cidadãos e, nesta condição, procura as esferas políticas estatais para fazer valer seus pleitos.

Referências

Alana (2015). Sobre nós. Retirado em 23 de agosto de 2015, em <http://alana.org.br/#programas>.

Andrade, P. & Costa, M. (2010). Usando crianças para vender: infância e consumo na publicidade de revistas. *Reflexão e Ação*, 18(2), 230-248.

Antoun, H. (2004) O poder da comunicação e o jogo das parcerias na cibercultura. *Revista Fronteiras: Estudos Midiáticos*, 6(2), 67-86.

Antoun, H. (2008). *Web 2.0: participação e vigilância na era da comunicação distribuída*. Rio de Janeiro: Mauad X.

Associação Brasileira de Agências de Publicidade. (2015). Somos todos responsáveis. Retirado em 23 agosto de 2015, em <http://www.somostodosresponsaveis.com.br/a-campanha/>.

Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Burrowes, P. (2005). Viagem ao território da publicidade. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 2(5), 205 - 219.

Brasil. (2010). *Código de Defesa do Consumidor*. Brasília: Ministério da Justiça.

Brasil (2014). Resolução Conanda nº 163, de 13 de março de 2014. Retirado em 25 de julho de 2015, em <http://www.jusbrasil.com.br/diarios/68613125/dou-secao-1-04-04-2014-pg-4>.

Cabral, A., Bragaglia, A. P. & Seabra, I. (2012). A publicidade infantil no Brasil e suas implicações ético-legais: estudo empírico em campanhas voltadas ao Dia da Criança. *Revista Temática*, 12, 1-17.

Castells, M. (2013). *Rede de Indignação e esperança. Movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar

Castro, E. (2009). Vocabulário de Foucault. Belo Horizonte: Autêntica Editora.

Deleuze, G. (2010). Conversações. São Paulo: Ed. 34.

Foucault, M. (1999). História da sexualidade I: vontade de saber. Rio de Janeiro, Edições Graal.

Foucault, M. (2000). A arqueologia do saber. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

Foucault, M. (2008a). Nascimento da biopolítica. São Paulo: Martins Fontes.

Foucault, M. (2008b). Segurança, território e população. São Paulo: Martins Fontes.

Foucault, M. (2012). A ordem do discurso. 5 ed., São Paulo: Edições Loyola.

Giacomini, G. & Orlando, R. (2013). Publicidade de moda e a tipologia adultizada da criança. Comunicação & Sociedade, 35(1), 131-151.

Hur, D. (2013). Da biopolítica à noopolítica: contribuições de Deleuze. Lugar Comum, 40, 201-215.

Infância Livre de Consumismo. (2015). Sobre. Retirado em 17 de setembro de 2015, em https://www.facebook.com/InfanciaLivredeConsumismo/about/?entry_point=page_nav_about_item&tab=page_info.

Kastrup, V. (2007). O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo. Psicologia & Sociedade, 19(1): 15-22.

Lazzarato, M. (2006). As revoluções do capitalismo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

Levy, P. (1999). Cibercultura. Rio de Janeiro: Editora 34.

Lemos, A. (2004). Cibercultura, cultura e identidade: em direção a uma cultura copyleft? Contemporânea, 2(2), 9-22.

Movimento Infância Livre de Consumismo. (2014). Quem somos. Retirado em 12 de agosto de 2015, em http://milc.net.br/2014/04/quem-somos/#.V8NsR_krLIU.

Movimento Infância Livre de Consumismo. (2015a). Movimento Infância Livre de Consumismo agora é MILC, ops, milc. Retirado em 12 de março de 2015, em <http://milc.net.br/2014/05/movimento-infancia-livre-de-consumismo-agora-e-milc-ops-milc/#.V8NdqPkrLIU>.

Movimento Infância Livre de Consumismo. (2015b). O milc. Retirado em 12 de agosto de 2015, em <http://milc.net.br/o-milc/>.

Movimento Infância Livre de Consumismo. (2015c). Quem somos. Retirado em 12 de agosto de 2015, em <http://milc.net.br/about/>.

Oliveira, C. & Fisberg, M. (2003). Obesidade na infância e adolescência – uma verdadeira epidemia. *Arquivos Brasileiros de Endocrinologia & Metabologia*, 47(2),107-108.

Passos, E., Kastrup, V. & Escóssia, L. (Orgs.). (2010). *Pistas do método da cartografia: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade*. Porto Alegre: Editora Sulina.

Reali, F. (2015). Mamãe, eu quero! Combata o Consumismo. Retirado em 12 de agosto de 2015 em <http://www.fernandareali.com/2012/09/mamae-eu-querio-combata-o-consumismo.html>.

Santaella, L. (2010). *A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade*. São Paulo: Paulus.

Sá, M. (2014). Sutiã e salto para quem precisa (e quem precisa?). Retirado em 17 de setembro de 2015, em <http://milc.net.br/2014/07/sutia-e-salto-para-quem-precisa-e-quem-precisa/#.Vfr61SVViko>.

3. Problematizando o consumismo na infância a partir do olhar do *Movimento Infância Livre de Consumismo*

Resumo

Neste artigo abordarei o que está operando como concepção de consumismo para o Movimento Infância Livre de Consumismo, coletivo que, a partir de 2012, passou a ser atuante nas redes sociais digitais e que analisei em pesquisa de mestrado. Trago neste escrito uma abordagem que entende que as crianças só podem ser compreendidas no contexto da sociedade em que vivem; como vivemos numa Sociedade de Consumo, e a publicidade – importante incentivador do consumo – torna-se uma preocupação significativa, para quem é responsável pelo cuidado dessas crianças. Como metodologia utilizo a cartografia que tem como pressuposto básico o acompanhamento de processos e não tem como objetivo o de representar somente um objeto. E discuto as questões relacionadas aos motivos pelos quais levaram o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) a arrolar e discriminar a abusividade em relação à publicidade dirigida à criança como uma ação de proteção à infância, materializada na Resolução nº163/2014. E fecho o artigo trazendo algumas considerações quanto ao constructo consumismo e a necessidade de problematizarmos nossas práticas diárias de consumo.

Palavras-chaves

Consumismo, publicidade infantil, abusividade, Resolução nº163 - Conanda

Abstracts

In this article I will discuss what is operating as conception of consumerism for the Movement for a Consumerism-Free Childhood (*Movimento Infância Livre de Consumismo*, MILC) collective that, from 2012, became active in digital social networks and have analyzed in master's research. I bring this written an approach that understands that children can only be understood in the context of the society in which they live; we live in a consumer society, and advertising - an important supporter of consumption - becomes a significant concern for who is responsible for the care of these children. The methodology I use the cartography its basic assumption is process monitoring and it is not intended to represent only one object. And discuss issues related to the reasons that have led the National Council for the Rights of Children and Adolescents (CONANDA) to enlist and discriminate unconscionability regarding advertising directed at children as a child protection action, embodied in Resolution 163/2014 . And closing the article bringing some considerations as consumerism construct and the need to problematize our daily consumption practices.

.

Keywords

Consumerism , Children's advertising, unconscionability , Resolution 163 - Conanda

Introdução

Na sociedade contemporânea as redes digitais são uma configuração potente capaz de criar novas formulações através das modulações exercidas pela memória e a atenção dos sujeitos. A cooperação entre pensamentos propiciada por meios destas redes tem a potência de subjetivar seus integrantes e assim formar públicos. Essa cooperação é um novo tipo de poder sobre a vida – da vida como memória – que é modulada com o objetivo de formar opinião pública (VEIGA-NETO, 2005). Esse tipo de poder é chamado por Lazzaratto (2006) de noopoder. Através de uma série de estratégias, diferentes públicos são conectados pelas redes por coletivos que se utilizam deste ambiente como um novo espaço para desenvolver movimentos sociais e políticos.

Essa potência das redes digitais como ambiente para criação de movimentos políticos se dá pelo seu potencial de formar e agregar a opinião pública. Como na rede os públicos são formados por sujeitos dispersos física e geograficamente, a alteração de noção de tempo e espaço conferida por ela auxilia na aproximação destes sujeitos de forma especial na cooperação entre pensamentos (LAZZARATTO, 2006). As redes passam a ser um novo meio geográfico. Santos e Santos (2013) apontam que esse meio geográfico está cada vez mais presente nas nossas vidas e colabora para uma engendramento de subjetividade coletiva que territorializa os espaços públicos e que de acordo com a indignação desta nova identidade perante as questões social, econômica e política configura umas outras paisagens existenciais. Outra questão importante é o sentido de tempo.

As redes conferiram uma noção de instantaneidade significativa e de certo modo inédita às manifestações sociais. Podemos perceber isso através das análises de Warren (2014), que atenta que uma das principais inovações ocorridas nas manifestações sociais de junho de 2013 no Brasil foi que a convocatória, feita pelas redes sociais, aconteceu em tempo real. Tal convocação ocasionou reações na mídia que possibilitou um importante impacto político, sendo assim tais manifestações com convocatória via redes sociais conferiu um novo status no que se diz respeito ao que entendemos por engajamento social.

O *Movimento Infância Livre de Consumismo* (MILC) é um dos movimentos que compõem um cenário político e ativista transmutado pelas possibilidades abertas pela rede mundial de computadores. Conforme consta em seu site, trata-se de “um movimento social formado por mães, pais e cidadãos comprometidos com uma infância livre de comunicação mercadológica dirigida a crianças” (INFÂNCIA, 2015). Em outro escrito, também

desenvolvido como parte da minha pesquisa de Mestrado, analisei o processo deste coletivo e, a partir disso, é possível dizer que o MILC atua estrategicamente nas redes sociais (além do site, está presente também no Facebook, Twitter, entre outros) com a intenção de conduzir condutas de outras mães e pais – de pessoas em geral e do próprio campo da publicidade – uma vez que utiliza tais canais de comunicação para deflagrar seu ideário a favor da regulação da publicidade infantil e para se fazer um ator social importante no que diz respeito à temática infância e consumo.

Para contextualizar tal proposição e fazer seu enlace com o foco do presente artigo, que é problematizar o consumismo na infância a partir do olhar do Movimento Infância Livre de Consumismo, é necessária uma abordagem conceitual inicial. Se tomarmos o conceito de relações de poder em Foucault (2012), isto é, em uma acepção positiva, a busca pela condução de condutas enquanto exercício de poder processa-se o tempo todo e envolve a todos, embora, sem dúvida, alguns tenham mais recursos do que outros – em certos âmbitos, a partir de certas condições e posições, via uso estratégico de recursos, etc. – para tornar isto efetivo.

Na perspectiva foucaultiana, a busca pela condução de condutas enquanto exercício de poder pode ser pensado como governo dos outros – ou, como propõe Veiga-Neto (2005), governamento. O autor sugere uma diferenciação na grafia da palavra tendo em vista que, usualmente, utilizamos na língua portuguesa a palavra governo, grafada com a letra maiúscula, para nos referirmos a uma instituição do Estado que centraliza ou toma para si a ação de governo. Tal diferenciação ajudaria a reforçar a ideia de que existem muitos governos e governamento seria a arte de governar, e que nada tem a ver com centralização.

Esse governamento seria o exercício das relações de poder, mas poder não é algo que seja adquirido, tomado ou partilhado, algo que conservamos ou deixamos escapar, o poder é exercido a partir de inúmeros pontos. Importante atentar que onde há poder há resistência; conseqüentemente, essa resistência nunca está numa posição de exterioridade em relação a ele (FOUCAULT, 2012).

Com a invenção da infância na Modernidade (ARIÈS, 1978), essa passa a ser objeto de preocupação e, conseqüentemente, alvo de governo: governo deste sujeito-objeto que é a criança. Neste momento histórico em que a razão torna-se central, a educação (em geral e, principalmente, a escolarizada), passa, cada vez mais, a fazer sentido, já que o sujeito-criança precisa ter seus impulsos infantis freados e desenvolvida sua racionalidade (GHIRALDELLI JR, 2000). Assim, o governo das crianças, e de tudo o que as circunda, mostra-se estratégico.

A partir de então, diversos saberes-poderes foram sendo desenvolvidos sobre a criança. Um deles foi a pedagogia, que, com o seu status de ciência, capturou alguns aspectos da infância e a transformou no seu objeto (RESENDE, 2010). Às crianças, a partir dali, estava colocado um imperativo, que é a educação. Como esse autor descreve, inventa-se a pedagogia moderna:

[...] "como um campo científico e como política de conhecimento, constituindo-se de discursos voltados para o estudo e a acumulação de saberes sobre a criança e seu corpo, seu desenvolvimento, suas capacidades, suas vontades, suas tendências, suas brincadeiras, suas potencialidades, suas fragilidades, suas vulnerabilidades, seus instintos, suas paixões e potências que, por sua vez, se acoplam a práticas discursivas e não discursivas em que tais saberes se imbricam em mecanismos de poder, cujo resultado será a produção de uma criança específica, a produção da subjetividade infantil moderna" (RESENDE, 2010, p. 246).

Hennigen (2010, p. 172) também disserta sobre como foi se dando o governo da infância:

"As crianças, então, passaram a ser alvo de operações que administravam seus corpos e visavam a gestão da sua vida. Foram inseridas, junto a suas famílias, em processos de controle e regulação sofisticados, porque invisíveis e consentidos, e produtivos, pois engendravam modos de ser. Isto impulsionou a definição de espaços próprios para a educação das crianças e o surgimento de práticas de educação de pais e mães, que tinham suas ações prescritas em uma série de tratados moralistas. Corpos e mentes infantis (a partir daí, sem cessar) passaram a ser esquadrihados pelas ciências – em especial pela Pedagogia, Psicologia e Medicina Higienista –, num duplo movimento de descrição e indicação desta descrição como a forma segundo a qual as crianças deveriam ter seu desenvolvimento observado. Desta maneira, produziam aqueles que diziam (só) descrever. Assim, a produção de saberes passou a regular as condutas – infantis e de adultos – num jogo de poder contínuo e minucioso que atravessava o corpo social".

Dessa forma, a criança tornou-se alvo de preocupação quanto ao seu desenvolvimento saudável, e também quanto à sua possível marginalização, sua saúde e doença, implicando a

necessidade de governar as condutas tanto dos infantes como dos adultos. O interesse por esta população, a infantil, vem crescendo vertiginosamente, pois cada vez mais vem sendo vista e colocada como um problema econômico e político, portanto, de interesse de diversos campos, como a pedagogia, psicologia e medicina, mas também a justiça, a comunicação, entre outros.

A pre-ocupação com a normalização, com o estabelecimento de regras ao ser e ao viver, leva à prescrição dos tipos de crianças saudáveis e daquelas que requerem cuidados outros. A atenção, acolhimento, cuidado às crianças é feito – geralmente – pela família e, para aquelas que não a possuem (ou que é tida como “negligente”), fica a cargo do Estado. Então, outras disciplinas também buscam dar conta deste sujeito infantil: profissionais da assistência social entram em campo para gerir os “filhos do Estado”. Sendo assim, a infância passa a ser alvo de políticas públicas que também possuem o intuito de governar e conduzir condutas. As práticas neste âmbito, no Brasil, tem sua origem a partir da Roda dos Expostos, que atendiam as crianças mais desvalidas e abandonadas, prestando assistência e saúde aos desprovidos (CRUZ; HILLESHEIN; GUARESCHI, 2005).

Há apenas 25 anos atrás, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) sistematizou as políticas públicas de proteção à infância e estabeleceu regras que produzem um tipo de sujeito infantil. Ao mesmo tempo em que dita linhas da proteção à criança e ao adolescente, atua enquanto agente de controle em uma sociedade em que o controle se exerce em todos os níveis. O ECA foi resultado de intensa luta e embates da sociedade civil organizada, e pressão de organismos internacionais.

Um grande diferencial deste documento foi a abertura para um caminho que levaria à intervenção popular nas políticas de assistência na criação dos conselhos municipais, estaduais e federal dos direitos da criança e do adolescente. Tais órgãos são deliberativos e controladores das ações que regem as políticas de assistência à infância no Brasil. Inicia-se aqui uma nova fase, com os conselhos servindo como espaço de participação social e formulação de novas políticas (CRUZ; HILLESHEIN; GUARESCHI, 2005).

Tais conselhos, compostos não só por representantes estatais, mas também de representantes da sociedade civil organizada, passaram a abordar temas que vão além das questões básicas de proteção, amparando-se nos discursos dos direitos humanos. Nos anos recentes, a preocupação quanto à publicidade dirigida a crianças e adolescentes passou também a ser tema nesses órgãos. Recentemente, o CONANDA (Conselho Nacional de Direitos da Criança e Adolescentes) publicou uma Resolução, a de número 163, de abril de 2014, definindo o que considera como abusivo na publicidade dirigida ao público infantil

(BRASIL, 2014). Tal ação marcou uma nova etapa na disputa institucional quanto ao tema, lembrando que a questão da publicidade infantil já vem sendo discutida na esfera política tradicional há mais de uma década no Brasil. Cerca de cinco projetos de lei que versam sobre a temática tramitam em diversas comissões no Congresso Nacional. Por exemplo, o Projeto de Lei 5921/2001, apresentado pelo deputado Luiz Carlos Hauly, PSDB-PR, permanece em análise nas comissões legais¹⁷. A Resolução do CONANDA tomou o que vinha sendo criticado como estratégias problemáticas de captura do infantil na publicidade como sendo os pontos indicadores de abusividade quando utilizados associados à oferta/venda de produtos destinados às crianças, quais sejam:

"linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores; trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de crianças; representação de criança; pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; personagens ou apresentadores infantis; desenho animado ou de animação; bonecos ou similares; promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou ainda com apelos ao público infantil; e promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil".

Tal Resolução vai ao encontro do Plano Decenal dos Direitos Humanos de Crianças e Adolescentes¹⁸, especialmente ao que se refere ao objetivo estratégico 3.8: "Aperfeiçoar instrumentos de proteção e defesa de crianças e adolescentes para enfrentamento das ameaças ou violações de direitos facilitadas pelas Tecnologias de Informação e Comunicação". O Plano Decenal 2011-2021, aprovado pelo CONANDA, contém os eixos, diretrizes e objetivos estratégicos para o período. Tal documento é o principal desdobramento da 8ª Conferência Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, acontecida em 2009. Sua finalidade é orientar e cobrar do poder público, na esfera federal, a implantação de políticas para este público. A Resolução de nº 163 versa, em seu primeiro artigo, sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, em conformidade com a política nacional de atendimento da criança e do adolescente prevista nos Artigos 86 e 87, incisos I, III, V do ECA (BRASIL, 1990a).

Esta recente preocupação – a da publicidade dirigida às crianças – materializada na Resolução emitida pelo CONANDA, demonstra que as crianças e os adolescentes só podem e

¹⁷ Conforme informação de tramitação disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=43201>, acessado em 20.10.2015.

¹⁸ Disponível em: <https://www.mpes.mp.br/Arquivos/Anexos/82b251ee-e80c-4623-bee0-5d86f9ae1476.pdf>, acessado em 07 julho de 2015

devem ser compreendidos no contexto da sociedade em que estão inseridos. Neste sentido, são sujeitos de um tempo em que a publicidade não é questão menor em suas vidas, haja vista a centralidade que o consumo assumiu no contemporâneo.

Tanto Jean Baudrillard (2008), Mike Featherstone (1995), Gilles Lipovetsky (1989) quanto Zygmunt Bauman (2008) afirmam – a partir de análises particulares, articuláveis, mas não análogas – que a sociedade contemporânea é uma sociedade de consumo ou de consumidores. Nela, o sujeito é visto e interpelado, basicamente, enquanto consumidor, já que, a partir da aceleração da produção e para incrementá-la, há uma infinidade de novos produtos/serviços a serem comprados, acessados. Sendo assim, para que a roda da economia contemporânea possa girar, é preciso produzir sujeitos-consumidores. De acordo com os autores, atualmente, o que vivemos é a criação de novos espaços para os consumidores, tornando o ato e exercício do consumo uma regra. Para Baudrillard (2008), o consumo está presente no dia-a-dia, por isso torna-se imperioso estudar as relações estabelecidas sobre ele para entender a sociedade em que vivemos, chamada por ele de Sociedade de Consumo. Para o autor, “o consumo surge como modo ativo de relação, como modo de atividade sistemática e de resposta global, que serve de base a todo nosso sistema cultural” (BAUDRILLARD, 2008, p. 11).

Nessa Sociedade de Consumo, o conceito de obsolescência programada é vital. Para que haja ainda mais consumo, o produtor, propositalmente, desenvolve, fabrica e distribui um produto para consumo de forma que se torne rapidamente descartável especificamente para forçar o consumidor a comprar a nova geração do produto. Esse movimento tem na mídia e na publicidade a sua mola propulsora, segundo Baudrillard (2008). Neste contexto, as crianças são cada vez mais pessoas passíveis de inclusão, e a principal forma, segundo Bauman (2001), é a de consumir.

Tais sujeitos, cada vez mais, devem ter seus desejos considerados e, assim, o status da criança passa a ter uma significativa importância no mercado. Muitas vezes, a criança é quem decide a compra da família, não só de seus objetos pessoais como também das mercadorias de uso dos demais membros. Estudo da InterScience, divulgado em 2003, revela que 80 % das crianças brasileiras influenciam as compras de produtos no consumo familiar (INTERSCIENCE, 2003).

Ao mesmo tempo, há um incremento exponencial nas ofertas de produtos e serviços específicos para crianças. Hoje, o mercado produz uma infinita gama de opções, promovidas largamente em diferentes mídias, que vão desde alimentos, roupas, brinquedos, calçados até

serviços específicos como salão de beleza e festas do pijama personalizadas para crianças. Restaurantes têm apostado em espaços e cardápios destinados às crianças, os chamados espaços kids e menu kids. Tablets e celulares trazem jogos e exibem capas que demarcam ser destinados aos pequenos. Um mundo de atividades relacionadas ao universo da criança prolifera em anúncios pelos meios de comunicação tradicionais (jornais, TV e revistas) e pela internet. Produtos alimentícios que abusam de personagens para relacionar o seu uso ao consumo infantil. Redes de lancherias de comida industrializada que adotam o que, na prática, acaba sendo a estratégia da venda casada – leve o lanche e ganhe um brinquedo colecionável. Abundam comerciais que utilizam a imagem da criança para garantir a simpatia tanto do público infantil quanto do adulto. Afinal, um número incalculável de peças publicitárias, blogs e sites divulgam tais serviços e produtos especializados.

Estas especificidades de consumo podem ser entendidas como um aprofundamento da lógica da Sociedade de Consumo. Importante retomar o que é entendido aqui como consumo: um fato social, um processo de troca simbólica e sistema de comunicação. Um sistema cultural capaz de explicar a nossa sociedade contemporânea, como nos afirma Baudrillard (2008) em sua obra “Sociedade do Consumo”, publicada em 1970, quando parecia concernir, ainda, mormente ao universo dos adultos.

Esses produtos e serviços ofertados ao público infantil possuem uma estilística própria para atrair os pequenos consumidores. Em muitos casos abusam de linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores, trilhas sonoras infantis ou cantadas por crianças, personagens infantis, promoção com distribuição de brindes colecionáveis. Todo esse arsenal de divulgação de ações publicitárias, como apontado acima, foi considerado, pela Resolução do CONANDA, como abusivo. Tal Resolução detalhou o que o já figurava, de forma inespecífica, no artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990b).

A Resolução traz em seu texto a caracterização do que é considerado abusivo na publicidade dirigida a crianças de acordo com que vem sendo denunciado pela sociedade civil e pela academia como nocivo. No trabalho desenvolvido por Henriques (2010), há uma análise da importância do controle social no âmbito da regulação da publicidade infantil. O autor aponta que reclames dirigidos às crianças, grande parte das vezes, divulgam alimentos com os mais altos teores de sódio, de gorduras trans e saturadas e de açúcar, assim como de bebidas de mais baixo valor nutricional. Ele defende a importância da regulação da publicidade dirigidas a crianças, tendo em vista que mais da metade dessa publicidade no Brasil são sobre alimentos. Já o trabalho desenvolvido por Sampaio (2009) analisa o processo

de exposição crescente de nossas crianças e adolescentes à comunicação midiática, identificando algumas implicações, decorrentes da lógica comercial. Tal trabalho parte do pressuposto que a mídia tem um papel decisivo em praticamente todas as dimensões da vida humana (política e entretenimento, por exemplo). E agrava-se a preocupação quanto ao conteúdo quando se toma a peculiaridade do público infantil, já que suas noções de realidade e ficção estão em formação. O processo de intensificação do acesso das crianças às mídias vem seguindo, segundo a autora, a lógica da comercialização da infância. Isto contrariaria os preceitos do Código de Defesa do Consumidor e do Estatuto da Criança e do Adolescente – concebido como instrumento de proteção integral da criança e do adolescente, em consonância com a Convenção dos Direitos da Criança – que estabelece claramente, em seu artigo 71, que “a criança e o adolescente têm direito a informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento” (BRASIL, 1990a).

A abusividade da publicidade dirigidas às crianças é mais claramente percebida quando se refere à indústria de alimentos e bebidas. Dados trazidos por Ribeiro e Ewald (2010), reportando a uma pesquisa realizada pela Halpern (2003), apontam que a cada dez minutos de publicidade veiculada nos intervalos de propagandas infantis da televisão do Brasil, um minuto é destinado a produtos alimentícios que geram hábitos pouco saudáveis. Os referidos autores também problematizam uma publicidade de cerveja que tinha como mascote um siri que imitava atitudes humanas, que na praia roubava a cerveja de um rapaz distraído e rebojava numa atitude desaforada. Na época de veiculação desse comercial era comum ver crianças imitando tal comportamento numa referencia direta a tal reclame. A questão, levantada pelos autores, é a influência midiática personificada pelo personagem do siri, que em última instância, poderia induzir as crianças a serem futuros consumidores de bebidas alcoólicas por uma questão de persuasão.

A partir disso, não se estranha que os alimentos e as bebidas oferecidos pelas campanhas publicitárias vigentes, normalmente não saudáveis, são objetos de grande preocupação do *Movimento Infância Livre de Consumismo*. Tal coletivo organizou-se a partir da necessidade de discutir sobre as relações entre a publicidade e o seu impacto quanto ao consumo (ou consumismo) infantil. Dentre suas preocupações estão questões como a obesidade infantil, erotização precoce, adultização, entre outras. O MILC utiliza-se das redes sociais, desde 2012, para divulgar suas propostas quanto à necessidade de uma regulação da

publicidade infantil de forma apropriada e co-amparada pelo Estado e não autorregulada pelo mercado como acontece atualmente.

Ao acompanhar a trajetória do MILC pelas redes sociais digitais foi possível concluir que sua atuação é estratégica. O *Movimento* tem a intenção de conduzir as condutas dos demais atores sociais interessados pela temática infância e consumo, leia-se, principalmente, as mães e os pais das crianças, obviamente, e os profissionais da comunicação. Como as redes sociais digitais são um meio de comunicação de fácil acesso já para uma significativa parcela da população e possibilitam a interação com os seus seguidores, tal *Movimento* tem alcançado certa notoriedade perante o público que se destina – percebe-se isso pelo número de seguidores e de pessoas falando sobre¹⁹. Toda essa movimentação em prol da discussão quanto ao tema da publicidade infantil se mostra relevante em tempos que diversas instituições já se posicionaram acenando para a necessidade de estabelecer relações mais éticas quanto à publicidade e a infância.

A preocupação em solo brasileiro quanto à publicidade infantil não é recente, como já apontei. Relembrando: o Código de Defesa do Consumidor, que em 2015 completa 25 anos, já traz uma referência à criança e a publicidade; tramitam diferentes Projetos de Lei, no Congresso Nacional, que versam sobre a publicidade infantil, sendo que o mais antigo é de 2001. Além disso, em 2009, o Conselho Federal de Psicologia publicou uma coletânea de artigos, resultado de evento chamado *Mídia e Psicologia: produção de subjetividade e coletividade*, que abordou este tema em uma das mesas. Por outro lado, após a publicação da Resolução do CONANDA, o Ministério da Educação emitiu uma nota técnica para todas as escolas públicas brasileiras orientado quanto à publicidade no âmbito escolar. Toda essa movimentação institucional é acompanhada e muitas vezes pautada pela sociedade civil organizada, seja ela através de projetos formais como o *Criança e Consumo*, do Instituto Alana²⁰, ou por movimentos sociais virtuais como o MILC.

No caso do MILC, sua função estratégica de usar as redes sociais digitais se materializa no intuito de agir sobre as mentes dos seus seguidores com o objetivo de formar opinião pública. As redes sociais são um campo passível de exercício de poder, exercício de noopoder (poder sobre o pensamento/alma), que, através da modulação da memória e da atenção, conduz condutas, conforme Lazzaratto (2006). O noopoder reorganiza os jogos de

¹⁹ Dados retirados da página oficial do Movimento no Facebook: em 13 de outubro de 2015, havia 22.532 pessoas falando sobre e um número total de curtidas que chegava a 114.287.

²⁰ Disponível em <http://alana.org.br/>, acessado em 07 de julho de 2015

poder, pois é através da cooperação entre os cérebros por meio das redes sociais e dos dispositivos tecnológicos que se potencializam a captura da memória e da atenção. Neste jogo é que realizam processos de sujeição e de subjetivação para formação de públicos, a noção de público vem se somar a noção de população e está relacionada com as mídias.

A importância do campo da psicologia social versar sobre o tema e a atualidade do *Movimento Infância Livre de Consumismo* asseguram a importância do meu estudo, que foi de acompanhar cartograficamente o percurso e a formação da rede discursiva do *Movimento*. Tal agrupamento tem como objetivo geral de posicionar-se a favor da regulação da publicidade dirigida a crianças. Num primeiro artigo apresentei e discuti as estratégias de noopolíticas do Milc, que propõe, desde 2012, através das redes sociais digitais um engajamento ativista a outras mães e pais quanto a necessidade de tomada de posição dos adultos quanto as relações de consumo - ditas como prejudiciais - estabelecidas na infância provocadas pelos incitamentos publicitários dirigidos. Neste artigo busco problematizar o consumismo na infância a partir do olhar do Movimento Infância Livre de Consumismo.

Um constructo em análise: contornos e caminho metodológico

Quando se acompanham os processos e seguem-se os fluxos dos movimentos, se torna importante manter o foco nas perguntas norteadoras para não se perder pelos caminhos. E uma pergunta se fez presente durante o processo de feitura desta pesquisa. O que seria consumismo para o MILC? Apesar de figurar no nome do *Movimento Infância Livre de Consumismo*, em suas apresentações não há uma definição nominal do qual seria o entendimento sobre este constructo. Pelo menos não caracterizam diretamente o que – para eles – significa o consumismo. Tratam tal conceito como se já fosse de conhecimento geral seu significado. Como se houvesse apenas um entendimento que fosse compreendido por todos da mesma forma. Nos resultados e discussões deste artigo trarei algumas noções teóricas quanto ao constructo e reflexões quanto à maneira que o MILC aborda tal conceito.

Acompanhei o MILC pelas redes sociais digitais, a partir de uma abordagem cartográfica, que descrevo na sequência, por cerca de três anos. O *Movimento*, que nasceu de um grupo de discussão no Facebook, em 2012, se configurou enquanto coletivo lançando o que foi chamado, à época, de projeto *Infância Livre de Consumismo*. Tal iniciativa foi uma resposta contrária a uma campanha chamada “*Todos Somos Responsáveis*”, da Associação

Brasileira das Agências de Publicidade (ABAP), que, de forma sutil, defendia que a responsabilidade da regulação da publicidade deveria ser de fato realizada em âmbito doméstico, ou seja, pelas mães e pais das crianças, tendo em vista que o mercado já seguia o código de ética da profissão e atendia as orientações do Conselho Nacional de Autorregulação (CONAR).

Iniciou suas atividades, em 2012, nas redes sociais com um blog e uma página no Facebook. Somente em 2014, após coincidentemente a publicação da Resolução do CONANDA, migrou suas atividades, antes desenvolvidas no blog, para um site totalmente planejado para atender as necessidades do coletivo. Abrigando diversas postagens, escritas, principalmente, por mães que ampliaram suas discussões quanto ao ativismo materno em torno de temáticas que defendem desde um parto mais naturalizado, a amamentação materna exclusiva, a alimentação saudável, o brincar e até a proteção contra a publicidade abusiva.

Neste artigo abordarei o que está operando como concepção de consumismo para o *Movimento Infância Livre de Consumismo*. Mas por que o consumismo mereceu o meu olhar? Das palavras que compõem o nome do Movimento sobre o qual me debruço, a palavra consumismo foi a que mais me fez refletir durante o processo desta pesquisa. Buscava relacionar um entendimento conceitual à maneira como era empregada. Da forma como é utilizado pelo coletivo, parece ser mais um termo e não um conceito, pois o usam de forma indiscriminada e naturalizada. Durante o processo de acompanhamento do blog, primeiramente, teve momentos (postagens) que tal termo poderia ser substituído pela palavra publicidade; assim, se o coletivo se chamasse movimento Infância Livre de Publicidade estaria bastante adequado. Porém, com o advento do site (e da publicação da Resolução do CONANDA), a proposta transmitida pelas postagens giravam em torno de uma ideia de consumismo com sendo uma patologia – abusando do sentido dado ao sufixo "ismo" que confere uma conotação negativa ao radical consumo. Para dar um contorno a esse constructo faz-se necessário examinar algumas concepções teóricas encontradas que apresento a seguir.

Como metodologia norteadora desta pesquisa utilizo a cartografia, que tem como pressuposto básico o acompanhamento de processos e não tem como objetivo o de representar somente um objeto. Não podemos tomar a cartografia como um método rígido, preocupado com procedimentos, podemos sim pensar nele como sendo um método preocupado com o rigor. O fato de não criar parâmetros rígidos para sua pesquisa, não significa que o método cartográfico seja menos rigoroso que outros métodos. O rigor está presente, porém, mais aberto às afetações. Ao invés de seguir um caminho previamente traçado, vai-se caminhando

e nesse caminhar é que o pesquisador e a pesquisa vão se forjando. É uma aposta metodológica baseada em pistas – as pistas do método cartográfico – como se fossem um rizoma que não formam uma totalidade, mas um conjunto de linhas em conexão e de referências, cujo objetivo é desenvolver e coletivizar a experiência do cartógrafo (PASSOS; KASTRUP; ESCÓSSIA, 2010).

Além do método cartográfico, a inspiração vem dos escritos de Michel Foucault (2002, 2012). Em se tratando de acompanhar o movimento MILC, tornou-se importante retomar alguns conceitos foucaultianos relacionados à questão do discurso. Discurso, para o autor, não são sistemas linguísticos ou meros textos, são práticas que produzem os objetos dos quais falam. Foucault (2002) discute a relação entre as práticas discursivas e os poderes que as permeiam. Ao percorrer os diversos procedimentos que cerceiam e controlam os discursos na sociedade, o autor ressalta que o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo pelo que se luta. Sempre em uma via de mão dupla, onde objetos e discurso se produzem e se alimentam. Os discursos aparecem atrelados a diferentes superfícies de emergência e terão mais ou menos força a partir das vozes que se ligam a ele. Foucault nos alerta para a hipótese de que numa sociedade toda produção de discurso é controlada, selecionada e organizada. E nos fala sobre os procedimentos de exclusão: “Sabe-se bem que não se tem o direito de dizer tudo em qualquer circunstância, que qualquer um, enfim, não pode falar de qualquer coisa” (FOUCAULT, 2002 p. 9).

O autor aponta três grandes sistemas de exclusão que atingem o discurso: a palavra proibida, a segregação da loucura e a vontade de verdade. Sendo que para este estudo tomarei dois dos grandes sistemas de exclusão como parâmetro. O primeiro será o discurso com uma vontade de verdade proferido pelo MILC ao valer-se de especialista para conferir uma área científica a ordem do discurso do Movimento. Esta se conjuga com outro sistema de exclusão que é o da palavra proibida, ou seja, não se fala sobre qualquer assunto, em qualquer circunstância, de qualquer coisa (FOUCAULT, 2002, 2012).

Durante o percurso da pesquisa utilizei como *corpus* de pesquisa as minhas anotações, que colecionei ao longo destes últimos anos, que chamo de notas de pesquisas. Estas notas versam sobre questões relacionadas a teorias e reflexões quanto as postagens feitas no blog-site e na página do Facebook (as plataformas escolhidas por mim para acompanhamento). Além das notas de pesquisa, também tomei como material de análise as postagens feitas tanto no blog como no site. Tais postagens eram selecionadas de acordo com a sua repercussão obtida através da sua veiculação na página do MILC mantida no Facebook e/ou por interesse

desta pesquisadora. Ao estabelecer o critério de repercussão, através das curtidas e dos comentários obtidos, foi possível acompanhar-analisar postagens de autoria tanto das fundadoras do MILC como de mães e instituições associadas à causa.

Resultados e Discussões

No cotidiano muito se fala em consumismo, ou se faz referência ao termo como sendo algo de entendimento geral, tomando apenas como uma palavra, mas poucos se detêm a analisar como uma lógica, um constructo. Pouco se tem refletido sobre a amplitude do consumismo; uma evidência deste fato são os escassos resultados obtidos na busca feita através da plataforma virtual SCIELO, que é uma biblioteca online de artigos científicos, utilizando o descritor consumismo. Na busca geral aparecem apenas 58 artigos relacionados a este descritor, sendo que destes apenas 25²¹ artigos são atribuídos ao Brasil.

Num mundo onde o consumo é uma questão vital, onde se tem uma noção de um mundo com subjetividades compartilhadas, onde a noção de espaço-tempo está alterada e as informações circulam rapidamente, o consumismo tem um papel de fixador de padrões das relações humanas (BAUMAN, 2008). Para o autor:

"Consumismo é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanente, por assim dizer neutros quanto ao regime, transformando na principal força propulsora e operativa da sociedade ... desempenhando um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo" (BAUMAN, 2008, p. 41)

Na obra *Vida para Consumo*, o sociólogo polonês busca fazer uma diferenciação entre consumo e consumismo e defende que a passagem do consumo para o consumismo seria a dita Revolução Consumista, quando consumir virou o propósito da existência. A Revolução Consumista vem explicar como uma Sociedade de Produtores foi se tornando uma Sociedade de Consumidores, onde os indivíduos passaram a ser os promotores e as próprias mercadorias tendo como espaço social o mercado. De maneira distinta do consumo, que é basicamente

²¹ Dados disponíveis em: <http://search.scielo.org/?q=consumismo&where=SCL>, último acesso em 01 de outubro de 2015.

uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade, segundo Bauman (2008).

Na cultura consumista há uma ressignificação do tempo, instala-se a cultura agorista, conforme Stephen Bertman (apud Bauman, 2008). O jeito de se viver a vida na era consumista é dotada de uma pressa, incitada por um impulso de adquirir e juntar, porém o que mais é imperioso é a necessidade de descartar e substituir. Portanto, no modo de vida consumista, o que desejamos é o movimento de acumulação de instantes de felicidade proporcionados pela obtenção de objetos, objetos esses valorizados pelo conforto que podem propiciar ou pelo respeito que nos outorgam. O consumismo associa a felicidade não à satisfação das necessidades básicas, mas sim ao volume e a intensidade de desejos sempre crescentes, estes desejos se avolumam e passam a dar outro sentido ao que seria necessidade, essas novas necessidades exigem novas mercadorias e assim vai se engendrando a dinâmica do consumismo (BAUMAN, 2008).

Em sua análise o autor pondera que em cada comercial veiculado há intrinsecamente uma promessa de uma nova oportunidade de felicidade. Portanto o consumo (ismo) interpela os sujeitos na contemporaneidade através da mídia, da publicidade, das tecnologias, de diversas formas e forças, incitando-os, assim, a consumir. Cristaliza-se uma irresistível “necessidade” – uma urgência – para que, agora, os seres humanos passem a aprender a consumir, enquanto sujeitos livres. Mas não livres para realizar qualquer coisa, não consumir fica sendo como a única opção descartada. E, sim, sujeitos que escolhem o que e como consumir, dentre o excesso de possibilidades de escolha, nos transformando numa sociedade de consumidores (Bauman, 2008).

Para que uma sociedade adquira esse atributo, a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar deve ser, tal como a capacidade de trabalho na sociedade de produtores, destacada (“alienada”) dos indivíduos e reciclada/reificada numa força externa que coloca a “sociedade de consumidores” em movimento e a mantém em curso como uma forma específica de convívio humano (BAUMAN, 2008, p.41).

O engendramento das relações de trabalho, a ampliação da cadeia produtiva, a estruturação da sociedade e a criação do conceito de Estado foi que deu as condições de possibilidades para que fosse implantado a Cultura do Consumo conforme conhecemos hoje. Tal cultura não envolve somente os produtos essenciais. O que está em jogo é um modo de

satisfazer outras necessidades e conferir um status de consumidor ao possuidor do objeto em questão (SANTOS, 2006).

O consumismo é um fenômeno típico das economias capitalistas, que possuem em sua estrutura um formato de relações que nutrem e intensificam a Cultura do Consumo. Sendo o consumo o principal organizador do sistema econômico por excelência. Agindo como *modus* dominante de mediação do social, determinando modos de vida (BAUDRILLARD, 2008), o consumo de objetos a partir do seu valor de signo também passou a ser inerente a vida. Como o consumo passa a ser valor universal transformando toda a sociedade em consumidores, tal sociedade passa a necessitar dos meios de comunicação para divulgar as estratégias de incitamento ao consumo. Então passa a ser a publicidade a principal responsável pela incitação dos desejos, criação de necessidades, dos sonhos de consumo, estilo de vida almejado, auto-afirmação e imagem frente à sociedade (SANTOS, 2006). Segundo o autor a publicidade nos diz como consumir a vida, influenciando, educando e informando com o intuito de vender produtos, aumentar o consumo e abrir mercados.

Investir em publicidade também é uma estratégia do *noo* poder, de cooperação entre pensamentos, de condução de almas, conforme Lazzarato (2006), pois a publicidade engendra subjetividades, no encontro com esse outro social, e de formação de opinião pública. Como sabemos, graças aos estudos foucautianos, onde há relações de poder há resistência. Existem movimentos de resistência ao consumismo. Os movimentos mais conhecidos são os *Adbusters* (os caçadores de anúncios) que utilizam com estratégia de contestação os choques de ideias para desconstruir os produtos. E a cultura *Jammers*, que utiliza a estratégia de parodiar os anúncios das marcas antagonizadas. Ainda existem os Centros de Mídias Independentes, os movimentos ecologistas, os hackers, alguns políticos, ONGS, os ativistas e os militantes do consumo consciente (SANTOS, 2006).

Proliferam pelas redes sociais digitais, e fora delas, muitos grupos de resistência a aspectos do consumo que se mobilizam em movimentos de forma crítica que tem como eixo organizador a criatividade, a organização descentralizada e o uso da tecnologia para divulgar seus propósitos. Outra característica da resistência anticonsumista é o fato de valer-se das mesmas estratégias de comunicação utilizadas pelas grandes corporações (SANTOS, 2006). O MILC apresenta essas características como já apresentado por esta pesquisadora em outro artigo que compõe esta dissertação.

De certa forma o MILC expressa sim o que entende por consumismo no seu discurso. Ao acompanhar as postagens feitas no blog do Movimento foi possível perceber a luta travada

quanto à compra realizada de produtos e serviços a partir dos incitamentos causados pela publicidade. A maior parte do discurso elaborado acerca do consumismo girava em torno da compra feita a partir da publicidade. E que de certa forma dava a entender que o intuito do Movimento era afastar da sociedade, não o consumo em si, pois também para o MILC há um entendimento que o consumo é inerente a vida, o intuito do MILC é barrar a publicidade. Entendida como sendo a grande incentivadora do consumismo desenfreado e pouco refletido por parte da sociedade. A leitura que se pode fazer, sobre o que significa consumismo para o MILC, circunda a ideia de que lutar pela libertação da infância seria enfrentar o “monstro” da publicidade. Ela seria a responsável pela criação de desejos incessantes e incontroláveis que aprisionaria os sujeitos em seus tentáculos. Então, na análise feita, o *Infância Livre de Consumismo* parece ser igual à “Infância Livre de Publicidade”. E ainda, o *Movimento* reitera esse seu posicionamento, deixando mais claro o seu entendimento quanto ao constructo quando apresenta uma alternativa - uma solução - para a questão: a regulação da publicidade ao invés da autorregulação.

Essa percepção é mais aparente quando analisamos as postagens feitas pelo grupo e as bandeiras levantadas ainda no período do blog (no ar entre 2012 a 2014). As bandeiras/temas levantadas/abordadas tinham referências diretas às questões ligadas ao comércio, a publicidade e seus efeitos "maléficos". Tal entendimento fica mais claro quando analisamos postagem do MILC, de outubro de 2012, que representa uma campanha lançada pelo Movimento que utilizava diversos desenhos infantis para representar o lado lúdico do reclame, trazendo a ideia de que foi uma criança que produziu tal peça. Bonecos de palitos, desenhos típicos de crianças de 5 a 6 anos, ilustravam chamadas que alertavam para uma data comemorativa do comércio: o dia das crianças.



Figura 1 - Campanha MILC " Dia das Crianças"

A intenção da campanha (figura 1) tornava-se clara com a chamada "No Dia das Crianças mostre ao seu filho que o dia é dele e não do comércio." Junto com o desenho infantil, ainda há o slogan: "Neste Dia das Crianças, tire o foco do consumismo". Analisando o slogan em conjunto com a chamada podemos perceber que o MILC tem a intenção de lançar a ideia de um dia das crianças longe das compras tradicionais das datas comerciais, incentivadas pela publicidade.

Durante o processo de acompanhamento foi possível perceber que o Movimento sofreu algumas mudanças no seu jeito de conduzir suas campanhas. Se no início o objetivo era criticar o comércio de objetos diretamente, após a reformulação e migração para o site o Movimento passa a salientar a valorização das relações e dos laços afetivos, a ser recuperado em lugar da relação de consumo com foco no objeto. Após a reformulação para o site, que também coincidiu com a publicação da Resolução nº 163 do CONANDA, as campanhas passam a realçar, cada vez mais, a experiência em detrimento ao objeto. Dessa forma, as campanhas anteriores eram extremamente objetivas focadas em depreciar as relações de consumo mediadas por objetos. Agora, além de desvalorizar o objeto de consumo, optam por divulgar opções que consideram mais saudáveis, como as relações familiares e experiências do brincar.

Um exemplo claro é a recente campanha “Infância Livre para Brincar” lançada em junho de 2015, idealizada por outro parceiro do Movimento, a Aliança pela Infância, e amplamente divulgada pelo MILC que se utiliza de fotos com aplicações de filtros para dar a impressão de ser algo mais envelhecido, de momentos de crianças brincando ao ar livre. Utilizando brincadeiras mais coletivas e menos individualizadas, compartilham momentos em parques e com os pés descalços livres de amarras como sapatos e possibilitando experiências menos mediadas por objetos. Na figura 2 é possível verificar a aposta feita pelo Movimento ao se propor em incentivar a experiência emocional em detrimento a compra de um simples objeto.



Figura 2 – Campanha Infância Livre pra Brincar

Outro exemplo da aposta pela vivência difundida pelo MILC são as diversas postagens relacionadas aos brinquedos lançados pela indústria como os das bonecas Monster High. No texto "Monster High: é só um brinquedo! Será?" (GRINFELD, 2014) publicado inicialmente no blog, em fevereiro de 2014, e replicado também no site em momento posterior, a autora fala sobre sua indignação quanto aos estragos feitos à imaginação infantil causados pelo brinquedo que já vem padronizado pela indústria. Alertando que um brinquedo artesanal seria melhor para o desenvolvimento da criança, muito mais do que um já pronto todo formatado, com uma narrativa já criada, com elementos já pré-determinados. Trazendo um discurso calcado no argumento que o brinquedo industrializado condiciona o sujeito a pensar de uma única forma, alicerçado no consumo desenfreado e acumulador, com espaço restrito para a criatividade, imaginação e relações.

Calcar a formação de um sujeito-criança a partir das relações de consumo mediadas por objetos pode vir a condicionar o sujeito a estabelecer o padrão de referências calcados nas compras de roupas, brinquedos e demais objetos. Segundo Rocha (2005), a Sociedade de Consumo tem um pressuposto básico que deve ser seguido que é o de fazer escolhas e qualquer escolha configura um estilo de vida. Esse estilo de vida baseado no consumismo surge como uma tecnologia do eu e assim configura-se, por excelência, num produtor de subjetividades no mundo contemporâneo. A modernidade trouxe aos sujeitos uma promessa de liberdade através do consumo, o homem moderno queria estar livre das tradições feudais, e das imposições sociais. E o consumo surgiu, como uma possibilidade de livra-se das amarras da tradição. Então quando não se tem ninguém ou nada que nos dê parâmetros de como ou quanto fazê-lo, nos resta tornarmos inventor de nós mesmos.

Neste sentido o MILC busca conduzir as condutas dos seus seguidores quando opta por um discurso em prol de uma experiência mais purista quando o assunto é a alimentação, por exemplo. Neste caso são diversas as postagens que abordam o tema fazendo uma relação de contraponto entre uma alimentação mais saudável versus um alimento industrializado. Neste ponto, sem dúvida, o argumento da saúde se sobressai. Pregando a necessidade de alimentarmos as crianças com um alimento mais condizente com os parâmetros divulgados pela Organização Pan-Americana da Saúde/Organização Mundial da Saúde, (OPAS/OMS, 2005) que garantirá as condições necessárias e suficientes para uma vida mais duradoura e de saúde plena.

Neste caso as postagens giram em torno de alertas para que as mães e pais leitores adquiram os alimentos com menos sódio e componentes químicos na sua composição, pedindo atenção para os rótulos. Uma dessas postagens tem como título: “Sete dicas para uma alimentação infantil bacana”, de abril de 2015. Em tal postagem incentivam para o uso de alimentos *in natura*, oriundos de feiras orgânicas e de rua e alertam para o perigo do hábito de levar as crianças para fazer compras no supermercado, solicitando que revejam tal prática. Ainda, lembram que os alimentos mais indicados para crianças não são os que abusam em suas embalagens de personagens infantis (Bob Esponja, Turma da Monica, entre outros). Tais dicas estão calcadas nos pressupostos da militância de um consumo consciente, que trata-se de um discurso calcado na intenção de relacionar de maneira viável o sistema econômico e meio ambiente. Partindo do pressuposto que os sujeitos, através de suas práticas e escolhas de compra, possam fazer um consumo mais respeitoso com a natureza, estabelecendo relações mais éticas e sustentáveis (SILVA, ARAUJO, SANTOS, 2012).

Essas “dicas” nos levam a pensar numa inevitável vontade de um “purismo”, de um retorno a uma origem, como se pudéssemos voltar a um passado que guarda feições mais saudáveis. Esse tipo de discurso carrega em si a ilusão de que no passado viviam-se tempos de liberdade plena e que o contemporâneo se apresenta como um momento nefasto. Essa alternativa de retorno – ainda que impossível – desenharia a possibilidade de uma infância mais pura e livre das afetações e dos atravessamentos da vida cotidiana. Porém, a infância não era menos atravessada, somente estava imersa em outras questões, diferentes daquelas que vivem hoje nossas crianças. Numa perspectiva pós-estruturalista, o sujeito-criança é uma construção social, e não dispõe de uma essência que baseia suas atitudes e escolhas, podendo assim tornar-se produto de sua própria narrativa (ROCHA, 2005).

O que podemos perceber também, a partir dos encontros com o social, é que existe uma mudança significativa na forma de se relacionar com o consumo. Se na sociedade tradicional, as relações de posse de propriedade privada davam ao seu dono status, agora, segundo Rifkin (2001) na Era do Acesso, a inclusão se dará pela experiência do acesso e não necessariamente pela posse. Na Era do Acesso, entendendo experiência como objeto de consumo, a garantia de liberdade assenta-se no acesso à experiência e no seu usufruto pleno. E produtos serão substituídos por serviços (RIFKIN, 2001).

Neste contexto contemporâneo as pessoas, principalmente das mais novas gerações, têm a tendência de desenvolver negócios empreendedores e engajar-se em atividades sociais no mundo do comércio eletrônico. A orientação dessa nova geração está focada na cultura do

brincar e do jogar, diferentemente do valor principal do trabalho ou da produção de outrora (RIFKIN, 2001) Instala-se uma nova maneira de relacionar-se e de engajamento. Aqui podemos identificar facilmente a maneira de agir do MILC, movimento que se utiliza dessas características para defender suas propostas e ampliar o número de seguidores. Como a vida passa a ter características de acesso e inclusão, o que passa a se valorizar é a experiência compartilhada entre as pessoas. Neste novo contexto, até a maternidade não deve ser mais vivida apenas como uma etapa da vida e sim como uma experiência a ser partilhada entre as demais mulheres que vivem situações-problemas de maneira idêntica. Isto é, ou as pessoas tornam-se membros de uma comunidade e vivem as experiências de maneira compartilhada ou são excluídas, ficam à margem do social (RIFKIN, 2001). É a cultura do compartilhamento das experiências como modo de vida contemporâneo.

A aposta pelo brincar e pela experiência fica reforçada e ainda mais clara no segundo cenário do Movimento, expresso através do site, que desde maio de 2014 figura como um dos seus principais suportes. Agora a luta parece se diversificar. O que era antes focado na questão da publicidade dirigida às crianças, de forma direta e sem minúcias, agora este novo cenário leva a uma ampliação e diversificação das questões a serem abordadas pelo Movimento. Antes havia postagens que versavam sobre brinquedos e personagens, por exemplo. Agora, após a Resolução, o MILC passou a abordar questões ligadas ao consumo consciente, a erotização precoce e a adultização, ampliando a discussão do que seria abusivo para o MILC e ampliando as questões que podem passar a ser abordadas enquanto discurso (FOUCAULT, 2012).

As estratégias discursivas do MILC parecem ter mudado à medida que ganharam mais visibilidade. Passam a chamar outros especialistas que trazem em textos a crítica quanto a determinados assuntos, profissionalizando assim o teor das postagens. Questões como adoção e obesidade infantil, foram incluídas em textos assinados por profissionais da saúde para referendar tal discurso de forma mais “séria” (FOUCAULT, 2012). Mudando o tipo de linguagem e a estratégia de respaldo de saber-poder. Composto as postagens ora com “discursos cotidianos” advindos das mães especialistas, ora com os “discursos sérios” das instituições de saber-poder tais como o direito, a nutrição, e a medicina. Para Foucault, “o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta o poder do qual nos queremos apoderar” (FOUCAULT, 2002, p. 10).

Na obra “A ordem do discurso” Foucault parte do pressuposto básico que em toda a sociedade o discurso é controlado por uma série de procedimentos que tem como objetivo mensurar seu poder, a partir do seguinte pressuposto:

(...) suponho que em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade (FOUCALUT, 2002, p.8).

Mas afinal, o que é consumismo para o MILC? Algumas considerações finais

Para “amarrar” essa discussão quanto a uma possível resposta a esta questão vou partir de alguns contrapontos com os autores que dialoguei no percurso deste artigo. Para Bauman (2008) por exemplo, é importante diferenciar o que é consumo de consumismo. Sendo que no seu entendimento o consumo seria trivial e rotineiro, considerando-o como um elemento indissociável da sobrevivência humana. E sendo que o consumismo teria o papel de fixar os padrões entre as relações sociais e humanas. Já neste ponto podemos perceber como age a discursividade do MILC em referência a tais conceitos. O MILC não problematiza diretamente o que é consumo, assim como Bauman o faz de uma maneira positiva, no sentido produtor. Então podemos chegar na primeira interpretação possível do entendimento do MILC quanto o que seria consumismo, tal apontamento gira em torno da idéia de um consumo que seria prejudicial, por isso o acréscimo do sufixo – ismo - demonstra a conotação negativa de tal ato as vistas do *Movimento*.

Outro autor que contribuiu para a discussão desta pesquisa foi Santos (2006) que nos lembra do papel importante das tecnologias na estruturação da sociedade, lembrando que a escrita inaugurou a Sociedade da Informação onde os meios de comunicação de massa são a voz da sociedade. E no âmbito do consumo a publicidade tem o grande papel de incitar os desejos e criar as necessidades de sonhos de consumo e assim ter estilos de vida almejados, para que tenhamos auto-afirmação e uma imagem frente à sociedade. Seria a publicidade, conforme o autor, a responsável pela ilusão de autonomia e liberdade nos tempos contemporâneos.

Neste ponto podemos fazer uma relação com o objeto de luta do MILC, lembremo-nos que o Movimento Infância Livre de Consumismo ao explicar em seus documentos públicos (blog-site-Facebook, entre outros) declara-se um movimento de pais e mães que lutam pela regulação da publicidade infantil. Portanto podemos aqui pensar que por analogia o livrar a infância do consumismo para o MILC seria um sinônimo de afastar a publicidade de suas vidas. Tendo em vista que a publicidade seria a mola propulsora do mecanismo do consumo.

O consumo vive seus dias de glória na contemporaneidade. É assunto de rodas de conversas entre amigos, de discussões em grupos de pesquisa acadêmica e de mercado, principalmente depois do advento da ampliação do consumo no século XX, graças a globalização. Como premissa esses grupos compartilham da ideia que o consumo de objetos, a partir dos seus signos, é inerente a vida numa sociedade capitalista e globalizada. A dinâmica capitalista, a descrença no modo da política representacional e o advento das redes sociais favoreceram um novo formato para movimentos críticos quanto a aspectos do consumo. Nesse novo cenário, movimentos críticos e ativistas como o MILC reverberam o conjunto de vozes da sociedade, que de certa forma, aproveitam-se do discurso dos direitos humanos para ocupar o lugar das utopias políticas de outrora.

Lembrando que o MILC é uma das forças discursivas que defende a regulação da publicidade infantil no Brasil. A questão da publicidade infantil flana pelos corredores do Congresso Nacional a espera de um encaminhamento institucional por meio de lei desde 2001, portanto o sistema tradicional político apresenta morosidade para legislar sobre a causa. Já o Conselho Nacional da Criança e do Adolescente (CONANDA), que emitiu resolução versando sobre a abusividade da publicidade infantil, deu encaminhamento, mesmo que de forma educativa, ao assunto de forma relativamente rápida a contar da 8ª Conferência Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, acontecida em 2009.

Ainda que afirmemos que temos a possibilidade de escolhas sabemos que a publicidade incita, instiga essa vontade de consumo. E publicidade prescreve condutas, comportamentos e ações. Ela não é explicitamente imperativa, linear, mas estará sempre apontando uma direção. O que produz desejos e novas angústias caso tais desejos não sejam alcançáveis. Assim sendo, entendemos a publicidade como produtora de subjetividade e com efeitos significativos quanto à produção de desejo na mais tenra idade. Portanto, numa Sociedade do Consumo, sua atuação merece ser passível de modulação quanto a sua atuação, seja ela direcionada a crianças ou a adultos.

A questão do consumo não afeta somente às crianças – apesar de termos as trazido como exemplos em vários momentos do texto, tendo em vista ser objeto do MILC – mas interage com as subjetividades adultas com igual força. É lógico que não temos a ingenuidade de imaginar que teremos a liberdade absoluta e plena de fazer escolhas, sem antes compor com um arsenal de forças que provocam uma interdependência na nossa maneira de viver. Dentre o imenso rol de escolhas que o mundo nos oferece, o importante parece ser a busca por um consumo mais reflexivo.

O ato de consumir pode guardar um viés mais ético nas suas relações. O consumo consciente pode se mostrar uma forma estética de criticar o consumismo e de compatibilizar as relações de um sistema capitalista com as questões mais éticas relacionadas às posturas do exercício político na Sociedade de Consumo. Faz-se necessário que todos os consumidores - infantis ou adultos - estejam cientes dos seus micropoderes e que problematizem as suas práticas de consumo. Exercitando em cada ato de compra o exercício político de pensar sobre as suas próprias escolhas individuais. Problematizando - cada um da sua maneira e alcance - as práticas diárias de consumo, trazendo em conta toda a complexidade envolvida no ato de consumir, de forma a considerar tanto os impactos positivos e negativos na hora da compra.

Referências Bibliográficas

- Aries, P.(1978). História Social da Criança e da Família. Rio de Janeiro: LTC
- Baudrillard, J. (2008). A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70.
- Bauman, Z. (2001). Modernidade líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bauman, Z. (2008). Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar.
- Brasil. (2014). Resolução Conanda nº 163, de 13 de março de 2014. Resolução. Brasília, Acessado em 25 de julho de 2015 Disponível em:
<http://www.jusbrasil.com.br/diarios/68613125/dou-secao-1-04-04-2014-pg-4> .
- Brasil.(1990a). Estatuto da Criança e do Adolescente. Brasília: Brasília.
- Brasil. (1990b). Código de Defesa do Consumidor. Brasília.
- Cruz, L; Hillesheim, B; Guareschi, N. (2005). Infância e políticas públicas: um olhar sobre as práticas psi. Psicologia e Sociedade, Rio Grande do Sul, v. 17, n., p.42-49.
- Featherstone, M. (1995). Cultura de consumo e pós-modernismo. São Paulo: Studio Nobel.
- Foucault, M. (2002). A ordem do discurso. São Paulo: Edições Loyola.
- Foucault, M. (2012). História da Sexualidade. São Paulo. Graal.
- Ghiraldelli, P. (2000). As concepções de infância e as teorias educacionais modernas e contemporâneas. Educação e Realidade – Volume 25, n 1, p. 45-58. Porto Alegre.
- Grinfeld, P. (2014). Monster High: é só um brinquedo! Será? Acessado em 17 de setembro de 2015. Disponível em <http://milc.net.br/2014/02/uma-reflexao-sobre-as-monster-high-e-so-um-brinquedo-sera/#.VfsCGCVViko>.
- Henningen, I. (2010). Especialistas advertem. O pai é importante para o desenvolvimento infantil. Fractal Revista de Psicologia, Volume 22, n 1, p. 169-184. Niterói.
- Henriques, I. (2010). Controle social e regulação da publicidade infantil: O caso da comunicação mercadológica de alimentos voltada às crianças brasileiras. Reciiis: Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde, v. 4, n. 4, p.72-84, Rio de Janeiro.
- Infância Livre de Consumismo. (2015). *Sobre*. Retirado em 17 de setembro de 2015, em https://www.facebook.com/InfanciaLivredeConsumismo/about/?entry_point=page_nav_about_item&tab=page_info
- Interscience – Informação e Tecnologia (2003). Como atrair o consumidor infantil, atender expectativas dos pais e, ainda, ampliar as vendas. São Paulo: InterScience, 62p.

Lazzaratto, M. (2006). *As revoluções do capitalismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

Lipovetsky, G. (1989). *O Império do Efêmero – a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.

Passos, E; Kastrup, V; Escossia, L. (Org.) (2010). *Pistas do método da cartografia: Pesquisa-intervenção e produção de subjetividade*. Porto Alegre: Editora Sulina.

Resende, H. (2010). Notas sobre a modernidade, infância e pedagogia a partir de Michel Foucault. *ETD -Educação Temática Digital, Campinas*, V 12, n1, p. 242 – 255.

Rifkin, J. (2001). *A era do acesso: a transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia*. São Paulo: Makron Books.

Ribeiro, D; Ewald, A. (2010) *Ética e Publicidade Infantil*. *Comunicação & Inovação*. São Caetano do Sul, V. 11, nº 20 (p. 68-76).

Rocha, S. (2005) *O homem sem qualidades: modernidade, consumo e identidade cultural*. *Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo, V. 2, nº 3(111-122).

Sampaio, I. (2009). *Publicidade e infância: uma relação perigosa*. In: *VIVARTA*, Veet.

Infância & consumo: estudos no campo da comunicação. Brasília: Andi ; Instituto Alana, p. 9-21.

Santos, E. (2006). *O consumismo como um novo iluminismo: A panacéia do consumo na contemporaneidade*. 116 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. Caps. 2, 3, 4. Acessado em 12 de agosto 2015. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=000150&pid=S1984-0292201100030001100021&lng=pt>

Santos, J.; Santos, V. (2013). *Geografia dos protestos e meio comunicacional: Redes Sociais digitais e manifestações populares*. *Revista Movimentos Sociais e Dinâmicas Espaciais*, Recife, V 2, n 2, p. 7-28.

Silva, M; Araujo, N; Santos, J.(2012). *Consumo consciente: o ecocapitalismo como ideologia*. *Revista Katálysis*, Florianópolis, v. 15, n. 1, p.95-111

Veiga Neto, A. (2005). *Governo ou Governamento*. *Currículo Sem Fronteiras*, Porto Alegre, V5, n2, p79-85.

Warren, I. (2014). *Manifestações de rua no Brasil 2013: encontros e desencontros na política*. *Caderno CRH*, Salvador, V. 27, n. 71, p. 417-429

4. Considerações finais

Foi um longo percurso até aqui, tão longo que iniciou mesmo antes de formalmente ter começado e se estendeu até o limite dos que os trâmites legais permitiram. E mesmo assim, não me sinto preparada para escrever algo que convencionalmente pode se esperar de considerações finais. Convencionalmente espera-se que neste ponto estejamos prontos para falar sobre resultados obtidos, tecer considerações sobre conclusões que chegamos ao final do processo da pesquisa, mas creio que não possa ser o caso. Penso que recém comecei a pesquisar, pois durante o processo cartográfico muitas foram as afetações que sofri no caminho, todas elas abriram janelas de pensamento e possibilidades. Então também utilizarei este espaço - o destinado para as considerações finais - para começar a tratar dessas outras questões que se apresentam, mas por questão de fôlego ou de tempo ainda não foi possível abordar, mas que me fazem vislumbrar novas e outras possibilidades de pesquisas.

O processo teórico-metodológico utilizado me remete a uma importante consideração quanto a pesquisa, a neutralidade do pesquisador. Para mim, no campo de saber da psicologia social e pela metodologia de pesquisa escolhida, a cartografia, fica impossível pensar que exista essa tal neutralidade na pesquisa. Durante a tessitura deste escrito fui sendo afetada e, certamente, isso produziu mudanças nas escolhas feitas para desenhar este trabalho. Sinto-me totalmente atravessada pelas questões que trago nesta pesquisa, vivencio todas elas. Sou uma usuária de redes sociais, que navega pela rede como forma de existir, de uma maneira refletida, e não somente como uma consumidora de conteúdo. Luto com as questões relativas ao consumismo, principalmente por viver numa sociedade que o consumo virou categoria central, e me relaciono com as questões pertinente ao sujeito-criança todos os dias, afinal sou mãe de uma garotinha que hoje tem 9 anos. Porém, isso não faz do meu trabalho uma análise pessoal, mas me força a deixar claro as minhas implicações em relação as análises e questionamentos que elas provocaram no decorrer do processo de acompanhamento.

Além de apontar outras questões que ainda pretendo aprofundar, farei aqui uma breve retomada de algumas questões que foram discutidas nos dois artigos apresentados. Faz-se importante pontuar que o que se buscou fazer com esta pesquisa foi o de acompanhar um processo em curso. E discutir alguns pontos da rede discursiva que vem sendo tecida/engedrada pelo Movimento Infância Livre de Consumismo. Tal rede discursiva possibilitaria muitas análises e desdobramentos, devido a riqueza de atravessamentos discursivos identificados durante o processo de acompanhamento. O contato com as redes e os movimentos críticos e políticos que nela se formam foi fundamental para promover a escolha de tal grupo para ser acompanhado. A sua escolha se deu por afeição, num primeiro momento, seguida de uma vontade de saber sobre o que estava se produzindo naquelas páginas alimentadas por mães ativistas que utilizavam a rede para propagar suas ideias quanto a publicidade dirigida à crianças. Diversas questões vem atreladas a esta espinha dorsal de pesquisa, todas elas entrelaçadas com a noção de produção de subjetividade, ou melhor dizendo, que tipo de sujeito está se produzindo no contemporâneo. Ainda mais especificamente podemos pensar que tipo de sujeito-criança que está se produzindo, que tipo de sujeito-mãe/pai está se engendrando, e em última ou primeira instância de que sociedade estamos falando?

Como vimos nos artigos utilizei como sustentação teórica a abordagem utilizada por Zygmunt Bauman que utilizam as expressões Sociedade de Consumo ou de Consumidores para definir o cenário do capitalismo atual. No primeiro cenário, na Sociedade de Consumo, estamos falando de um tipo de capitalismo que se caracteriza pelo consumo massivo de bens e serviços disponíveis, devido a enorme oferta. Conjugada a isso a Sociedade de Consumidores nos traz a ideia que tudo e todos são mercadorias, passíveis de ser vendidos e comprados por outrem. É neste contexto que surge o Movimento Infância Livre de Consumismo (MILC), um movimento crítico a aspectos do consumo que problematiza a publicidade dirigida à crianças como sendo a responsável pela produtora de desejo de certos tipos de mercadoria, o que aceleraria o que para eles seria a questão prejudicial: o consumismo.

Sobre este ponto analiso a prática do MILC como sendo, de certa forma, conservadora e ingênua, pois eles remetem o público que os seguem para a ideia que sem publicidade a infância estaria, enfim, livre de consumismo. Temos dois pontos importantes para abordamos aqui. Primeiro a lógica capitalista tem por essência a captura do desejo. A publicidade apenas rebate este desejo por um certo tipo de mercadoria. De certa forma mostrando um caminho, um jeito de ser e de existir, não necessariamente obrigando a ser e a

existir daquele jeito. Outro ponto que o MILC poderia problematizar seria o consumo, como sendo essa rede que sustenta nossas relações sejam elas mediadas por objetos ou por experiências. Em certos momentos, em alguns discursos materializados em algumas postagens permeia esse pensamento o da valorização das relações e dos encontros, mas não se torna objeto de análise mais profunda, apenas parcial. A questão da regulação da publicidade infantil permanece como sendo o mote de existência do *Movimento*.

Outro ponto que podemos problematizar seria que tipo de infância que o MILC está se referindo. Ao considerar que este sujeito é carente de cuidados e passivo de ser adultizados pelo mercado, portanto devendo ser protegido, pois possui prioridade absoluta garantida por lei, estamos perante a um movimento que busca “infantilizar a infância”. O processo de interesse de infantilizar a infância se dá pela necessidade de controle desenvolvido pelo Estado através da educação dos corpos dos infantes. Se tais sujeitos estiverem sob os cuidados de familiares, de pedagogos e psicólogos eles estarão participando de um processo de condução de condutas adequadas para garantir o controle desta população que poderá vir a ser uma população adulta mais saudável, adaptada e produtiva. Lembrando que para o bem governar as populações faz-se necessário ter formas de conhecimentos específicos, baseado no saber sobre o indivíduo sobre cada aspecto da vida que funciona através do controle político dos indivíduos. No caso do MILC a estratégia de poder utilizada não insidia diretamente sob o controle dos corpos, mas sim, dos pensamentos que controlavam os corpos. Então, podemos dizer que estamos perante a uma estratégia de poder que combina a noopolítica e a biopolítica, pois através de sua estratégia discursiva refere-se a como tratar os corpos destes sujeito-criança.

A condição imposta pela modernidade ao sujeito-criança foi o de uma espécie de moratória infantil, isto é, aos sujeitos-crianças se deve resguardar um tempo de maturação do “ainda não”, pois não estariam prontos para viver o agora, e sim estão em formação para poder viver num sociedade ideal que será (se isso fosse possível de prever-controlar) melhor, se for cuidada hoje para que no futuro tenha recursos necessários para bem viver, noções conservadoras do que comumente entende-se por sustentabilidade. Essa noção de infância que o MILC assume perpassa um forte juízo de valor herdado dos fundamentos teóricos da metafísica. Onde a infância era um período dado como prolongado e prevalecia a inocência, tendo como seus principais referenciais Descartes, Rousseau e Santo Agostinho. Tais autores, principalmente Rousseau, defendia que estaria na infância a inocência e a pureza necessárias para acolhimento da verdade e o que é moralmente correto (GHIRALDELLI JR, 2000).

Numa perspectiva pós-metafísica ou historicista a infância pode ser ou não um período longo, que apresenta muitas características. Sendo que a bondade e a inocência pode ser uma delas, mas não são essenciais. Para esta perspectiva, sendo esta que me amparo a partir dos escritos de Philippe Áries (1978), a infância é uma construção histórica. Portanto, considero que o MILC apoia-se, ainda, numa perspectiva metafísica de infância. Pois considera ser possível livrar apenas a infância do consumo (consumismo) ao propor uma regulação apenas aos incitamentos publicitários dirigidos a esse grupo específico. Ao fazer tal proposição estaríamos propondo a criação de uma espécie de bolha, de película fina e sensível, que estaria prestes a estourar.

Esses sujeitos-criança poderão não ter o encontro com peças publicitárias ditas como abusivas pela Resolução nº163 do CONANDA, mas não estarão totalmente afastados de outros encontros que possibilite o vivenciar do processo publicitário. Que incite desejo, crie necessidades, inspire sonhos de consumo e que crie estilo de vida, através de outras experiências publicitárias. Neste ponto podemos pensar no fenômeno publicitário que abusa do formato transmídia que tem a internet como centro. Atualmente são cerca de 9,4 milhões usuários de até 12 anos que navegam na internet por cerca de 18 horas-diárias (COMSCORE, 2014) de maneira não assistida por adultos. Fenômenos como os Youtubers, apresentadores mirins de programas exibidos pela internet sobre assuntos que circundam o universo infantil, trazem milhões de seguidores, tais apresentadores utilizam esse espaço como veículo de anúncios e indicação de produtos e serviços. Outro fenômeno que passou a invadir o imaginário infantil é a prática do *unboxing*. Muitos canais na rede social Youtube trazem vídeos de momentos da abertura de uma caixa de presente. A prática consiste em desembulhar um presente que, ao mesmo tempo em que traz através de uma narração a descrição do produto, tem o poder de incitar o desejo nas crianças de ter tal objeto, uma forma transmídia de provocar vontades. Essas e outras práticas de consumo propiciadas pela internet poderá tornar o sujeito-criança tão ou mais vulnerável a compra desenfreada e ao consumismo do que aos incitamentos publicitários tradicionais. Portanto proteger as crianças dos incitamentos publicitários exibidos em formatos tradicionais pode não resolver a questão do consumo (ismo). Ela se transforma de maneira muito mais ágil do que os mecanismos de regulação são possíveis de capturar. O que de fato permanece é a carência de discussão quanto ao tema, pois a exposição as plataforma multimídias – sem acompanhamento de adultos que os oriente – pode vir a ser tão abusiva quanto as mídias tradicionais e essas não constam suas discriminações no texto da Resolução. Para esta pesquisa não foi possível

acompanhar as relações de abusividades em meios digitais e as novas formas de publicidade dirigida à crianças, devido não ser o objeto do MILC, mas a sua atualidade requer um olhar mais aprofundado, podendo tornar-se uma possibilidade de análise em outro momento.

Retomando a discussão proposta pela condução de condutas através das estratégias de poder combinadas de biopolítica e noopolítica, podemos pensar que a regulação da publicidade pode se tornar uma alternativa para o Estado para poder conduzir condutas desta população. Neste sentido o controle se faz presente através da regulação. Apoiada pelo pensamento Deleuziano abre-se uma outra possibilidade de encaminhamento desta pesquisa de criar vacúolos de não-comunicação, interruptores, para fugir ao controle para estes sujeitos-crianças (DELEUZE, 2010). Propor uma pesquisa com sujeitos que possibilite seu acompanhamento em grupo, propondo reflexões quanto ao tema publicidade. Um espaço de diálogo que pudéssemos nos debruçarmos mais tempo nas perguntas e menos nas respostas imediatas solicitadas pelo mercado. Tal proposta iria apoiar-se numa política da narrativa, onde os sujeitos-crianças-participantes poderiam acessar novas sensações, afetos e saberes devido ao caráter do impensável, do imponderável e do incontrolável. E aqui penso que seria um outro desdobramento possível desta pesquisa, pensar num espaço-tempo para que estes sujeitos-crianças pudessem experienciar, arriscar-se em problematizar questões ligadas ao consumo, sem a pretensão que chegassem a um tipo de conclusão, a esperada pelo adulto participante, mas sim um espaço, uma temporalidade, que pudesse aguçar a vontade de problematizar sobre as questões que estão presentes na publicidade e no consumo.

Ao pensar que as relações se dão nos encontros podemos refletir sobre esse sujeito-mãe/pai que no encontro com este sujeito-criança produz um discurso que, antes de mais nada conduz condutas, e que foi protagonista dos discursos proferidos durante o processo de pesquisa. Esses sujeitos, que na sua maioria, são mulheres, tomam para si a condição de especialistas. Em primeiro lugar se identificam como mães, como sendo desta forma autoridades no trato dos cuidados deste sujeito-criança. Muitas vezes se identificam como mãe, ou até, muitas vezes mãe é isso reforça ainda mais a sua condição de especialista. E que retoma, de certa forma, as questões de gênero ligadas a padronizações estabelecidas pela sociedade machista. Que estabeleceu que no âmbito familiar e doméstico a mulher seria a responsável pela criação dos filhos.

Não seria difícil traçar uma genealogia quanto aos discursos nas redes que reproduzem uma misoginia nas suas definições sobre o papel da mulher quanto ao cuidado da prole. Mesmo tendo na sua apresentação que o MILC é resultado de um grupo de discussão de

pais e de mães, se formos analisar os textos publicados na sua grande maioria são assinados por mulheres, assim como os perfis das auto-declaradas fundadoras do *Movimento*. Na galeria não consta nenhum homem dentre as fundadoras, apenas mulheres se declarando mães em primeiro lugar. Esse silêncio dos homens diz muito através da sua ausência virtual, reafirma uma relação de poder quanto a produção de gênero, como se fosse o espaço do cuidado com os filhos de exclusividade feminina. Tal constatação me remete a uma outra possível problematização – as relações de gênero - que neste escrito não foi possível versar sobre ela. Esta problematização trataria gênero não como uma relação biologicista de sexo, de quem tem o poder de parir ou não uma criança, por exemplo, esta possível perspectiva de análise levaria em conta a cultura. Esta significação não se fundamenta sob uma diferenciação biológica, mas busca compreender quais são as interpretações e as significações sociais construídas.

Muitas outras possibilidades e desdobramentos de pesquisa podem surgir a partir desta dissertação, mas neste momento se faz necessário findar tal escrito, tal urgência que me impõe a necessidade de colocar um ponto final na redação, faz com que me escapem possíveis reflexões que, talvez, para outros interlocutores sejam tão visíveis. Como concretude fica apenas a certeza que a escolha pelo metodologia da cartografia é um sossego para as minhas inquietações internas. Que me possibilita não chegar a uma conclusão definitiva, mas apenas construir uma cartografia possível dentre tantas possibilidades, com o intuito de ser lida e entendida como tentativa de lidar com as angústias desta pesquisadora. Ao me propor a acompanhar a rede discursiva fui levada para diversos caminhos, cada um com uma complexidade discursiva própria que renderia muitas reflexões. Escolhi algumas possíveis para ser abordadas neste escrito que contrapus com alguns argumentos teóricos que produziram algumas preposições. Tais reflexões poderiam ser tanta outras se fossem confrontadas por outros parâmetros numa conversa interminável e imaginária.

De efeito tal pesquisa produziu nesta pesquisadora um fervilhar de ideias, um forçar de pensamento, assim como defende Deleuze (1990). E desta forma busquei aplacar minha angústia quanto às questões problematizadas no percurso desta pesquisa, já que respostas conclusivas não era o propósito desta.

Referências Bibliográficas

- Alvarez, J. & Passos, E. (2010). *Cartografar é habitar um território existencial*. In: Passos, E.; Kastrup, V.; Escossia, L. (Orgs.). *Pistas do método da cartografia: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade*. Porto Alegre: Sulina.
- Andrade, P.; Costa, M. (2010). Usando crianças para vender: Infância e consumo na publicidade de revistas. *Revista Reflexão e Ação*, Santa Cruz do Sul, v. 18, n. 2, p.230-248.
- Antoun, H.(2004). O poder da comunicação e o jogo das parcerias na cibercultura. *Revista Fronteiras: Estudos Midiáticos*, Porto Alegre, p.67-86.
- Antoun, H. (2008). *Web 2.0: participação e vigilância na era da comunicação distribuída*. Rio de Janeiro: Mauad X.
- Antoun, H e Malini, F. (2010). *Ontologia da Liberdade na Rede: as multi-mídias e os dilemas da narrativa coletiva dos acontecimentos*. XIX Encontro da Compós, na PUC-RJ, Rio de Janeiro.
- Aries, P. (1978) *História Social da Criança e da Família*. Rio de Janeiro: LTC.
- Bazzan, D. (2014). *Primavera árabe: a força da disseminação da informação pelo meio digital e sua forma de construção de sentido*. Dissertação (Mestrado) - Curso de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Cap. 1. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8159/tde-18052015-170048/pt-br.php>>. Acesso em: 14 set. 2015.
- Baudrillard, J. (1970/2010). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bauman, Z. (2008) .*Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Burrowes, P. (2005). *Viagem ao território da publicidade*. In: *GT Comunicação e Sociabilidade, COMPÓS, 14*. Niterói. Anais. São Paulo: Comunicação, Mídia e Consumo, v. 10, p. 205 - 219.
- Brasil (2005), Ministério da Saúde. *Guia alimentar para crianças menores de 2 anos / Ministério da Saúde, Organização Pan-Americana da Saúde*. – Brasília: Editora do Ministério da Saúde.

Brasil (2014). *Resolução Conanda nº 163*, de 13 de março de 2014. Retirado em 25 de julho de 2015, em <http://www.jusbrasil.com.br/diarios/68613125/dou-secao-1-04-04-2014-pg-4>.

Brasil (1990). *Estatuto da Criança e do Adolescente*. Brasília.

Brasil (1990). *Código de Defesa do Consumidor*. Brasília.

Cabral, A.; Bragaglia, A.; Seabra, I. (2012). A publicidade infantil no Brasil e suas implicações ético-legais: estudo empírico em campanhas voltadas ao Dia da Criança. *Revista Temática*, Niterói, v. 12, n. 1, p.1-17.

Castells, M. (2013). *Rede de Indignação e esperança. Movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar.

Castro, E. (2009). *Vocabulário de Foucault: um percurso pelos seus temas, conceitos e autores*. Belo Horizonte: Autêntica Editora.

Costa, A.; Hennigen, I. (2012). Queixas dos consumidores e práticas do PROCON quanto à publicidade: por outra psicologia do consumo. *Interamerican Journal Of Psychology*. Porto Alegre, v. 46, n. 3, p. 385-394.

Cruz, L.; Hillesheim, B.; Guareschi, N. (2005). Infância e políticas públicas: um olhar sobre as práticas psi. *Psicologia e Sociedade*, Rio Grande do Sul, v. 17, n., p.42-49.

Deleuze, G. (1990). *Cinema: a imagem-tempo*. São Paulo, Brasiliense.

Deleuze, G. (2010). *Conversações*. Rio de Janeiro: Editora 34.

Deleuze, G. (2010). Post-Scriptum sobre as Sociedades de Controle. In *Conversações*. São Paulo: Ed. 34.

Escossia, L.; Kastrup, V.; Passos, E. ; (2010). *Pistas do método da cartografia: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade*. Porto Alegre: Sulina.

Featherstone, M.(1995). *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel.

Federação Nacional dos Jornalistas – FENAJ (2007). *Manual de Assessoria de Comunicação Imprensa 2007*. Brasília: Fenaj.

Flores, A. et al. (2011). Erotização e Infância: as Duas Faces da Publicidade. *Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação*, São Paulo, p.1-13.

Foucault, M. (1999). O sujeito e o poder. In H. Dreyfus & P. Rabinow (Orgs.), *Michel Foucault, uma trajetória filosófica: para além do estruturalismo e da hermenêutica* (p. 231-249). Rio de Janeiro: Forense Universitária.

Foucault, M. (2000). *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Edições Graal.

Foucault, M. (2008). *Segurança, território e População*. São Paulo: Martins Fontes.

- Foucault, M.(2008). Nascimento da biopolítica. São Paulo: Martins Fontes.
- Foucault, M. (2007). Vigiar e Punir. Rio de Janeiro: Vozes.
- Foucault, M. (2012a). A ordem do discurso. 5 ed., São Paulo: Edições Loyola.
- Foucault, M.(2012b). História da sexualidade I: vontade de saber. Rio de Janeiro, Edições Graal.
- Fischer, R. (1999). O Estatuto Pedagógico da Mídia: questões de análise. Educação e Realidade, Volume 22, n 2. Porto Alegre.
- Fischer, R. (2008). Mídia, juventude e educação: modos de construir o outro na cultura. Archivos Analíticos de Políticos de Políticas Educativas – Volume 29, n 104, pg 667-686. Campinas.
- Giacomini, G; Orlando, R. (2013). Publicidade de moda e a tipologia adultizada da criança. Revista Metodista – Volume 35 nº1,pg 131-151. São Bernardo do Campo.
- Ghiraldelli, P. (2000). As concepções de infância e as teorias educacionais modernas e contemporâneas. Educação e Realidade – Volume 25, n 1, p. 45-58. Porto Alegre.
- Grinfeld, P. (2014). Monster High: é só um brinquedo! Será? Disponível em, acessado em 17 de setembro de 2015 <http://milc.net.br/2014/02/uma-reflexao-sobre-as-monster-high-e-so-um-brinquedo-sera/#.VfsCGCVViko>.
- Hardt, M; Negri, A. (2014). Declaração – Isto não é um manifesto. São Paulo, n-1 edições.
- Hennigen, I. (2007). A contemporaneidade e as novas perspectivas para a produção de conhecimentos. Cadernos de Educação. Volume 29, p. 191-208. Pelotas.
- Hennigen, I. (2010). Especialistas advertem. O pai é importante para o desenvolvimento infantil. Fractal Revista de Psicologia, Volume 22, n 1, p. 169-184. Niterói.
- Henriques, I. (2010). Controle social e regulação da publicidade infantil: O caso da comunicação mercadológica de alimentos voltada às crianças brasileiras. Reciiis: Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde, v. 4, n. 4, p.72-84, Rio de Janeiro.
- Hur, D. (2013). Da biopolítica à noopolítica: contribuições de Deleuze. Lugar Comum, Rio de Janeiro, n. 40, 201-215.
- Huning, S.; Guareschi, N. (2006). Reflexões sobre o desenvolvimento da criança na contemporaneidade. Barbarói (USCS), Santa Cruz do Sul, v. 24, n. 24, p. 191-201.
- Infância Livre de Consumismo. (2015). *Sobre*. Retirado em 17 de setembro de 2015, em https://www.facebook.com/InfanciaLivredeConsumismo/about/?entry_point=page_nav_about_item&tab=page_info

- Interscience – Informação e Tecnologia (2003). Como atrair o consumidor infantil, atender expectativas dos pais e, ainda, ampliar as vendas... São Paulo: InterScience. 62p.
- Kastrup, V. (2007). O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo. *Psicologia & Sociedade*, Rio de Janeiro, p.15-22.
- Kehl, M. (2008). *A fátia órfã: conversas sobre juventude*. São Paulo: Olho d'Água.
- Lazzaratto, M. (2006). *As revoluções do capitalismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Levy, P. (1999). *Cibercultura*. Rio de Janeiro: Editora 34.
- Lemos, A. (2004). Cibercultura, cultura e identidade: Em direção a uma Cultura Copyleft? *Contemporânea, Bahia*, v. 2, n. 2, p.9-22.
- Lemos, A. (2010). *O futuro da Internet*. Paulus: São Paulo.
- Lipovetsky, G. (1989). *O Império do Efêmero – a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Mansano, S. (2009). Sujeito, subjetividade e modos de subjetivação na contemporaneidade. *Revista de Psicologia da Unesp, São Paulo*, v. 2, n. 8, p.110-117.
- Mazetti, H. (2007). Ativismo Midiático, redes sociais e novas tecnologias de informação e comunicação. XII Congresso Brasileiro de Comunicação da Região Sudeste. Juiz de Fora, p 1-7.
- Movimento Infância Livre de Consumismo. (2014). *Quem somos*. Retirado em 12 de agosto de 2015, em http://milc.net.br/2014/04/quem-somos/#.V8NsR_krLIU
- Momberger, N. (2009). Publicidade e a produção de subjetividade. In: Conselho Federal de Psicologia. *Mídia e Psicologia: produção de subjetividade e coletividade*. Brasília: Conselho Federal de Psicologia.
- Oliveira, C.; Fisberg, M. (2003). Obesidade na Infância e Adolescência - Uma Verdadeira Epidemia. *Arq Bras Endocrinol Metab*, São Paulo, v. 47, n. 2, p.107-108, abr.
- Paiva, S; Souza, K; Mendes, M; (2014). O mundo imaginário da publicidade infantil. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo. V 11, n.32, p.73-92.
- Passos, E; Kastrup, V; Escossia, L. (Org.) (2010). *Pistas do método da cartografia: Pesquisa-intervenção e produção de subjetividade*. Porto Alegre: Editora Sulina.
- Pelbart, P. (2000). *A vertigem por um fio: políticas de subjetividade contemporânea*. São Paulo: Fapesp.
- Rabaça, C; Barbosa, G. (2002) *Dicionário de Comunicação*. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus Elsevier.

- Reali, F. (2012). Mamãe, eu quero! Combata o Consumismo. Acessado em: 12 agosto de 2015, disponível em: <<http://www.fernandareali.com/2012/09/mamae-eu-quiero-combata-o-consumismo.html>>..
- Resende, H.(2010). Notas sobre a modernidade, infância e pedagogia a partir de Michel Foucault. ETD -Educação Temática Digital, Campinas, V 12, n1, p. 242 – 255.
- Ribeiro, D; Ewald, A. (2010). Ética e Publicidade Infantil. Comunicação & Inovação. São Caetano do Sul, V. 11, nº 20 (p. 68-76).
- Rocha, S. (2005). O homem sem qualidades: modernidade, consumo e identidade cultural. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo, V. 2, nº 3(111-122).
- Rifkin, J. (2001). A era do acesso: a transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia. São Paulo: Makron Books.
- Santaella, L. (2010). Subjetividade nas redes sociais. In L. Santaella, A ecologia pluralista da comunicação (p. 281-296). São Paulo: Paulus.
- Sá, M. (2014). Sutiã e salto para quem precisa (e quem precisa?). Acessado em 17 set. 2015. Disponível em: <<http://milc.net.br/2014/07/sutia-e-salto-para-quem-precisa-e-quem-precisa/#.Vfr61SVViko>>
- Sampaio, I. (2009). Publicidade e infância: uma relação perigosa. In: VIVARTA, Veet. Infância & consumo: estudos no campo da comunicação. Brasília: Andi ; Instituto Alana p. 9-21.
- Santos, E. (2006). O consumismo como um novo iluminismo: A panacéia do consumo na contemporaneidade. 116 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006. Caps. 2, 3, 4. Acessado em 12 ago. 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=000150&pid=S1984-0292201100030001100021&lng=pt>
- Santos, J; Santos, V. (2013). Geografia dos protestos e meio comunicacional: Redes Sociais digitais e manifestações populares. Revista Movimentos Sociais e Dinâmicas Espaciais, Recife, V 2, n 2, p. 7-28.
- Silva, M.; Araujo, N; Santos, J. (2012). Consumo consciente: o ecocapitalismo como ideologia. Revista Katálysis, Florianópolis, v. 15, n. 1, p.95-111.
- Silva, R. (2003). Ética e Paradigmas: desafios da psicologia social contemporânea. In: PLONER, Katia S. Ética e Paradigmas. Porto Alegre: Abrapsosul, p. 34-39.

Veiga Neto, A. (2005). Governo ou Governmento. Currículo Sem Fronteiras, Porto Alegre, V5, n2, p79-85.

Warren, I. (2014). Manifestações de rua no Brasil 2013: encontros e desencontros na política. Caderno CRH, Salvador, V. 27, n. 71, p. 417-429.