

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE DESPORTOS**

NATÁLIA GALDEANO CRUZ

**INFÂNCIA, CONSUMO E ESPAÇOS DESTINADOS ÀS CRIANÇAS EM *SHOPPING*
CENTERS DE FLORIANÓPOLIS: REFLEXÕES ACERCA DA INFÂNCIA
CONTEMPORÂNEA**

**FLORIANÓPOLIS
DEZEMBRO DE 2011**

NATÁLIA GALDEANO CRUZ

**INFÂNCIA, CONSUMO E ESPAÇOS DESTINADOS ÀS CRIANÇAS EM *SHOPPING*
CENTERS DE FLORIANÓPOLIS: REFLEXÕES ACERCA DA INFÂNCIA
CONTEMPORÂNEA**

Trabalho de Conclusão de curso realizado na disciplina de Seminário de Monografia do curso de Licenciatura em Educação Física da Universidade Federal de Santa Catarina.

Orientador: Prof. Dr. Jaison José Bassani

**FLORIANÓPOLIS
DEZEMBRO DE 2011**

NATÁLIA GALDEANO CRUZ

**INFÂNCIA, CONSUMO E ESPAÇOS DESTINADOS ÀS CRIANÇAS EM SHOPPING
CENTERS DE FLORIANÓPOLIS: REFLEXÕES ACERCA DA INFÂNCIA
CONTEMPORÂNEA**

Trabalho de Conclusão de curso realizado na disciplina de Seminário de Monografia do curso de Licenciatura em Educação Física da Universidade Federal de Santa Catarina.

Orientador: Prof. Dr. Jaison José Bassani

COMISSÃO EXAMINADORA

Orientador Prof. Dr. Jaison José Bassani
Centro de Ciências da Educação – UFSC

Profa. Msc. Cristiane Ker de Melo
Centro de Desportos – UFSC

Profa. Msc. Luciana Fiamoncini
Centro de Desportos – UFSC

Florianópolis, 09 de Dezembro de 2011.

O apanhador de desperdícios

Uso a palavra para compor meus silêncios.
Não gosto das palavras
fatigadas de informar.
dou mais respeito
às que vivem de barriga no chão
tipo água pedra sapo.
Entendo bem o sotaque das águas.
Dou respeito às coisas desimportantes
e aos seres desimportantes.
Prezo insetos mais que aviões.
Prezo a velocidade
das tartarugas mais que a dos mísseis.
Tenho em mim esse atraso de nascença.
Eu fui aparelhado
para gostar de passarinhos.
Tenho abundância de ser feliz por isso.
Meu quintal é maior do que o mundo.
Sou um apanhador de desperdícios:
Amo os restos
Como as boas moscas.
Queria que a minha voz tivesse um formato de canto.
Porque eu não sou da informática:
eu sou da invencionática.
Só uso a palavra para compor meus silêncios.

Manoel de Barros

RESUMO

O presente trabalho objetiva refletir acerca da infância contemporânea. Tratando-se de uma temática abrangente, delimitou-se as seguintes fundamentações teóricas para nortear a pesquisa: a infância, mais especificamente a Sociologia da infância, a relação entre a “sociedade de consumo” e a infância, e os espaços de consumo destinados às crianças em *shopping centers* de Florianópolis. A pesquisa é de cunho qualitativa: foi realizada uma revisão de literatura e uma pesquisa de campo para realizar inventários do espaços em dois shopping centers de Florianópolis, além de entrevistas com pais de crianças nos centros comerciais em questão. Sarmiento, subsidiado pela Sociologia da infância, apresenta transformações e rupturas presentes na contemporaneidade e as relaciona à desencadeamentos que afetam diretamente a infância contemporânea, com destaque para as alterações no sistema simbólico infantil, que imputa novos tempos e espaços sociais ocupados pelas crianças, além da reentrada da infância na esfera econômica. Ainda assim, o autor considera as crianças seres autônomos, atores-sociais, que mesmo sofrendo influências do contexto em que estão inseridas e do mundo dos adultos, mantêm sua identidade e cultura infantil, inerente a todas as crianças, que é envolvida por quatro eixos: interatividade, ludicidade, a fantasia do real e a reiteração. As crianças de nossos dias brincam menos nas ruas, tem limitações na mobilidade urbana. De maneira geral o processo de urbanização gera insegurança, medo entre as pessoas e têm alterado consideravelmente as formas que a criança contemporânea se relaciona com a cidade e o espaço público. Tratam-se de espaços relevantes para que a criança adquira independência de mobilidade/autonomia e possa ver e viver a cidade, e, assim, possa usufruí-los para o seu desenvolvimento físico (correr, saltar, jogar), intelectual (estimular a imaginação) e social (como lugar de encontro e das relações sociais). Fazemos parte da “sociedade de consumo” inserida em uma sociedade capitalista, que é determinada pela lógica do lucro. Neste sentido, o consumo encontra-se determinado pelo complexo processo constitutivo dos desejos humanos. A infância é um nicho mercadológico em evidência e as crianças aprendem a ser consumidoras, compreendendo ao longo de seu desenvolvimento a possibilidade de um produto responder a um desejo. O *shopping center* é um espaço prático e confortável que representa as relações da sociedade com o consumo. Assim, destina lugares para crianças em seu interior e reforça seu afastamento com o espaço público. Cidadãos e consumidores nem sempre se conciliam, ainda mais quando falamos de crianças. A contemporaneidade é marcada por um enfraquecimento decisivo do ser social e os homens estão perdendo a capacidade de identificar seus direitos e deveres sociais. Conclui-se que a infância contemporânea está envolvida por paradoxos, à medida que a sociologia da infância enxerga a criança como ator-social e em contrapartida, as transformações de nossos dias parecem visualizá-la como ser *assujeitado*. É preciso pensar a construção de políticas integradas para a infância, capazes de reforçar e garantir os direitos das crianças, sua inserção plena na cidadania ativa. Há necessidade de abordar tais abordagens na formação inicial, continuada e na Educação Física na educação Infantil.

Palavras-chave: Infância contemporânea. Sociologia da infância. Consumo infantil. Espaços contemporâneos. *Shopping center*. Políticas públicas para a criança.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	08
1 INFÂNCIA.....	12
1.1 HISTÓRIA SOCIAL DA INFÂNCIA.....	12
1.2 INFÂNCIA CONTEMPORÂNEA.....	13
1.2.1 Sociologia da infância	14
1.2.1.1 Sociologia da infância: Manuel Jacinto Sarmento.....	16
1.2.2 Crianças de “ontem” e de “hoje”: alterações nos espaços urbanos infatis e outras modificações.....	22
2 “SOCIEDADE DE CONSUMO” E INFÂNCIA.....	26
2.1 A “SOCIEDADE DE CONSUMO”.....	26
2.2 INFÂNCIA E CONSUMO.....	28
3 SHOPPING CENTER: TEMPLO DE CONSUMO CONTEMPORÂNEO.....	31
3.1 SURGIMENTO, EXPANSÃO E CONSOLIDAÇÃO DO <i>SHOPPING CENTER</i>	31
3.2 <i>SHOPPING CENTER</i> : LUGAR DE CRIANÇAS E OUTROS OLHARES.....	34
3.3 PESQUISA DE CAMPO.....	36
3.3.1 <i>Shopping</i> Iguatemi Florianópolis: inventário dos espaços de consumo destinados às crianças.....	37
3.3.2 Floripa <i>shopping</i>: inventário dos espaços de consumo destinados às crianças.....	53
3.3.3 Análise e discussão dos inventários.....	59
3.3.4 Resultados das entrevistas com pais de crianças em <i>shopping centers</i>: espaços, tempos, rotinas e hábitos gerais das crianças.....	61
3.3.5 Análise e discussão das entrevistas.....	63
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	64

REFERÊNCIAS.....	67
APÊNDICES.....	69
APÊNDICE A – Roteiro para observação do Shopping e dos espaços destinados às crianças.....	69
APÊNDICE B – Categorias de espaços.....	70
APÊNDICE C – Entrevista semi-estruturada com os pais das crianças.....	70

INTRODUÇÃO

Em sua clássica obra *História Social da Infância e da Família*, Philippe Ariès (1981), aponta para a modernidade como um momento em que a criança e a família assumem um novo lugar na sociedade. Trata-se do desaparecimento das antigas formas de sociabilidade que coligavam indistintamente as diferentes idades e a condição social, em que a criança estava em toda parte, misturada às pessoas nos espaços públicos, compartilhando com elas as mais diversas funções e ocupações, sendo representada como adulto em miniatura, inclusive na iconografia.

É na passagem das sociedades tradicionais para a sociedade industrial que Ariès (1981), observa a constituição de um sentimento de infância enquanto produção de uma consciência da particularidade infantil marcada pela idéia de *distinção* que, conforme Narodowski (2001), gera uma modalidade específica de investimento de esforços para formar as novas gerações: a modernidade segrega a infância do mundo adulto, recorta-a e reconhece em sua incompletude a necessidade de resguardo e proteção. A criação da escola em meados do século XVIII teve influência direta na separação formal entre adultos e crianças e está diretamente relacionada à construção social da infância. Assim, a família é reconstituída, passando a prestar mais cuidados de proteção e a estimular o desenvolvimento da criança, que passa a receber trajes específicos, cuidados especiais e a ganhar relevo na iconografia.

Desde os séculos XVII e XVIII então, vem se consolidando, gradualmente, um conjunto de discursos, teorias, representações e crenças sobre as crianças, além de dispositivos de controle e socialização. Na contemporaneidade¹, ciente de que diferentes termos e correntes teóricas são abordadas os pequenos são alvos de práticas e técnicas específicas, possuem novos papéis, direitos e estatutos sociais, passam a ocupar centralidade como objeto de estudo. Expandem-se teorias a respeito da infância, com especial destaque aos saberes da medicina, da psicologia do desenvolvimento, da pedagogia, entre outras. O contexto contemporâneo, por sua vez, é marcado por transformações e rupturas que culminam em reflexos significativos na infância de nossos dias. Sendo assim, novas circunstâncias e condições de vida justificam outros olhares para a infância contemporânea (SARMENTO, 2004).

(...) os tempos contemporâneos incluem, nas diferentes mudanças sociais que os caracterizam, a reinstitucionalização da infância. As idéias e representações sociais sobre as crianças, bem como suas condições de existência, estão a sofrer transformações significativas, em homologia com as mudanças que ocorrem na estruturação do espaço-

¹ Utilizo tal terminologia para designar o atual momento histórico, ciente de que diferentes termos e correntes teóricas são abordadas

tempo das vidas cotidianas, na estrutura familiar, na escola, nos mass-mídia e no espaço público (SARMENTO, 2004, p. 01).

Assim, Sarmiento (2004) discorre que as rupturas introduzidas pela *Segunda modernidade*² desencadearam vários fatores que afetam diretamente as condições da infância contemporânea. Dentre tais fatores, destaca-se as alterações no sistema simbólico infantil, imputando novos tempos e espaços sociais ocupados pelas crianças, além da reentrada da infância na esfera econômica.

(...) As crianças participam da economia pelo lado da produção, especialmente com o incremento do trabalho infantil (...). Mas também entraram pelo lado do *marketing*, com a utilização das crianças na promoção de produtos de moda ou na publicidade, e ainda pelo lado do consumo, como segmento específico, extenso e incrementalmente importante de um mercado de produtos para a criança. As crianças “contam” na economia (...) (SARMENTO, 2004, p. 7).

Para Coutinho (2002), a criança contemporânea anda distante das brincadeiras nas ruas, dos espaços públicos, de reconhecer seu bairro e as pessoas que nele moram. Além da escola, novas instituições contemporâneas como parques infantis, supermercados, lojas, shopping centers, entre outros, destinam *lugares de criança* no interior de suas instâncias, muitos deles com ênfase nos espaços de consumo. A autora salienta que a destinação de lugares às crianças no *shopping* já é um fato concretizado e que o *shopping center* é uma invenção que objetiva adequar as pessoas às (des)ordens ditadas pelo mercado. Atenta então para a relevância de se averiguar de que forma está sendo feito o atendimento às crianças nestes espaços, que espaços são esses, como eles se configuram para recebê-las, de que forma funcionam, como estão organizados – tais medidas justificam a pesquisa de campo realizada nos shopping center com o intuito de realizar inventários dos espaços de consumo infantis.

Para Sarmiento (2004, p.1), contrariando a “morte da infância” proclamada por alguns autores, a sociologia da infância aponta que a infância contemporânea se ressignifica e que as crianças são atores sociais plenos, construtores de sua própria cultura, em oposição à condição de simples sujeitos passivos da cultura adultocêntrica.

Diante do paradoxo apontado, surge a pergunta norteadora do trabalho: de que modo a infância vem sendo constituída nas condições da cultura contemporânea? A partir de então, desenvolveu-se o objetivo deste trabalho que tem o intuito de propor reflexões acerca da infância contemporânea. Ciente da complexidade e abrangência da temática, houve a necessidade de delimitar fundamentações teóricas para a busca de respostas, que culminaram nos seguintes caminhos traçados: o capítulo 1 aborda uma pesquisa sobre a história social da infância, sobre a infância contemporânea subsidiada pela sociologia da infância, além de uma breve pesquisa sobre

² Tal termo é empregado no mesmo sentido que uso para designar o termo contemporâneo

os espaços urbanos contemporâneos; o capítulo 2 aborda questões que envolvem a “*sociedade de consumo*”, o consumo e a infância e o capítulo 3 discorre sobre o *shopping center* à medida que visa compreender sua relação como um espaço que reflete a sociedade de consumo. Também é enfatizado a questão dos *lugares de criança* nestes empreendimentos comerciais e proposto outros olhares sobre os *shopping centers*. Em seguida, será apresentada uma pesquisa de campo realizada em dois *shopping centers* de Florianópolis, que teve como intuito compor um inventário dos espaços de consumo demarcados para a infância, bem como captar através de entrevistas as vozes de familiares que frequentam estes ambientes com seus filhos. Tal pesquisa será analisada e discutida dialogando com as produções teóricas em questão. Por fim, no tópico 4, serão apresentadas notas finais buscando apontar alguns aspectos que nos ajudam a pensar e refletir acerca da complexa infância contemporânea.

A opção pelo tema surgiu do interesse pela educação física na educação infantil e, conseqüentemente, pelo interesse em conhecer mais profundamente o sujeito envolvido: a criança de nossos dias. O curso de licenciatura plena em educação física abrangeu em seu currículo, ao meu ver, poucas disciplinas sobre a temática, e senti a necessidade de explorá-la com maior profundidade. Creio ser de extrema relevância a reflexão sobre a infância contemporânea fora do contexto escolar, a fim de almejar compreender o complexo contexto contemporâneo e suas relações, assim como seus reflexos na criança e em sua cultura, para a partir de então, pensar as práticas pedagógicas na educação física na educação infantil de forma mais consciente.

Para responder ao objetivo da pesquisa, foi realizada uma pesquisa de cunho qualitativo, que contou com a revisão de literatura sobre as temáticas propostas, além de uma pesquisa de campo que contou com a observação direta e intensiva dos espaços direcionados às crianças em dois *shoppings Centers* da cidade de Florianópolis: *shopping center* Iguatemi e Floripa *shopping*. A pesquisa de campo foi realizada entre os dias 01/10 a 17/11 de 2010 e as observações foram concretizadas em aproximadamente dezoito visitas, tanto em dias de semana como em finais de semana e feriados, em horários variados.

A primeira etapa iniciou-se com uma pesquisa dos sites dos *shoppings* para verificar de forma geral os espaços que previamente poderiam ser focos das observações. Após, foi realizado um roteiro para nortear as observações dos *shoppings* e dos espaços de consumo destinados às crianças no interior desses centros comerciais (vide APÊNDICE A), a fim de ser realizado inventários dos espaços de consumo destinados às crianças. Após a coleta de dados, estes foram identificados em categorias estipuladas por esta pesquisadora para classificação e organização dos mesmos (vide APÊNDICE B).

Durante o processo de efetivação dos inventários, percebi que muitos espaços, embora não estivessem direcionados especificamente ao público infantil, visavam, de alguma forma, atrair tal

nicho. Assim, optei por incluí-los também na pesquisa. Alguns espaços serão citados de forma breve, enquanto outros, devido ao fluxo intenso de crianças e a relevância que apresentam ao trabalho, serão mais detalhados, podendo conter descrições e diálogos presenciados no local. Fotografias de alguns espaços foram registradas. Deste modo, consta nesta pesquisa fotos de caráter meramente ilustrativo, bem como imagens pertinentes por conter informações mais significativas. Importante ressaltar que parte da pesquisa de campo foi realizada em dias que se antecederam ao “dia das crianças”, portanto havia uma ampla oferta destinada ao público infantil.

Essas situações são decorrentes do procedimento de observação. Meksenas (2002, p. 117) destaca que a observação implica em “estabelecer interações com a realidade investigada” e, ao mesmo tempo, a necessidade de “manter o distanciamento crítico [...]: é preciso familiarizar-se com o estranho e estranhar o familiar”.

Num momento subsequente, buscando aproximação com os pontos de vista (ANDRÉ, 1995, p. 104) dos familiares das crianças que ocupam os *shopping centers*, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas (vide APÊNDICE C) nos dois empreendimentos comerciais. Essas totalizaram conjuntamente oito entrevistas com pais de crianças que visaram fornecer dados sobre alguns hábitos dos pequenos a fim de compreender um pouco suas rotinas, como ocupam seus espaços e tempos, do que brincam, aonde brincam e como são suas relações com o consumo.

Na sequência, partimos para o momento do estudo que compreende à “sistematização dos dados e sua apresentação” (ANDRÉ, 1995, p. 106). Nas próximas páginas, procuramos reconstruir a experiência vivenciada.

1 INFÂNCIA

1.1 HISTÓRIA SOCIAL DA INFÂNCIA

Segundo Ariès (1981), por volta do século XII a arte medieval desconhecia a infância ou não tentava representá-la. É difícil crer que essa ausência se devesse à incompetência ou à falta de habilidade, sendo mais provável que não houvesse lugar para a infância nesse mundo. De uma forma muito distante da representação que atualmente damos às crianças, artistas medievais impunham aos seus corpos impressionante deformação: as crianças eram reproduzidas com as feições de adultos, porém em escala menor. Eram verdadeiros homenzinhos em miniatura, já que nenhuma característica da infância era visível. Nos raros casos em que a nudez das crianças era exposta, musculaturas de corpos adultos eram incorporadas às pinturas. Na maioria das civilizações arcaicas, e até o final do século XIII, a arte recusava a morfologia infantil, não havendo crianças caracterizadas por suas expressões particulares. A partir de então, crianças mais próximas de nossa visão atual surgiram, sendo retratadas nas artes através de representações de anjos, do menino Jesus ou Nossa Senhora menina.

A partir do século XIV, o tema da infância sagrada se amplia e se diversifica de forma gradual. Mesmo que tardiamente, os aspectos ingênuos da primeira infância representados pela arte, como a criança procurando o seio da mãe, brincando com seus brinquedos tradicionais, comendo mingau, sendo enrolada em seus cueiros, vão aos poucos fazendo parte das cenas quotidianas, não se restringindo apenas à iconografia religiosa (ARIÈS, 1981). Este autor (1981) afirma que a criança se tornou uma das personagens mais frequentes das pinturas anedóticas: a criança com sua família; a criança com seus companheiros de jogos, muitas vezes adultos; a criança na multidão, mas ‘ressaltada’ no colo de sua mãe ou segura na mão, ou brincando; a criança no meio do povo assistindo aos milagres ou aos martírios, acompanhando os ritos litúrgicos; a criança aprendiz de um ourives, de um pintor etc.

Mais uma vez, não nos iludamos: essas cenas de gênero em geral não se consagravam à descrição exclusiva da infância, mas muitas vezes tinham nas crianças suas protagonistas principais ou secundárias. Isso nos sugere duas idéias: primeiro, a de que na vida quotidiana as crianças estavam misturadas com os adultos, e toda a reunião para o trabalho, o passeio ou o jogo reunia crianças e adultos; segundo, a idéia de que os pintores gostavam especialmente de representar a criança por sua graça ou por seu pitoresco (...), e se compraziam em sublinhar a presença da criança dentro do grupo da multidão. Dessas duas idéias, uma nos parece arcaica: temos hoje, assim como no fim do século XIX, uma tendência a separar o mundo das crianças do mundo dos adultos. A outra idéia, ao contrário, anuncia o sentimento moderno da infância (ARIÈS, 1981, p. 21).

No século XVI, surge o retrato de crianças nas efígies funenárias, representando-as tal qual

eram seus traços num determinado momento de sua vida. No entanto, ainda não eram representadas sozinhas e sim inicialmente no túmulo de seus professores. Após, passaram a ser representadas no túmulo de seus pais, juntamente com outros membros da família, sendo que as crianças mortas eram menores e seguravam na mão uma cruz ou uma caveira para distingui-las das crianças vivas. Até então, ninguém pensava em conservar o retrato de uma criança que tivesse sobrevivido e se tornado adulta ou que tivesse morrido pequena, já que no primeiro caso, a infância era apenas uma fase sem importância, que não fazia sentido fixar na lembrança; no segundo, o da criança morta, não se considerava que essa coisinha desaparecida tão cedo fosse digna de lembrança; havia tantas crianças, cuja sobrevivência era tão problemática. O sentimento de se gerar várias crianças para conservar apenas algumas permaneceu muito forte durante muito tempo, já que eventualmente elas morriam em grande número, tendo em vista as condições demográficas da época (ARIÉS, 1981).

O século XVII foi de grande importância na evolução dos temas da primeira infância: a criança passa a ser representada sozinha nos retratos, que se tornam numerosos e comuns. Cria-se o hábito de retratar através da arte do pintor o aspecto fugaz da criança, organizada agora como centro da composição do retrato, ora sozinha, ora reunindo várias crianças da mesma família – que agora adquiria o costume de possuir retratos de seus filhos crianças. Na segunda metade do século XVII, a nudez se tornou uma convenção nos retratos de crianças. Tal representação era denominada *putto*, a criancinha nua, surgido no fim do século XVI e que correspondia a algo mais profundo do que o gosto pela nudez clássica, a algo que estava relacionado a um movimento de interesse em favor da infância. No século XIX, a fotografia substituiu a pintura, porém o hábito do retrato se manteve. Assim, mesmo não tendo havido grande mudança nas condições demográficas entre o século XIII ao XVII e a mortalidade infantil tenha se mantido alta, uma nova sensibilidade foi atribuída ao ser infantil. Foi como se a consciência comum só então descobrisse que a alma da criança também era imortal (é certo que essa importância dada à personalidade da criança se ligava a uma cristianização mais profunda dos costumes). O interesse pela criança precedeu em mais de um século a mudança das condições demográficas e muitas famílias passaram a fazer questão de vacinar suas crianças contra a varíola, fato que deve ter favorecido também outras práticas de higiene, provocando uma redução da mortalidade infantil e um controle de natalidade cada vez mais difundido (ARIÉS, 1981).

1.2 INFÂNCIA CONTEMPORÂNEA

Neste tópico, visando fornecer subsídios para compreender parte do processo da construção social da infância contemporânea, será abordada a sociologia da infância, mais profundamente baseada nas teorias discutidas por Manuel Jacinto Sarmiento, que centra suas

análises nas relações entre sociedade e infância e entende a criança como sujeito histórico e de direitos, como ator-social. Também será abordado um tópico para discorrer sobre a configuração atual dos espaços urbanos e os hábitos das crianças de hoje em dia.

1.2.1 Sociologia da infância

O campo da Sociologia da infância é relativamente recente, no entanto, tem conquistado um significativo espaço no cenário internacional ao propor o desafio teórico-metodológico de considerar as crianças como atores sociais plenos. Tal proposta decorre de um debate acerca dos conceitos de socialização no campo da sociologia, que leva em consideração a abrangência e a coletividade da socialização. O foco na coletividade envolve a forma como as crianças compartilham, negociam e criam culturas entre si e com os adultos. Importante ressaltar o aumento da complexidade dos processos de socialização à medida que as crianças começam a passar parte de seu tempo fora do contexto familiar.

Segundo Quinteiro (2002), em 1990 os sociólogos da infância reuniram-se pela primeira vez no Congresso Mundial de Sociologia para debater sobre os vários aspectos que envolvem o processo de socialização da criança e a influência exercida sobre esta pelas instituições e agentes sociais com vistas à sua integração na sociedade contemporânea. A partir de então, houve um considerável aumento da produção estrangeira sobre o emergente campo de estudos em questão. Recentemente, duas importantes publicações de origens francesa e inglesa foram traduzidas respectivamente por Régine Sirota e Cléopâtre Montandon, sendo consideradas referenciais de análise para a pesquisa por conterem uma retrospectiva sobre a infância na área da sociologia. Em ambas, é possível observar elementos iniciais de uma Sociologia da infância que surge em oposição à concepção de infância vista como *tábula rasa*, um simples objeto passivo que absorve a socialização orientada por instituições ou agentes sociais de forma impositiva. Trata-se de apontar para a *construção social da criança* como um novo paradigma, focado na *criança como ator*, em contraposição às suas raízes marcadas para uma visão adultocêntrica e ocidental desse ser social.

(...) demorou para que as Ciências Sociais e Humanas focassem a criança e a infância como objetos centrais de suas pesquisas. Demorou mais tempo ainda para que os sociólogos centrassem suas análises nas relações entre sociedade, infância e escola, entendendo a criança como sujeito histórico e de direitos, tendo como eixo de suas investigações o registro das "falas" das crianças, (...) buscando interpretar suas representações de mundo, objetivando entender o complexo e multifacetado processo de construção social da infância e o papel que a escola vem desempenhando diante desta invenção da modernidade. Nesta direção (...) os estudos são raros (QUINTEIRO, 2002).

No Brasil, desde meados do século XIX a “criança pobre” já emergia como um problema social e objeto de discussão política por parte do Estado brasileiro. Na década de 1920, a criança passa a ser objeto de alçada jurídica, quando surge oficialmente a categoria social denominada *menor*; forma como se denominava *o filho do pobre*. No entanto, somente em 1939 surge em nosso país o primeiro relatório de pesquisa na perspectiva de uma Sociologia da Infância sob o título *A infância desamparada*, elaborada por Sabóia Lima. Na década de 1970, período em que a questão do *menor* colocava-se como um problema social grave, o Tribunal de justiça da cidade de São Paulo encomendara um relatório de pesquisa intitulado *A criança, o adolescente, a cidade*, que tinha como objetivo subsidiar a definição de políticas e programas sociais para auxiliar a ação dos juizados de menores. Na cidade do Rio de Janeiro, no mesmo período, pesquisa semelhante também foi publicada. Tais pesquisas marcam, sem dúvida alguma, os primeiros passos das Ciências Sociais em direção à elaboração de diagnósticos referentes à condição social da criança, reunindo, deste modo, os interesses do Estado aos dos assistentes sociais, psicólogos, pedagogos, antropólogos e sociólogos (QUINTEIRO, 2002).

A mesma autora (2002) diz que, apesar da relevância das pesquisas brasileiras citadas anteriormente, há indicações de que o grande marco para a Sociologia da infância, no sentido de analisar as *culturas* infantis e reconhecer a criança *como um sujeito de pouca idade*, foi publicada pelo sociólogo Florestan Fernandes na década de 1940, sob o título de *As “trocinhas” do Bom Retiro*, em uma época em que a rua era um espaço privilegiado do universo infantil, além da família e da escola. Nesta publicação, o autor realizou um registro inédito com grupos de crianças residentes em bairros operários da cidade de São Paulo, que após o período escolar, encontravam-se na rua para brincar. Fernandes captou neste relevante trabalho a forma de constituição das *culturas infantis* através da observação, registro e análise do modo como se realiza o *processo de socialização das crianças*, como elas constroem seus espaços de sociabilidades, como se caracterizam suas práticas sociais. A citada obra representa uma abordagem de extrema importância na literatura sobre educação, cultura e infância, ao analisar as *culturas infantis* expressas nas brincadeiras e nos brinquedos. No entanto, curiosamente, ela é com frequência desconhecida por intelectuais, professores e estudantes, principalmente por aqueles responsáveis pela formação de professores para a educação básica neste país.

Nas últimas duas décadas, é possível afirmar que os estudos sobre a infância no Brasil foram ampliados e nossa produção acadêmica passou a focar, nas áreas das ciências sociais e humanas, a infância como questão pública e não apenas privada. No entanto, as pesquisas estão muito mais concentradas na área da educação e da pedagogia, estando ainda tímidas na área da sociologia. Ao longo dos séculos XX e XXI, tais estudos não têm merecido uma atenção sistemática e regular e

ainda temos um longo caminho a trilhar no que se refere à consolidação da área da sociologia da infância no país (QUINTEIRO, 2002).

De qualquer modo, no Brasil, os saberes constituídos *sobre* a infância que estão ao nosso alcance até o momento nos permitem conhecer objetivamente as precárias condições sociais das crianças, sua história e sua condição profundamente adversa de "adulto em miniatura", e precariamente a infância como construção cultural, sobre seus próprios saberes, suas memórias e lembranças, suas práticas e possibilidades de criar e recriar a realidade social na qual se encontram inseridas. Afinal, o que sabemos sobre as culturas infantis? O que conhecemos sobre os modos de vida das crianças indígenas, negras e brancas? O que sabemos sobre as crianças que frequentam a escola pública? Como aprendem? O que aprendem? O que sentem? O que pensam? (...) (QUINTEIRO, 2002)

1.2.1.1 Sociologia da infância: Manuel Jacinto Sarmiento

Sarmiento (2004) defende que a diferença radical da infância consiste precisamente em deslocar-se da norma axiológica e gnoseológica constituída pelos adultos, o que faz com que cada criança se insira na sociedade não como um ser estranho, mas como um ator social portador da novidade que é inerente à sua pertença, à geração que dá continuidade e faz renascer o mundo. Ressalta, portanto, uma cultura própria da criança: uma cultura infantil inerente a todas as crianças, que, no entanto, passa a ser reinventada ao modo das crianças diante das influências do momento histórico presente e do mundo dos adultos.

As crianças, todas as crianças, transportam o peso da sociedade que os adultos lhes legam, mas fazendo-o com a leveza da renovação e o sentido de que tudo é de novo possível. É por isso que o lugar da infância é um *entre-lugar* (Bhabha, 1998) o espaço intersticial entre dois mundos – o que é consignado pelos adultos e o que é reinventado nos mundos de vida das crianças – e entre dois tempos – o passado e o futuro. É um lugar, um entre-lugar, socialmente construído, mas existencialmente renovado pela acção colectiva das crianças. Mas um lugar, um entre-lugar, pré-disposto nas suas possibilidades e constrangimentos pela História. É, por isso, um lugar na História. Convém por isso, marcar o ponto geodésico da história deste lugar (SARMENTO, 2004 p. 2).

Sarmiento (2004) expõe um dos paradoxos que envolve a infância ao afirmar que mesmo sempre tendo existido crianças, nem sempre houve infância, categoria social de estatuto próprio. Lembra Ariès e sua historiografia para ressaltar que a idéia da infância é moderna, tendo emergido no Renascimento e se autonomizado gradualmente ao longo do tempo, sendo sua construção histórica o resultado de um complexo processo de produção de representações sobre as crianças, de alterações em seus cotidianos e mundos de vida e do surgimento de organizações sociais para os pequenos. No texto *As culturas da infância nas encruzilhadas da Segunda modernidade*, o autor discorre sobre os fatores que influenciaram a institucionalização moderna da infância e, mais recentemente, na *Segunda modernidade* sobre o desencadeamento da reinstitucionalização da infância.

A institucionalização da infância moderna está associada à conjugação de vários fatores: primeiramente, e de forma decisiva, à criação de instâncias públicas de socialização, especialmente através da escola pública; ao recentramento do núcleo familiar no cuidado dos filhos, à produção de disciplinas e saberes periciais sobre as crianças e à promoção da administração simbólica da infância. A criação da escola em meados do século XVIII está diretamente relacionada à construção social da infância, já que instituiu-se pelo Estado, a partir de então, a escolaridade obrigatória para a geração mais nova, estando marcada pela separação formal e protegida pelo Estado das crianças face aos adultos, durante uma parte do dia, e pelo cometimento correspondente de exigências e deveres de aprendizagem. Assim, a família é reconstituída, passando a prestar mais cuidados de proteção e a estimular o desenvolvimento da criança, que torna-se, portanto, o núcleo das relações afetivas no âmbito familiar. Concomitantemente, a criança torna-se objeto de conhecimento e forma-se um conjunto de saberes envolvendo a psicologia do desenvolvimento, a pediatria e a pedagogia. Tais saberes desenvolveram-se em torno de idéias dicotômicas sobre a criança, de onde emanam representações sociais modernas sobre as crianças: a criança-*bibelot* (Rosseau: idéia da criança-anjo, natural, inocente e bela) e a criança-irracional (Montaigne: criança-demônio, rebelde, caprichosa) (SARMENTO, 2004).

Para Sarmiento (2004), a *administração simbólica da infância* refere-se a normas, atitudes procedimentais e prescrições nem sempre formalizadas, que condicionam a vida das crianças na sociedade, como atitudes esperáveis sobre a frequência ou não frequência de certos lugares por crianças, tipo de alimentação promovido e proibido, horas de admissibilidade ou de recusa de participação na vida coletiva. Está associada também a uma definição de áreas de reserva para os adultos: a produção e o consumo; o espaço-cultural erudito; a ação cívico-política, além da configuração de ‘um ofício de criança’, intimamente ligado à atividade escolar, mas claramente enunciado nos seus traços comportamentais, como sendo inerentes ao desempenho ativo pelas crianças de papéis sociais imputados. O autor (2004) ressalta ainda que a normalização e a regulação de alguns instrumentos da *administração simbólica da infância* tendem a criar uma infância global, que não obstante, acaba por potencializar – e não anular - as desigualdades inerentes à condição social, ao gênero, à etnia, ao local de nascimento e residência e ao subgrupo etário a que cada criança pertence. Afinal, como enfatiza o autor, há várias infâncias dentro da infância global e a desigualdade é o outro lado da condição social da infância contemporânea.

Estes fatores – a criação da escola, o recentramento do núcleo familiar no cuidado dos filhos, a produção de disciplinas e saberes periciais, a promoção da administração simbólica da infância - radicalizaram-se no final do Século XX, a ponto de potenciarem criticamente todos os seus efeitos. Assim, a escola expandiu-se e universalizou-se, as famílias reordenaram os seus dispositivos de apoio e controle infantil, os saberes disciplinares sobre a criança adquiriram autonomia e desenvolvem-se exponencialmente, e a administração simbólica adquiriu novos instrumentos reguladores com a convenção dos

direitos da crianças e com as normas de agência internacionais (como a UNICEF, a OIT, a OMS) configuradoras de uma infância global, no plano normativo (SARMENTO, 2004, p. 5)

A reinstitucionalização da infância está associada a um novo lugar social designado às crianças contemporâneas, já que as instâncias através das quais elas têm sido inseridas na sociedade perpassam por trajetos de crise, sendo os procedimentos de *administração simbólica da infância* redefinidos. Tais mudanças são desencadeadas por um conjunto complexo de rupturas sociais que marcam o mundo contemporâneo e alteram profundamente a condição social da infância. Segundo Sarmiento (2004), estas mudanças, que conjugam a plena expansão dos fatores modernos de institucionalização da infância com a crise das instâncias de legitimação com as narrativas que as justificam, têm sérias implicações no estatuto social da infância e nos modos, diversos e plurais, das condições atuais de vida das crianças.

A Segunda modernidade caracteriza-se por um conjunto associado e complexo de rupturas sociais, nomeadamente a substituição de uma economia predominantemente industrial por uma economia de serviços, a criação de dispositivos de mercado à escala universal, a deslocalização de empresas, a ruptura do sistema de equilíbrio de terror entre dois blocos, com a crise dos países socialistas do Leste europeu e o fim dos regimes comunistas, a afirmação dos EUA como única potência hegemônica, a conclusão do processo de descolonização dos países africanos, a emergência de uma situação ambiental crítica, as rupturas no mercado de trabalho pela subida das taxas de desemprego, a crise de subsistência dos Estados-Providência, a crescente presença e reclamação na cena internacional de movimentos sociais e protagonistas divergentes das instâncias hegemônicas, a afirmação radical de culturas não ocidentais, nomeadamente de inspiração religiosa, etc. Estas rupturas são de âmbito, sentido e impacto desigual, mas todos contribuem para a instabilização de algumas idéias fundadoras do espírito da modernidade: a crença na razão, o sentido do progresso, a hegemonia dos valores ocidentais, a idéia do trabalho como base social (IDEM, 2004, p. 06).

As rupturas introduzidas pela Segunda modernidade desencadeiam vários fatores: o declínio do programa institucional, que coloca em crise instituições como a escola e a família, gerando a ruptura do processo de socialização; a desigualdade social das crianças, que nas condições atuais de globalização hegemônica é o maior (e progressivamente) grupo geracional afetado pela pobreza, pela fome, pelas guerras, pelos cataclismos naturais e outras doenças; comportamentos individualistas, hipercompetitivos e a erotização infantil; alterações no sistema simbólico infantil, que imputa novos tempos e espaços sociais ocupados pelas crianças; comportamentos consumistas, além de aspectos emergentes ainda pouco estudados - diante da abrangência de tais fatores, abordamos nesta pesquisa o comportamento consumista na infância, bem como os novos espaços contemporâneos infantis, mais especificamente os espaços de consumo destinados às crianças em shopping centers.

Sarmiento (2004), aponta a visibilidade da infância na esfera econômica como aspecto

nuclear na reinstitucionalização da infância, afirmando que, além da participação das crianças na economia pelo lado da produção, especialmente com o trabalho infantil nos países periféricos e semiperiféricos, há a utilização das crianças na promoção de produtos da moda ou na publicidade e o consumo infantil, como um segmento específico e extenso de um mercado de produtos para crianças. Segundo o autor (2004), questão central é, também, a da constituição do mercado de produtos culturais para a infância (programas, vídeo, televisão, cinema, desenhos animados, jogos informáticos, jogos de construção, literatura infanto-juvenil, parques temáticos, etc.). Estes produtos acompanham o incremento comercial de outros produtos de consumo para as crianças (moda infantil, alimentação de fast-food, guloseimas, brinquedos, serviços recreativos, material escolar, mobiliário infantil, etc.), a ponto de constituírem um dos segmentos de mercado de maior difusão mundial. Há a considerar, todavia, a reinterpretação ativa pelas crianças desses produtos culturais e o fato dessas reinterpretações se fixarem numa base local, cruzando culturas societárias globalizadas, com culturas comunitárias e culturas de pares. As crianças de Braga, do Rio de Janeiro, de Dili ou de Los Angeles têm acesso (ainda que desigual), aos mesmo produtos culturais, mas não o fazem pondo de lado os processos simbólicos e culturais que constroem a sociabilidade de forma distinta em cada uma dessas cidades e, sobretudo, no uso desses produtos, põem em ação características próprias inerentes à sua condição infantil.

Segundo Sarmiento (2004), com efeito, nas condições plurais de reinstitucionalização, no processo de recuperação para formas de controle e dominação a que estão subordinadas os seus mundos de vida, as crianças parecem acima de tudo *assujeitadas* e não sujeitos. Não obstante – contrariamente aos propagandeiros da “morte da infância” (POSTMAN, 1983 *apud* SARMENTO, 2004) – consideramos que a segunda modernidade radicalizou as condições em que vive a infância moderna, mas não a dissolveu na cultura e no mundo dos adultos, nem tão pouco lhe retirou a identidade plural nem a autonomia de ação que nos permite falar de crianças como atores sociais. A infância está em processo de mudança, mas mantém-se como categoria social, com características próprias.

A radicalização a que nos referimos atrás exponencia as duas imagens da infância que emergiram na modernidade. Isso explica a extraordinária complexidade dos paradoxos em que exprime a condição social da infância (Qvortrup, 1991 e 1995). (...) entre a criança romântica e a criança da crise social, entre a criança protegida e a criança violentada, entre a criança vítima e a criança vitimadora; (...) entre uns e outros, afinal, há um universo inteiro de diferenças, sem que, todavia, não se dissipe nessa diferença uma marca distintiva essencial: é sempre de crianças que estamos a falar e é irreduzível ao mundo dos adultos a sua identidade (SARMENTO, 2004, p. 11).

Dentre as características próprias da criança citadas pelo autor, ressalta-se: as culturas da infância e a identidade própria da criança. Quanto à identidade, Sarmiento (2004) afirma que, essa identidade da infância reside, primordialmente, no seu estatuto social face aos direitos sociais – as

crianças não têm capacidade jurídica de decisão autônoma, necessitam de proteção e têm uma responsabilidade social em parte depositada em quem exerce o poder paternal. Depois, essa identidade, reside ainda nos fatores sociais que impendem sobre as crianças e que condicionam profundamente as suas formas de existência: há estatisticamente mais crianças pobres que qualquer outro grupo geracional; a compulsividade de frequência de um instituição escolar – a escola – apenas obriga as crianças; a imensa maioria das crianças não tem rendimentos econômicos próprios. Essa identidade é também construída e continuamente investida pelo sistema econômico que destina uma parte dos seus produtos às crianças, cuidando de autonomizar bem esse segmento de mercado, nas várias áreas em que ele se exprime. A identidade das crianças é também a identidade cultural, isto é a capacidade das crianças constituírem culturas não redutíveis totalmente às culturas dos adultos.

As culturas da infância tem como questão fundamental de estudo a interpretação da autonomia das crianças, já que elas realizam processos de significação e de ação específicos. Segundo Sarmiento (2004), as culturas da infância exprimem a cultural societal em que se inserem, mas fazem-no de modo distinto das culturas adultas, ao mesmo tempo que veiculam formas especificamente infantis de inteligibilidade, representação e simbolização do mundo. Nesse sentido há uma “universalização” das culturas infantis que ultrapassa consideravelmente os limites da inserção cultural local de cada criança. Isso decorre do fato das crianças construirem nas suas interações “ordens sociais instituintes” (FERREIRA 2002 *apud* SARMENTO, 2004) que regem as relações de conflito e de cooperação, e que atualizam, de modo próprio, as posições sociais, de gênero, de etnia e de cultura que cada criança integra. Sarmiento (2004) afirma que as culturas da infância englobam elementos linguísticos, materiais, ritos, artefatos, disposições cerimoniais e também normas e valores (MOLLO-BOUVIE, 1998 *apud* SARMENTO, 2004), porém destaca que a padronização das regras das culturas da infância é uma tarefa teórica e epistemológica que se encontra em boa medida por realizar, sendo um desafio científico, que segundo ele, para obter avanços deve seguir os quatro eixos estruturadores das culturas da infância: a interatividade, a ludicidade, a fantasia do real e a reiteração.

A interatividade envolve o mundo heterogêneo da criança, que se mantêm em contato com várias realidades diferentes, como a família, as relações escolares, as relações de pares, as relações comunitárias e as atividades sociais que desempenham. Através dessas constantes interações, a criança vai aprendendo valores e estratégias que contribuem para sua formação de identidade pessoal e social. A ludicidade é um traço fundamental das culturas infantis e as crianças brincam de forma contínua, sendo o brincar uma condição de aprendizagem e o brinquedo, um objeto que acompanha as crianças nas diversas fases da construção das suas relações sociais. Sarmiento cita o

brinquedo e o brincar como fatores fundamentais na recriação do mundo e na produção de fantasias infantis e ressalta que a substituição dos brinquedos tradicionais, que vêm caindo em desuso, pelos brinquedos industriais, altera ao longo da história, a brincadeira das crianças, afinal, os brinquedos industriais produzidos em série que são quase sempre mais baratos, mais vistosos e estão mais na moda, constituem-se como fator de distinção social, são estereotipados e em massa, condicionando e uniformizando as brincadeiras. Segundo o autor (2004), a principal característica destes brinquedos é a sua “demasiada” estruturação, que restringe o imaginário infantil, como se o que fosse importante fosse o brinquedo e não a brincadeira em si. A fantasia do real está relacionada ao processo de *imaginação do real*, que envolve situações, pessoas, objetos ou acontecimentos. Trata-se de uma especificidade do mundo da criança, sendo elemento central da capacidade de resistência que as crianças possuem perante situações dolorosas. A reiteração envolve a não linearidade temporal da criança, um tempo capaz de ser sempre reiniciado e repetido. Sarmiento (2004) discorre que, nesses fluxos estruturam-se e reestruturam-se as rotinas de ação, estabelecem-se os protocolos de comunicação, reforçam-se as regras ritualizadas das brincadeiras e jogos, adquire-se a competência da interação: trocam-se os pequenos segredos, decodificam-se os sinais cifrados da vida em grupo, estabelecem-se os pactos.

Sarmiento afirma (2004) que o lugar da criança é, em suma, o lugar das culturas da infância e reforça a ideia de que esse lugar das culturas é continuamente reestruturado pelas condições estruturais que definem as gerações em cada momento histórico concreto. Discorre que na Segunda modernidade, as condições estruturais da infância caracterizam-se pela afirmação radicalizada dos paradoxos instituintes da infância. As instituições que ajudaram a construir a infância moderna sofrem processos de mudança, que, por seu turno, promovem a reinstitucionalização da infância. Ela própria, tal como as crianças que reiteram criativamente os seus mundos de vida, é reinventada como se começasse também tudo de novo. Porém, não são mais fáceis as condições de existência de tais instituições, mas mais complexas, não é maior a autonomia que lhes é atribuída, é maior o controle que sobre elas é exercido, não é mais reconhecido o estatuto de atores sociais atribuído às crianças, é mais sutil a recusa às crianças do exercício da cidadania.

Diante de tal processo de transformação contemporânea, Sarmiento atribui às crianças o acréscimo de elementos distintos e novos aos seus comportamentos e culturas. Cita, para tanto, alguns aspectos emergentes, que ele considera ainda pouco estudados, mas que no entanto, acredita ser possíveis configuradores de um futuro. Tais aspectos envolvem a relação com as redes tecnológicas e suas novas linguagens de comunicação, que prefiguram outras lógicas; culturas de resistência constituídas fora do controle dos adultos, formados por grupos de pares como gangs, meninos de rua e outros grupos; a extensão de novas modalidades de vida e da ludicidade, com o

progressivo envolvimento dos adultos na cultura do lazer e finalmente, a assunção pelas crianças de certos valores e causas políticas, culminando em reivindicações nas transformações no espaço público, em assuntos que envolvem o meio ambiente, a segurança urbana, as políticas urbanísticas, o lazer. Para Sarmiento (2004), esse último aspecto citado, se não está isento de riscos de manipulação, faz das crianças potenciais protagonistas de ações potenciadoras da democratização social. O autor afirma (2004) que tais reconfigurações fazem das crianças contemporâneas construtoras ativas dos seus próprios lugares na sociedade contemporânea e atribui a essa um “lugar”, um ponto no mapa, de onde se “visualiza” uma encruzilhada. Uma encruzilhada em que se situa tanto as crianças, como os adultos, um ponto em que todos nós partilhamos. No entanto, cabe a nós, adultos, responsabilidades (e culpas...) distintas das crianças, já que, como finaliza Sarmiento (2004), “somos nós os cidadãos implicados na construção da sociedade”.

1.2.2 Crianças de “ontem” e de “hoje”: alterações nos espaços urbanos infantis e outras modificações

A constatação de que as crianças “de hoje em dia” já não brincam como “antigamente” faz parte de conversas rotineiras e nostálgicas dos adultos, que relembram suas infâncias brincando e circulando pelas ruas. É visível que, atualmente, as crianças estão cada vez mais distantes desses espaços privilegiados das culturas da infância, principalmente nas grandes cidades. Torna-se cada vez mais raro ver os pequenos transitando sozinhos pelos seus bairros, indo para as escolas, andando de bicicleta, de ônibus, tendo contato com as pessoas que moram ao redor de suas casas e em seus bairros. Ainda é possível ver algumas ruas e vielas tranquilas onde crianças brincam e circulam livremente, mas é cada vez mais raro. De maneira geral, o processo de urbanização gera insegurança, medo entre as pessoas e têm alterado consideravelmente as formas que a criança contemporânea se relaciona com o espaço público. Bauman (2005 *apud* NASCIMENTO, 2009 p. 37) afirma que “a mobilidade urbana da infância é limitada devido às transformações decorrentes do processo de urbanização – aumento do número de carros, crescimento populacional, aumento da violência, etc – e, sendo assim, os espaços públicos são privatizados pela “procura infinita de proteção e insaciável aspiração à segurança”.

Segundo Nascimento (2009, p. 39), “o contato curto e efêmero das crianças com a cidade revela que estamos diante de uma cidade pensada, projetada e construída por adultos e para adultos”, que “adota como parâmetro o cidadão adulto, abandonando os cidadãos não adultos” (TONUCC *apud* NASCIMENTO, 1997, p.181), que restringe o uso e a circulação das crianças pela cidade. Expressões corriqueiras como “lugar de criança é na escola” ou “a rua não é lugar de

criança” e outras do gênero delimitam, por meio de fronteiras físicas e sociais, os territórios permitidos e proibidos para elas na cidade. O vínculo entre a infância e a cidade é rompido pela privatização do espaço urbano, o que impossibilita o contato das crianças com a diversidade e com os habitantes da cidade e esta, para a criança deve ser considerada como fonte de risco, descobrimento e aprendizado e não apenas um local de passagem entre lugares.

O contato das crianças com a cidade é importante para o seu desenvolvimento físico (correr saltar, jogar), intelectual (estimular a imaginação) e social (como lugar de encontro e das relações sociais), por isso, “temos que aceitar que os espaços aptos para o jogo e brincadeira são os espaços verdadeiros da cidade: escadas, pátios, jardins, praças, as ruas, os monumentos. Os espaços que usam todos os cidadãos” (TONUCCI *apud* NASCIMENTO, 2009, p. 38).

Neto (*s/data apud* NASCIMENTO, 2009 p. 39) afirma que “para que a criança adquira independência de mobilidade/autonomia, ela precisa viver e ver a cidade, precisa habitar os espaços públicos com segurança e autonomia, bem como participar da vida da cidade”. A independência de mobilidade mencionada refere-se ao modo como a criança desenvolve, ao longo do tempo, uma representação mais consistente do espaço físico (memória, percepção, identificação) e, com isso, uma liberdade progressiva de ação no espaço cotidiano. O contexto urbano tem seus espaços e equipamentos criados e construídos a partir do imaginário do adulto, não considerando o imaginário infantil. As tomadas de decisões relativas à organização dos espaços públicos utilizam uma linguagem tecnocrática de estilos de negociação que não consideram a integração das vozes infantis, que ficam diluídas em uma ordem social dos adultos. Tal contexto valoriza os espaços privados em detrimento dos espaços públicos, mudando a configuração física e social das cidades a partir da construção de condomínios fechados, ruas particulares, playgrounds que limitam as crianças a brincar intramuros. Para o mundo adulto, os parques de diversão, quadras de esportes, clubes e playgrounds são entendidos como espaços de lazer para a infância na cidade, enquanto que as ruas, calçadas, esquinas e praças não cumprem essa função do lazer.

O brincar ao ar livre foi sendo substituído pelo brincar em espaços interiores cobertos e fechados de menor dimensão opondo os interesses dos pais – deixar seus filhos em locais seguros – aos anseios e desejos dos filhos – brincar com liberdade em espaços abertos.(...)As ruas e praças como local da sociabilidade intergeracional desaparecem e passam a desempenhar a função de uma ponte de ligação entre um espaço privado e outro, fazendo do espaço público um interstício e um não-lugar(...) Os espaços públicos, antes tidos como locais de encontro e troca geracional, transformam-se em espaços fragmentados e segregados, frutos de uma sociedade individualista que não tem prezado pela socialização entre as pessoas (NASCIMENTO, 2009, p. 56).

O mapeamento urbano dos locais permitidos à infância da cidade é resultante das transformações sociais, econômicas, culturais, políticas que alteram o comportamento dos

indivíduos e os padrões culturais e interferem nas formas de organização e ocupação dos espaços público. As cidades modernas se constroem e se (re)constroem na dimensão relacional global-local, em que as cidades reforçam as suas especificidades ao mesmo tempo que adentra no plano internacional influenciadas pelos efeitos da globalização. À medida que o capitalismo se industrializa, a cidade se transforma em cidade conflitual e fragmentária. “A exclusão de certos grupos sociais e geracionais nas ocupações, usufrutos e participações nos cenários urbanos evidenciam a fragmentação social, que é produto e produtora de conflitos, uma vez que a fragmentação acontece com a justificativa de que a mistura é conflituosa; entretanto, quanto mais separada é a cidade, mais visível é a diferença, gerando uma cidade conflitual. Assim, a cidade produz uma cultura de estranhamentos e anonimatos em que se perde o sentido da participação e do sentimento de pertencimento à cidade” (NASCIMENTO, 2009, p. 75-76).

Além das transformações nos espaços urbanos, outras modificações contemporâneas ocorrem no modo de vida das crianças, em suas rotinas. Uma pesquisa realizada pelo canal Discovery Kids (canal fechado citado na maior parte das entrevistas contidas na pesquisa de campo) realizada pelo canal em Maio deste ano, intitulada “Crianças de ontem, pais de hoje” foca as diferenças entre as gerações, além de anseios, hábitos e perfil de consumo de entretenimento no novo contexto, apontando que os pais de hoje experienciaram a transição entre momentos históricos muito distintos; foram testemunhas da revolução digital, do surgimento da telefonia móvel e da democratização dos meios de comunicação. Perpassa pela forma como esses pais lidam com os anseios de seus filhos, e quais as demandas e hábitos desse novo perfil familiar.

A pesquisa foi realizada com mais de 1450 pais com filhos de até 10 anos e comparam a infância que os pais tiveram com aquela que hoje eles propiciam a seus filhos. Segundo informações contidas no site, a educação e a violência estão entre as maiores preocupações. Como consequência as crianças passam mais tempo em casa ou em atividades extracurriculares (aumento de 20% em relação aos pais) e há o crescimento no consumo de dispositivos de entretenimento como vídeo games, DVDs e TV - esta continua sendo a primeira opção de entretenimento em casa para 77% das crianças”. Dados indicaram que 89% dos pais entrevistados costumavam brincar na rua, contra 14% de suas crianças e 77% tinham o hábito de ir a pé para a escola. Atualmente, menos de 15% das crianças de até 10 anos de idade andam pelas ruas sem a companhia dos adultos entrevistados. Desses pais, 51% andavam sozinhos de ônibus, fato realizado por apenas 8% dos filhos destes. O número de crianças que dormem na casa dos amigos também diminuiu. Permanecendo mais tempo em casa, aumenta o poder de decisão das crianças junto aos pais. Eles dão mais autoridade aos filhos dentro do lar, diminuem a rigidez, deixando que eles escolham, por

exemplo o que querem comer nas refeições e o horário que vão dormir. Em relação à televisão, 64% dos pais afirmam que a criança é quem decide o canal que a família vai assistir. Além disso, o levantamento descobriu que 57% das crianças tem um aparelho de TV em seu quarto, 19% dos filhos dos entrevistados possuem telefone celular e 96% das famílias possuem internet, sendo que mais de um terço dos filhos dos entrevistados utilizam esse meio para ajudar no dever de casa, além de se divertir com jogos on-line. A pesquisa também revelou que 83% dos adultos levam os filhos junto para fazer compras e cedem aos seus principais pedidos: brinquedos, biscoitos e guloseimas. Em relação a esses objetos, a pesquisa constatou que os principais motivos pelos quais as crianças os adquirem são em decorrência de datas comemorativas, como natal, dia das crianças e aniversário, e quando os pais se deparam com um brinquedo que acreditam poder contribuir para o desenvolvimento do filho. Em contrapartida, os pais controlam cada vez mais as atividades e companhias dos filhos, que não possuem a mesma independência que os pais tiveram na infância. Cada vez mais conectados com o mundo através da tecnologia, as crianças e pais de hoje desenvolveram um perfil familiar dicotômico, dividido entre a autonomia que os filhos recebem dentro do lar e o controle que lhes é imposto fora dele (Fonte:<http://www.noticiasdatvbrasileira.com.br/2011/05/discovery-kids-divulga-resultadode.html>).

2 “SOCIEDADE DE CONSUMO” E INFÂNCIA

Mundo infantil

É preciso ter muito cuidado ao atravessar a rua, explicava o educador colombiano Gustavo Wilches a um grupo de meninos.

- Ainda que abra o sinal verde, jamais atravessem sem olhar para os dois lados.

Wilches contou aos meninos que certa vez um automóvel o atropelara e o deixara caído no meio da rua. Recordando o acidente que quase lhe custara a vida, Wilches franziu o cenho. Mas os meninos perguntaram:

- De que marca era o carro? Tinha ar condicionado? Teto solar elétrico? Tinha faróis de neblina? De quantos cilindros era o motor?

Eduardo Galeano

2.1 A “SOCIEDADE DE CONSUMO”

Para Padilha (2006, p. 94), “a sociedade em que estamos inseridos se baseia na quantidade de mercadorias oferecidas para medir a satisfação das necessidades humanas e, a partir de então, é denominada democrática”. Quessada (1999 *apud* PADILHA, 2006) a chamou de “sociedade de consumo em si” e Debord (1987 *apud* PADILHA, 2006) denominou-a como “sociedade do espetáculo”. Este autor reconhece nessa sociedade a alienação e o fetichismo da mercadoria, pois crê na dominação total da existência humana pela mercadoria. Para Padilha (2006, p. 74), “na “sociedade de consumo”, o consumo passa a ser encarado, mais do que um direito ou um prazer, como um *dever do cidadão*”.

Muitas são as reflexões que podem ser feitas nas sociedades capitalistas sob a lógica do consumo, sobre a “sociedade de consumo”. Há diferentes referenciais teóricos que abordam o tema: há autores que criticam o capitalismo e o consumismo como fatores de alienação humana (na medida em que o valor-de-troca sobrepõe ao valor-de-uso); há autores que elogiam a “sociedade de consumo”, por permitir a satisfação das necessidades e a autonomia individual e outros concordam com a análise marxista de que a “sociedade de consumo” não é democrática, já que o acesso aos bens é diferenciado, além de outras razões, no entanto acham exagero considerar os consumidores alienados, seres passivos que são facilmente dominados pela publicidade (PADILHA, 2006). Segundo a autora (2006), o debate em torno da “sociedade de consumo” abrange tanto a compreensão da lógica e do funcionamento social (ciências sociais em geral), quanto a vida dos sujeitos (psicologia e psicanálise), na medida em que partem de uma sociedade que precisa de imagens, de mercadorias e de fetiche para se construir, tocando portanto a subjetividade humana.

determinado seja pelo complexo processo constitutivo dos desejos humanos, seja pela lógica de produção, o que nas sociedades capitalistas, significa dizer que se encontra determinado pela lógica do lucro (PADILHA, 2006, p. 85).

Para Padilha (2006, p. 84) “de forma geral, na publicidade e em parte da literatura sobre o tema, o consumo aparece associado à felicidade, ao prazer e à satisfação das necessidades”. A autora (2006), discorre que os profissionais da publicidade e do marketing visam atingir as necessidades contidas no plano subjetivo das pessoas ligadas aos seus desejos mais inconscientes. Surge daí a correlação entre desejo sexual e desejo de compra, caminho constantemente realizado pelas agências publicitárias através do uso de imagens apelativas do ponto de vista erótico: corpos jovens, belos e nus. Tal medida acaba por banalizar o sexo, o amor e o corpo humano. Além disso, a publicidade alimenta uma ideologia consumista que exalta o belo e o novo, negando o envelhecimento, que faz parte do processo natural da existência humana. Isso ocorre tanto no terreno do corpo, que aparece sempre saudável e jovem, como na mensagem ‘troco o seu velho por um novo’, que ocorre tanto de forma implícita quanto explícita. Visando atingir a subjetividade humana, a lógica da publicidade e do consumo também apela para grandes mitos da atualidade: liberdade, lazer, felicidade, abundância, juventude, prazer, frescor, novo, limpeza, modernidade. A publicidade cultiva a idéia de que o consumidor possa encontrar uma cura psicanalítica com a compra de um produto ou até de um serviço. Boniface (1976 apud PADILHA, 2006 p. 109) “afirma que tais mitos mostram que não consumimos apenas coisas, mas valores, e que cabe à publicidade a veiculação desses valores”.

O que a ‘sociedade de consumo’ visa com a máquina publicitária por trás – é fazer as pessoas se apagarem como pessoas para encontrar sua personalidade nas mercadorias que devem comprar, sob pena de não se reconhecerem como pessoas (...) Então, na ‘sociedade de consumo’, as relações pessoais são mediatizadas pelo sistema de signos, e fazem os indivíduos desejarem desprezar suas qualidades pessoais e sua idiossincrasia para se igualar aos outros e demonstrar adesão ao código socialmente construído (PADILHA, 2006, p. 110).

Para Saint-Geours (1971 *apud* PADILHA, 2006, p. 91), a “sociedade de consumo leva a uma popularização dos objetos, do modo de viver, do bem-estar, dos poderes de agir, que acaba por aproximar os indivíduos, homogeneizando assim, a sociedade, de forma a atenuar as diferenças mentais e materiais, como por exemplo, a oposição de classes. No entanto, concomitantemente, também cresce o individualismo em função do aumento da autonomia e liberdade dos consumidores, gerando uma contradição que envolve a coletividade e o individualismo, que se constitui como um dos problemas cruciais da nossa civilização”.

Portilho (2005) também aponta para a percepção de que os atuais padrões de consumo estão nas raízes da crise ambiental, em contraposição ao símbolo da performance bem-sucedida das economias capitalistas modernas quanto a abundância dos bens de consumo produzidos pelo

sistema industrial. Esta abundância passou a receber uma conotação negativa sendo objeto de críticas que consideram o consumismo um dos principais problemas das sociedades industriais modernas. Para a autora (2005, p. 74) “a idéia de uma ‘sociedade de consumo’ vai além da idéia trivial de que todos os membros dessa sociedade consomem, uma vez que todos os seres humanos e todas as criaturas vivas consomem e sempre consumiram”. Para Bauman (2008, p. 41), “de maneira distinta do *consumo*, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o *consumismo* é um atributo da sociedade”.

(...)Para que uma sociedade adquira esse atributo (consumismo), a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar deve ser (...) 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, enquanto ao mesmo tempo estabelece parâmetros específicos para as estratégias individuais de vida que são eficazes e manipula as probabilidades de escolha e conduta individuais (BAUMAN, 2008, p. 41).

2.2 INFÂNCIA E CONSUMO

Segundo Ziliotto (2003, p. 153-154), “o consumo é um fenômeno de que a modernidade não pode prescindir. Enquanto lógica social e econômica é estruturante. Mas enquanto sintoma da depressão dos nossos dias é problema”, já que cidadãos e consumidores nem sempre se conciliam para o sujeito moderno, ainda mais quando falamos de crianças. Pensar a criança enquanto consumidor é assumir nossa implicação de inseri-la em um código e dinâmica sociais de que somos ativos protagonistas. karsaklian (s/data *apud* ZILLOTTO, 2003 p.158), em *Comportamento do consumidor*; afirma que “o consumo é um aprendizado de uma condição social de se inserir num mercado e ser reconhecido pelos já atuantes neste círculo de trocas supostamente subjetivas. As crianças aprendem a ser consumidoras, não nascem consumidoras. Sendo assim, passam por um processo ao longo de seu desenvolvimento no qual compreendem a possibilidade de um produto responder a um desejo”. Essa consciência viria da observação do comportamento dos pais e também do *marketing*, que através de propagandas envolventes em diferentes vias, disseminam milhares de produtos (ZILLOTTO, 2003).

Os espaços de inserção na sociedade são mutantes e construídos por uma rede de significados que delimitam fronteiras e acessos. É através do discurso consumidor que a criança encontra, atualmente, um código comum para dizer de si e de suas aspirações. Na ânsia de responder por uma felicidade e satisfação tão exigidas, responde comprando afetos e pagando alegrias (ZILLOTTO, 2003, p. 158).

Ziliotto (2003) afirma que há conhecimentos transmitidos às crianças sobre como comungar e desfrutar na sociedade, que é de consumo e assim, a criança vai se tornando um sujeito acumulador de objetos, que aumentam gradualmente. O documentário *Criança: a alma do negócio*,

salienta bem o orgulho de muitas crianças em mostrar seus objetos adquiridos e sua satisfação em comprar. Em um momento, é perguntado às crianças se preferem brincar ou comprar. Dentre várias crianças, apenas três afirmam preferir brincar. Outro momento que evidencia bem a inserção dessas crianças no mercado consumidor é explicitado quando, no mesmo documentário, apenas o símbolo das marcas de alguns celulares foram expostos às crianças: elas prontamente acertaram o nome da marca. Em contrapartida, alguns legumes e verduras foram mostrados e as crianças participantes disseram não saber ou ter esquecido seus nomes.

Os pequenos são um público alvo de consumo mais vulnerável do que os adultos, por não serem, em sua maioria, capazes de identificar os truques da comunicação publicitária desenvolvida pelo *marketing*, estratégia mercadológica extremamente sedutora. Karsaklian (2000, apud ZILLOTTO), aponta que a memória das crianças é deficiente nesse sentido, pois ainda haveria lacunas organizacionais em seu processo cognitivo. Esse seria o motivo pelo qual os produtos estão sempre associados às imagens de personagens, caso contrário podem ser ignorados pelas crianças. Ou seja, as crianças são manipuladas pelas propagandas, transformando-se em suas vítimas, afinal memorizam as informações como uma mensagem verdadeira. Mesmo que algumas crianças compreendam a fantasia (ou parte dela) da propaganda, ainda assim estão sendo induzidas, de alguma forma, a sentirem-se mais felizes com a posse do produto (ZILLOTTO, 2003).

Ao longo de mais ou menos 12 anos, as crianças, por assim dizer, se integram em nossa cultura, e, entre outras coisas, elas aprendem que há dois campos nos quais importa se destacar para chegar à felicidade e ao reconhecimento pela comunidade: as relações amorosas/sexuais e o poder (ou melhor, a potência) no campo produtivo, financeiro e social. Em outras palavras, as crianças aprendem que há duas qualidades subjetivas que são cruciais para se valer em nossa tribo: é necessário ser desejável e invejável” (CALLIGARI apud ZILLOTTO, 2003).

Para Ziliotto (2003), os adultos, por possuírem maior discernimento, em teoria são capazes de informar as crianças sobre as estratégias do *marketing*, mesmo não se tratando de tarefa fácil. No entanto, muitos adultos são também facilmente persuadidos por elas. Pais e filhos encontram-se envolvidos e seduzidos pela mesma ilusão publicitária, mesmo que ela tenha super-heróis ou belos corpos como representantes. O Código de Defesa do Consumidor, na seção III, artigo 37, parágrafo 2, prevê e determina punições para a publicidade considerada abusiva, definindo uma de suas possíveis expressões quando a comunicação aproveita-se da *deficiência de julgamento e experiência da criança*.

Alguns autores já colocaram em pauta o egresso da infância no contexto econômico sob o enfoque da decisão de compra da família. Este fato é fácil de presenciar em famílias que possuem crianças, já que elas com frequência sugerem ou interferem na compra dos bens de consumo daquelas. O estímulo para tal contexto se encontra bastante evidente em muitas propagandas de

carros e de outros produtos direcionados ao público adulto, mas que, no entanto, possui como atores-protagonistas crianças exaltando os bens de consumo. Percebe-se, portanto que as crianças não somente são influenciadas pelos adultos, como também exercem influência sobre eles (ZILLOTTO, 2003).

Ziliotto (2003) argumenta que para entender melhor como se criam na modernidade as condições sociais e psicológicas da sacralização da infância e relacionar este fenômeno à dimensão do consumo, é importante levar em conta outro traço bem específico da modernidade ocidental: a insatisfação fundamental do sujeito. Ou seja, é indispensável que o homem contemporâneo sinta-se insatisfeito, por definição de seu ser enquanto sujeito.

3 *SHOPPING CENTER*: TEMPLO DE CONSUMO CONTEMPORÂNEO

O *shopping center* é um espaço contemporâneo que atrai milhões de pessoas, fato ligado às necessidades criadas não só no âmbito das mercadorias, mas no que diz respeito ao lazer e ao descanso. Trata-se de um espaço acolhedor que permite que as pessoas “ganhem tempo” em um lugar lúdico, belo e seguro, oferecendo “tudo sob o mesmo teto”: possibilidade de passeio, lojas, supermercados, alimentação, lazer, exposições artísticas, supermercados, cinemas, jogos, livrarias, bancos, exposições artísticas, teatros e até serviços públicos em alguns casos.

Neste capítulo, há um breve histórico do surgimento e evolução dos shoppings nos Estados Unidos, no Brasil e em Florianópolis, além de tendências e novidades do segmento para agregar valor e elevar o número de consumidores, tornando estes espaços verdadeiros templos de consumo contemporâneos. Será também apresentado um tópico discorrendo sobre os lugares de criança nos *shoppings*, além da pesquisa de campo.

3.1 SURGIMENTO, EXPANSÃO E CONSOLIDAÇÃO DO *SHOPPING CENTER*

Segundo Padilha (2006), os *shopping centers* surgiram nos Estados Unidos e representam, no coração do capitalismo, a sensação de “modernidade” que se inicia na Europa ocidental no século XIX, com as galerias e lojas de departamentos, que introduziram uma nova forma de comércio, muito desejado e atrativo: suas construções exaltavam um complexo arquitetônico arrojado e as passagens para pedestres eram cobertas, havendo uma associação direta entre o comércio, o passeio e o lazer. As lojas de departamentos surgidas no século XIX foram as verdadeiras inspiradoras dos *shoppings* e foram implantadas como resposta ao problema da produção em massa e da distribuição no país. Estas lojas se tornaram instituições nacionais, já que havia uma demanda por variedades de mercadorias padronizadas e um aumento do poder de compra da população, gerados pelo crescimento das cidades.

Visando se destacar ainda mais no mercado, as lojas de departamentos instalaram serviços mais personalizados, como salões, restaurantes, agências de correios, auditórios e agências de viagens. Os avanços técnicos influenciaram as construções grandiosas das lojas de departamentos e permitiram instalar moderna iluminação, ar-condicionado, tornando esses centros comerciais acolhedores e separados das oscilações temporais do mundo exterior. Além disso, “os arquitetos do século XX, especializados em construções de grandes espaços comerciais, desenvolvem novos métodos, agora baseados em longas e aprofundadas pesquisas sobre hábitos e gostos de comerciantes e consumidores”. Devido à depressão econômica nos Estados Unidos entre as décadas de 1930 e 1940, o amadurecimento das lojas de departamentos foi temporariamente interrompida.

Porém, os anos pós-Segunda Guerra Mundial permitiram ao país uma retomada em seu crescimento econômico, e uma fase de replanejamento urbano, que viabiliza a construção de shopping centers regionais, de costa a costa nas áreas suburbanas dos Estados Unidos. Estes espaços surgem, principalmente, como “remédios” para os males urbanos, preenchendo o vazio existencial na vida das pessoas após a II guerra mundial (PADILHA, 2006).

Segundo Padilha (2006), os Estados Unidos é o país que concentra o maior número de shopping centers do mundo. Na década de 1950 havia cerca de cem shoppings centers neste país. Dez anos depois, 3.700 destes centros comerciais estavam instalados (1960) e entre “1970 a 1990 surgiram cerca de 25.000 novos shoppings no país” (PADILHA, p. 61). No Brasil, o primeiro shopping foi instalado em São Paulo em 1966 seguindo o padrão norte americano, cuja referência estrangeira era a imagem de inovação. Em 1976, havia 8 shoppings em todo o Brasil, também no Distrito Federal e nos estados do Paraná, Minas Gerais e Bahia. A década de 1980 testemunha um irreversível processo de expansão e consolidação desses espaços. Em 1981 havia 16 shoppings. Vinte anos depois (2001), o número contabilizado desses espaços era de 240. Em 2005 havia 338 *shoppings* e atualmente, há 415 shopping centers. Dados da Abrasce, atualizados em Maio de 2011, revelam uma extraordinária evolução no setor de shopping centers no Brasil: Em 2005 (338 shoppings), o faturamento total era de 45 bilhões de reais ao ano e o tráfego era de 181 milhões de visitas ao mês. Após 5 anos, em 2010, o número total de shoppings passou a ser 408 unidades e o faturamento anual total quase dobrou, passando a 87 bilhões de reais ao ano. O tráfego de pessoas passou a ser de 329 milhões de visitas ao mês. A região Sudeste é a que mais possui *shopping centers* (55%). Em seguida vem a região Sul, com 19% desses empreendimentos (Fonte: Abrasce, Maio de 2011).

O crescimento econômico brasileiro entre 1960 e 1980 desencadeou fatores que implicaram em grandes modificações nos hábitos de consumo da população brasileira, gerando condições propícias para o processo de consolidação do shopping center: houve um aumento do consumo por parte dos assalariados, entre eles mulheres que passam a compor, de forma mais significativa, o mercado de trabalho; o crescimento populacional se acelera a partir de 1960, se concentrando em maior número nas cidades e os anos 1970 são marcados por um crescimento industrial urbano, havendo também um crescimento paralelo do setor de serviços. Foi nesse contexto socioeconômico que surgiram os shopping centers no Brasil, um país contraditório, de pobreza de muitos e riqueza de poucos. Mas os shopping centers foram criados para essa minoria da população (PADILHA, 2006).

O Estado de Santa Catarina possui 19 shoppings, sendo que a cidade de Florianópolis, capital do Estado, possui quatro unidades (novos empreendimentos estão sendo construídos ou planejados): O **Shopping Center Itaguaçu** (inaugurado em Abril de 1982); o **Beira mar**

Shopping, fundado em 1993; o **Shopping Iguatemi Florianópolis** iniciou suas atividades em Abril de 2007 e está localizado na Avenida Madre Benvenuta, bairro Santa Mônica e o **Floripa Shopping**, inaugurado em Novembro de 2006 está localizado na SC-401, bairro Saco Grande.

A instituição que representa oficialmente o setor de shoppings no país é a Abrasce (Associação Brasileira de Shopping Centers). Segundo ela, “acompanhando a tendência mundial, os shoppings brasileiros estão, desde o início da década, passando por uma readequação. Novos conceitos, como as chamadas áreas open malls, além do uso misto conjugando o espaço de compras, trabalho e convivência, são as novidades do segmento para agregar valor e, com isso, elevar o número de consumidores”. Também ressaltam que “a proposta dos shoppings, em oferecer segurança e a facilidade de encontrar tudo no mesmo lugar, aliada à idéia de modernidade e progresso, foram os maiores atrativos para os brasileiros elegerem esses empreendimentos como lugar privilegiado para compras e lazer”. No site da Abrasce, o anúncio da “Revista Shopping center”, cujo título é “Muitas artes na telonas”, demonstra o empenho do shoppings em oferecer lazer às pessoas: “A transmissão ao vivo de espetáculos culturais e eventos alternativos chega às telas de cinema. Salas em shoppings exibem grandes espetáculos internacionais, de dança, esporte e teatro”. Exposições para adultos e crianças, teatros e atrações itinerantes de lazer para crianças, lançamentos de livros para todas as idades com a presença dos autores, contação de histórias, entre outras atividades definidas como culturais e de lazer são constantemente oferecidas ao público, em muitos casos, gratuitamente (Fonte: Abrasce, Maio de 2011).

(...) Os shopping centers foram se transformando em novas cidades, e seus frequentadores em novos cidadãos, cujos direitos e deveres vinculam-se ao consumo de bens, serviços e imagens (...) os shopping centers amadureceram tanto do ponto de vista arquitetônico e urbanístico como do ponto de vista econômico. A necessidade primordial desse novo tipo de comércio é unir os interesses dos planejadores e gestores dos shopping centers aos interesses dos consumidores (PADILHA, 2006, p. 60).

Para a autora (2006), a segurança também é um dos principais “atrativos” atribuídos aos shopping centers e estes espaços começam a dar mais atenção ao fator “segurança”, uma vez que ocasionalmente têm ocorrido assaltos e, em casos extremos, até mesmo assassinatos no interior desses espaços. No site da Abrasce, é evidenciado em destaque a preocupação com a segurança, através da divulgação de um Seminário de segurança e gestão de crises. A instituição citada ressalta que “a indústria de *shopping centers* se tornou uma grande propulsora de desenvolvimento, promovendo o crescimento urbano, valorização imobiliária, aprimoramento do comércio local e, conseqüentemente, gerando empregos”. No Bairro Santa Mônica, onde se encontra o Shopping Iguatemi Florianópolis, moradores e proprietários dos arredores me relataram a crescente valorização de seus bens. Nos arredores do Floripa Shopping e dos outros shopping não foram

constatados se essa tendência também ocorreu. Segundo Padilha, esses centros comerciais impulsionaram o desenvolvimento de moradias e outros negócios ao seu redor. Também é ressaltado no site da Abrasce (Fonte: Abrasce, Maio de 2011) alguns fatores que ajudam a impulsionar o mercado dos shoppings: “Fatores como crédito e prazos facilitados, o aumento dos empregos formais e a ascensão das classes B e C também figuram entre os acontecimentos que ajudaram a impulsionar o mercado em 2010.”

3.2 *SHOPPING CENTER*: LUGAR DE CRIANÇAS E OUTROS OLHARES

Coutinho (2002), discorre sobre questões relativas à inserção de lugares de crianças em *shopping centers*. Ela atenta para o fato de que novas instituições contemporâneas, além da escola, estão preparadas para receber e abrigar as crianças, fato que possibilita uma sensível propagação dos *lugares de criança* também em instâncias como parques infantis, supermercados, lojas, restaurantes, clubes recreativos, consultórios médicos, etc. O *shopping center*, no entanto, é o espaço que a autora foca em seu trabalho, já que é considerado por ela uma invenção relativamente recente que ocupa posição de destaque nas formas contemporâneas de organização comercial. Aborda, portanto, também questões que vão além das aparências destes espaços, ou seja, fornece outros olhares para o shopping center, não o visualizando meramente como espaços sedutores, seguros, confortáveis e práticos por oferecer tudo em um só lugar. Padilha (2006), em seu livro “*Shopping center: a catedral das mercadorias*”, também analisa esses espaços de forma mais aprofundada e crítica.

Parto do princípio de que, para entender a sociedade e seus fenômenos sociais – como o shopping center - , é preciso entender também os padrões espaciais como produtos das forças profundas residentes nos modos de organização social. Assim, interessa tomar o espaço como uma categoria construída socialmente pelas ações sociais, mais do que tomá-lo apenas considerando seus aspectos físicos de forma independente (PADILHA, 2006, p. 34)

Tendo em vista a expansão ascendente dos *shopping centers* e a transferência das mais diversas instâncias para esses empreendimentos, constata-se que há uma grande demanda de pessoas dispendo e efetivando algumas de suas práticas diárias ou eventuais (se alimentar, comprar, trabalhar, passear, assistir a filmes, a feiras, a shows, etc.) nas instituições em questão, de modo que tais espaços parecem estar se tornando cada vez mais imprescindíveis à vida das pessoas. Se tornamos o *shopping center* um local sem o qual muitas pessoas, hoje em dia, já não saberiam viver, então, a invenção *shopping center* é realmente uma grande invenção (COUTINHO, 2002). Coutinho (2002), expande seus olhares em relação a tais empreendimentos comerciais, interligando-

os diretamente à complexa sociedade de consumo que se mantém em sintonia com um mundo cedido ao mercado, em que as crianças, obviamente, estão inseridas:

Mas a invenção do *shopping center* não foi engendrada apenas e simplesmente para “facilitar” a vida de algumas pessoas, para supostamente satisfazer as vontades, os desejos, as necessidades delas ou para lhes oferecer um ambiente “seguro”, “agradável”, “bonito”. Esta é uma invenção em sintonia com um mundo cujas demandas estão em transformação; é uma invenção em sintonia com um mundo, hoje em dia, muito mais flexível, solícito, comunicativo, interativo, diversificado.(...) Um mundo que se movimenta com muito mais ritmo e que está preocupado, acima de tudo, em oferecer serviços. Mas é preciso dizer, também, que se trata de um mundo que, apesar de toda sua flexibilidade e sua maleabilidade, não flutua à deriva: sua direção está sendo cedida ao mercado, um dos principais responsáveis pela oferta das inúmeras possibilidades com a qual nos deparamos atualmente. (...). O mercado, tal como o elástico, se estende, se alarga; ao mesmo tempo (e talvez em função disso), é o fio que envolve e que conduz a maior parte de nossas ações, de forma que quase tudo, hoje em dia, acaba sendo uma questão de mercado; de compra, de venda, de troca, de consumo. E o *shopping center* é uma nova instituição criada e envolvida por esse elástico: é uma invenção feita para nos adequarmos às novas (des)ordens do mundo ditadas pelo mercado; mas, ao mesmo tempo, são nas contingências do funcionamento dessa instituição, nas formas como ela vai se moldando, se organizando e se desorganizando, se fazendo e se refazendo, que novas possibilidades de elasticidade do mercado são produzidas (COUTINHO 2002, p. 77)

Coutinho (2002), ressalta que vivemos em tempos de transformações na organização social, política, cultural e econômica da nossas sociedades e que o mundo contemporâneo têm produzido sujeitos sociais que correspondam às novas realidades. Assim, ao inventarmos o *shopping center*, dispomos de várias de nossas práticas nessa instituição e destinamos lugares próprios, adequados e convenientes para cada uma delas. O mercado, com sua elasticidade, tende a envolver a maioria de nossas ações. Sendo o *shopping center* produto e produtor desse caráter elástico, destinando lugares às crianças dentro destes espaços, elas e as práticas com elas realizadas estão também sendo envolvidas por esse elástico. Um envolvimento que acaba por se tornar própria condição para a crescente elasticidade. A autora salienta que a destinação de lugares às crianças no *shopping* é um fato já concretizado, elas já possuem lugares garantidos no espaço em questão. Atenta então para a relevância de se averiguar de que forma está sendo feito o atendimento às crianças nestes espaços, que espaços são esses, como eles se configuram para recebê-las, de que forma funcionam, como estão organizados.

Em sua dissertação, Coutinho (2002) ressalta a importância de ampliar o olhar para novas configurações contemporâneas, que em conjunto com práticas existentes desde há muito tempo, também orientam os sentidos atuais da infância. A autora afirma (2002, p. 143) que, “dessa forma há uma produção, um molde, uma fabricação, uma educação para que as crianças vivam num mundo em que a liberdade de mercado e do capital está, crescentemente, sendo colocada à frente de todas as outras liberdades”. Quanto a esse aspecto, Padilha sugere que atualmente, diante da “sociedade de consumo”, há um tendência de se gerar confusão entre a liberdade de escolhermos entre uma infinidade de produtos e a liberdade de exigirmos direitos e deveres sociais. Para a autora

o *shopping center*, sendo um importante complexo comercial inserido nesta “sociedade de consumo”, tende a estimular a fabricação de um “novo homem”, de novos cidadãos, que vão sendo adaptados à obsessão capitalista pelo lucro. Para tanto, tal pretensão camufla seus direitos e deveres, que passam a ser vinculados ao consumo de bens, serviços e imagens, custando muito caro à cultura, à cidadania, à urbanidade, ao lazer e à subjetividade humana.

Os dias atuais são marcados por um enfraquecimento decisivo do ser social, ou seja, os homens estão perdendo a capacidade de identificar seus direitos e deveres. A “sociedade de consumo”, à imagem e semelhança do capitalismo globalizado, gera uma confusão entre escolhas privadas dos consumidores e escolhas cívicas dos seres sociais. Não dá pra imaginar que a liberdade de escolher entre dezenas de marcas de medicamentos para dor de cabeça se compare com a liberdade de optar por um ou outro sistema de saúde ou simplesmente ter direito a um sistema de saúde digno (PADILHA, 2006, p. 20).

3.3 PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa de campo foi realizada nos *shopping centers* Iguatemi e Floripa *shopping* entre os dias 01/10 a 17/11 de 2010. Ocorreram observações em várias visitas (em torno de dezoito), tanto em dias de semana como em finais de semana e feriados, em horários variados. O intuito foi realizar inventários dos espaços de consumo destinados às crianças, além de realizar entrevistas semi-estruturadas com alguns pais de crianças nos referidos locais (vide APÊNDICE C).

As características comuns a ambos os centros de compras são de que possuem lojas e espaços diversos e atrativos, que visam comercializar produtos variados, oferecer atrações culturais e de lazer, tanto pagas quanto gratuitamente, para um público diverso e de todas as idades. Os shoppings observados possuem ambientes bonitos, limpos, aconchegantes, aparentemente seguros (seguranças em todo o seu entorno), com iluminação agradável, temperaturas sempre adequadas, independente da temperatura externa. Há portas automáticas, pisos de granito, sofás em suas dependências e espaço amplo para o deslocamento das pessoas. Apesar de serem considerados espaços públicos, há muitas características que os fazem parecer privados: os estacionamento são pagos (há algumas promoções e exceções que isentam tal pagamento) e não há bebedouros (água gratuita) em ambos os Shoppings. Durante todo o dia há fluxo de pessoas pelos corredores, no entanto, percebe-se um pico de movimento no horário do almoço, sendo que a partir das 17:00 horas ocorre um aumento gradual de pessoas. Nos finais de semana é possível perceber os corredores dos shoppings bastante cheios, assim como a praça de alimentação apresenta grande movimento. Interessante perceber que em finais de semana e até feriados, o movimento se mantém intenso mesmo em dias ensolarados e com pouco vento.

3.3.1 Shopping Iguatemi Florianópolis: inventário dos espaços de consumo destinados às crianças

Piso 1

a) alimentação:

a 1) **Pizza Hut:** Havia na porta do restaurante um grande urso marrom sentado num banco, provavelmente visando atrair as crianças.

a 2) **Cacau-show:** Na vitrine (vésperas do dia das crianças) estavam expostos chocolates para o público infantil com o slogan “*O chocolate que virou brinquedo*”. Para os meninos havia chocolates em forma de ferramentas e para as meninas, os chocolates vinham em formato de maquiagem. (vide foto 1)



Foto 1: “*O chocolate que virou brinquedo*”

b) Espaços de lazer

b 1) **Acqua Boat:** Ocorreu entre os dias 15/09 a 10/10/10 e era necessário pagar para participar da atração que consistia em uma piscina artificial, contendo carrinhos que as crianças “dirigiam” sobre a água. (vide fotos 2 e 3)



Foto 2: Divulgação do Acqua boat no interior



Foto 3: Instalações da atração “Acqua boat”

do shopping

b 2) Exploração Discovery Kids (Dia 30/10/10, 18:00 hrs (horário de verão): dia muito bonito, de sol e shopping movimentado) (vide fotos 4 e 5): Ocorreu entre os dias 18 a 30 de Outubro gratuitamente e houve divulgação em *outdoors* espalhados pela cidade (**vide foto 6: outdoor** ao lado do Colégio da Ilha, bairro Córrego Grande).



Foto 4: divulgação no interior do Shopping



Foto 5: Atração e seus compartimentos



Foto 6: Outdoor fixado na rua

Ao me apresentar às monitoras da atração, elas chamaram o coordenador do evento. Informei a ele sobre o inventário dos espaços para as crianças em shoppings que eu estava realizando e ele prontamente me convidou a participar. Fui informada que já havia passado pelo atração, em treze dias, em torno de 18.000 crianças no total e os horários, que eram geralmente agendados previamente, estavam esgotados para o dia. Foi me apresentado o tema da atração. Tratava-se de uma “viagem pelo Brasil” (com duração em torno de uma hora) com o Doki, um cachorrinho, personagem em formato de desenho de animação que apresenta as atrações do canal por assinatura Discovery Kids, e seus amigos (*Toot & Puddle, Backyardigans, Imaginext*). Fui encaminhada para a garagem do cachorro, de onde a viagem foi iniciada. Cada criança tinha direito a levar dois acompanhantes. Havia em torno de 10 crianças entre 1 a 7 anos aproximadamente, acompanhadas de adultos, que ganharam um passaporte para acompanhar a viagem. Nele continha algumas informações sobre as regiões que as crianças iriam “explorar” na atração, havendo um personagem (Doki ou seus amigos) principal estampado em cada uma delas. Cada região foi

simbolizada por um compartimento único e diferenciado, contendo em cada um deles, além do cenário característico da região que o representava, uma televisão grande de tela de plasma utilizada como ferramenta para interação com as crianças. A seguir, descrevo as etapas da “viagem” realizada, que se iniciou na entrada de um “ônibus”, que conduziu os participantes na “exploração” de algumas regiões do Brasil:

- 1) Garagem do Doki: Dois monitores se aproximaram da “garagem” e falaram em tom eufórico: *“Quem quer fazer bagunça?”* e responderam em seguida, estimulando as crianças presentes: *“Eu”*. Os pais/acompanhantes também respondiam e interagiam, estimulando as crianças. Os monitores continuaram: *“Vamos falar que estamos bem pro Doki?”* e todos responderam: *“Bem!”*. *“Agora vamos conhecer todo o Brasil com o Doki!”*. Todos se dirigiram para o primeiro “compartimento”.

- 2) Ônibus: As crianças e seus acompanhantes sentaram-se nos bancos do cenário do ônibus. Estava exposto na tela da TV um mapa do Brasil dividido em suas regiões, que eram simbolizadas de forma diferenciada. O monitor pergunta (e responde) a todos: *“O que tem na região Norte? A floresta amazônica! Quem vai estar na floresta? O Toot & Puddle! Quem gosta do Toot & Puddle? Eu!”*. A interação dos monitores continuou: *“O que tem no Nordeste? Tem calor? Tem praia? Tem! O que mais tem no Nordeste? Os backyardigans! Quem gosta dos Backyardigans? Eu! O que tem na região Sudeste? Futebol! Quem gosta de futebol? Eu! Olhem! Tem o mapa do Brasil no telão! Epa, o mapa sumiu! Vamos procurar o mapa? Temos que montar o mapa para seguir nossa viagem!”*. Os monitores pedem para as crianças procurarem as partes do mapa, que consistiam nas regiões do Brasil. Em seguida, as regiões foram fixadas em um grande mapa pelas crianças com o auxílio dos monitores. Em cada região constava os estados que daquela pertenciam. Alguns exemplos das simbologias de cada Estado: O Mato Grosso era representado por um jacaré; Mato Grosso do Sul por um milho; Minas Gerais por uma cesta de pão de queijo; Santa Catarina por um chimarrão; Paraná por araucárias; Rio Grande do Sul por um menino com cachecol, etc. (não foi possível anotar todos). Em seguida, foram entregues “passaportes” a todos e pediram para que nele fosse procurado o Doki, e assim fosse registrado nele um carimbo, comprovando a passagem por aquele compartimento.

- 3) Região Norte: O cenário continha uma “fogueira” com troncos dispostos em seu entorno, em que todos se sentaram. Os monitores deram continuidade à “exploração”: *“Na floresta tem carro? Não! Tem índio? Sim! Tem macaco? Tem lobo? Tem leão? Olhem (chamando a*

atenção para a televisão)! O Toot & Puddle estão cantando uma música e estão dizendo que deixaram um presente pra vocês! Vamos procurar?”. Em seguida foi aberto um baú e cada criança pegou um instrumento musical: triângulo, chocalho, reco-reco, pandeiro e outros tipos de tambores. Os monitores convidaram: “Vamos fazer batucada?”. As crianças manipularam alegremente os instrumentos e depois foram convidadas a continuarem tocando em volta da fogueira, andando em círculos. Após, os monitores disseram que a viagem seria continuada e que era preciso guardar os brinquedos (instrumentos). Pediram para que todos pegassem o passaporte e procurem o Toot para que fosse carimbado. O monitor pergunta: “Quem está esperando a gente no Nordeste? Backyardigans!”. O nome do personagem sai um pouco baixo e ele insiste: “Não sairemos da sala sem um grito convincente!! Backyardigans!”.

- 4) Região Nordeste: Havia no cenário uma simulação de praia com peixes no mar. Uma história foi contada: “Os Backyardigans foram para uma praia no Nordeste e se perderam e têm que fazer uma casa. Entreguem o passaporte para os pais e vamos fazer uma ciranda e cantar uma musica” (cantaram a música como os personagens do desenho na televisão estavam fazendo). No desenho, um dos personagens chamou a atenção para um barulho, dizendo: “Escutaram um barulho? O que será que é?”. O monitor direcionou a atenção das crianças para o desenho na televisão no momento em que um dos personagens concluiu que o barulho era de um peixe. Em seguida, um dos Backyardigans deu a idéia de pescar para terem o que comer quando sentissem fome e os monitores convidaram as crianças a pegarem a vara de pescar para pegar peixinhos (pediram para os pais ajudarem as crianças menores). As varas e os peixes continham velcro, facilitando a “pesca” das crianças. Elas se despediram dos personagens, pegaram o passaporte para o carimbo e continuaram a “viagem”.
- 5) Região Sudeste: O cenário consistia em uma pequena trave de futebol. No passaporte havia as seguintes informações sobre a respectiva região: “Chegamos à região mais populosa do Brasil, o Sudeste. Doki e seus amigos nos levarão para um dos Estados desta Região, o Rio de Janeiro. Aqui fica o maior estádio de futebol do Brasil, o Maracanã!”. Os monitores chamaram as crianças para se alongarem e os movimentos realizados por aqueles foram copiados por elas: Extenderam e flexionaram braços e pernas e “correram” sem sair do lugar, no intuito de realizarem um aquecimento do corpo. Por fim, fizeram o movimento “rebolation” (em tom de humor e em alusão a uma dança da “moda”), que consistiu em mexer o quadril em círculo. Em seguida, os monitores perguntaram: “Quem quer jogar

futebol?”, e organizaram uma coluna para que as crianças chutassem uma bola e fizessem gols. Após a entrada da bola na rede, eles perguntavam o nome de cada criança, que orgulhosas e estimuladas por aqueles, comemoravam sua façanha com a repetição de seu nome por todos.

- 6) Jogos de rua do Band-Aid: Havia no cenário várias figuras do Band-Aid, uma marca de adesivo utilizado para cobrir machucados. No passaporte que refere-se à essa parte da atração, constam as seguintes informações: *“Os jogos de rua são brincadeiras muito comuns e divertidas, que fizeram parte da infância de muitas pessoas que costumavam brincar nas ruas!”*. Um monitor chamou as crianças dizendo que ia contar a elas um segredo e “cochichando”, pediu que elas perguntassem aos pais qual era a utilidade do Band-aid, no entanto teria que ser uma resposta que fosse além da informação de que ele servia para cobrir machucados. Elas se dirigiram aos pais e ao voltarem, o monitor explicou que o Band-Aid era utilizado para colocar no machucado para proteger dos bichinhos e facilitar sua cicatrização. Foram entregues de brinde grandes adesivos do Band-Aid: cor roxa para as meninas, azul para os meninos e para os adultos foram entregues um informativo da marca juntamente com um panfleto da Caladryl, um produto pós sol.
- 7) Litoral, com Imaginext (personagem super-herói): O cenário consistia em um painel simulando um oceano, com animais, plantas e lixos diversos colados com velcro. O monitor disse: *“O que acontece com os bichinhos quando tem lixo? Os peixes não podem brincar no lixo senão morrem! Quem quer ser super herói com o Imaginext? Vamos então pegar o lixo do oceano e jogar no lixo!”*. As crianças foram até o painel, tiraram os entulhos do oceano e o jogaram num cesto. O monitor concluiu: *“Nosso mar agora tá limpo ou não? Tá!! (a resposta era repetida pelos presentes) O que fizemos foi bom? Foi!”*. O passaporte foi carimbado e a atração finalizada.

b 3) Casa do papai-noel: Entre os dias 08/11 a 05/12/11 estava disponível horário de atendimento do Papai Noel gratuitamente. Havia instalado em local central do shopping uma decoração natalina, contendo a casa do papai Noel, seu carro, além de uma grande árvore de natal (**vide fotos 7 e 8**).



Foto 7: “Horários de atendimento do Papai Noel:
De 08/11 a 05/12 das 14h às 20 h”



Foto 8: Decoração de Natal no interior do Shopping

c) Lojas de brinquedos

Vitrinas

Brinquedos para eles: rambos, robocops, ninjas, batmans, monstros, metralhadoras, pistolas, tanques, automóveis, motocicletas, caminhões, aviões, naves espaciais.

Brinquedos para elas: barbies, heidis, tábuas de passar, cozinhas, liquidificadores, lava-roupas, televisores, bebês, berços, mamadeiras, batons, rolos, cosméticos, espelhos

Eduardo Galeano

c.1) Ri-Happy (vide foto 9): Em todas as visitas realizadas foi perceptível o fluxo constante de pessoas, tanto de adultos como de crianças. Particularmente nos dias que se antecederam ao dia das crianças houve um aumento considerável de tal fluxo.



Foto 9: Fachada da loja Ri Happy

A loja vende predominantemente brinquedos³ para crianças, que são bastante variados: jogos diversos, bonecos e bonecas, personagens de desenhos animados e filmes, brinquedos que

³ Para reflexões mais abrangentes sobre a criança e o brinquedo, consultar Walter Benjamin, “Reflexões: a criança, o brinquedo, a educação”, 1984

remetem-se ao universo adulto, etc... Há também Dvds e livros. O espaço é amplo e as crianças podem manusear livremente os objetos que estão ao seu alcance. Quando estes não se encontram em fácil acesso, funcionários da loja auxiliam e fornecem instruções para que os objetos possam ser manejados pelos clientes.

A maioria dos brinquedos está disponibilizada nas estantes de forma a separar brinquedos de meninas e meninos. Foi observado muitos brinquedos para meninas direcionados à afazeres domésticos como passar roupas, lavar, cozinhar, cuidar do bebê, etc..(vide fotos 10, 11 e 12). Brinquedos relacionados à prestação de serviços como cabeleireira, pet-shop, etc. também foram encontrados (Vide fotos 13 e 14).



Foto 10: menina brincando de passar roupas:
“Lavando e passando roupa como faz a mamãe”



Foto 11: menina brincando com utensílios de cozinha



Foto 12: menina brincando de dar banho em bebê



Foto 13: menina brincando de “clínica Pet Shop”: *“Agora Seu bichinho vai ficar super bem cuidado!”*



Foto 14: “Kit beleza”: *“Para brincar de fazer de conta”*

Da mesma forma, muitos brinquedos direcionados aos meninos também se remetem ao universo adulto como: médico, mecânico, super massa: churrasco, carros, motos etc (**vide fotos 15, 16, 17 e 18**). Interessante observar que na foto 17 há também um brinquedo da coleção super massa direcionado às meninas, cujo nome é “bolos e tortas”. Evidencia-se a tendência de muitos brinquedos que sugerem brincadeiras de “gente grande” direcionarem seu público alvo ou aos meninos ou às meninas, de acordo com ocupações culturalmente mais vinculadas ao homem ou à mulher. No exemplo citado, a mesma coleção de brinquedos sugere que fazer churrasco ainda é uma ocupação mais comum entre os homens e fazer bolos e massas é um trabalho mais usual entre as mulheres. Também foram observados brinquedos de personagens de desenhos e filmes, como Ben 10, super-heróis, Batman (**vide foto 19**), jogos de futebol, animais como dinossauros, brinquedos de montar, etc.



Foto 15: Kit médico: “Para brincar de faz de conta”



Foto 16: Kit mecânico: “Para brincar de faz de conta”



Foto 17: “Super massa: churrasco” com menino na ilustração e “Super massa: bolos tortas”, com menina ilustrada.



Foto 18: miniatura de moto/modelo para



Foto 19: Brinquedo do Batman

Alguns jogos são aparentemente, pelo seu conteúdo mais “neutro”, não vinculados a papéis culturalmente mais associados a homens/meninos ou mulheres/meninas, direcionados a todas as crianças, mesmo que nem sempre contenham na foto da embalagem um menino e uma menina. São exemplos jogos como: dominó, jogos de montar, de contar, jogo da memória, de formação de palavras (**vide foto 20**), etc. Os brinquedos observados que remetem-se ao universo adulto direcionados a todas as crianças possuíam na embalagem foto com meninos e meninas e estavam relacionados a funções como fazer compras no supermercado (**vide foto 21**), ou ser um(a) cientista e manipular microscópios e telescópios (**vide foto 22**).

Alguns brinquedos estão relacionados, de alguma forma, ao consumo, como o brinquedo da foto 21 que contém os dizeres na embalagem: “Divirta-se fazendo compras divertidas” (“enjoy shopping fun”). Na foto 23, os dizeres da embalagem de um brinquedo de posto de gasolina sugerem brincar de realizar funções comuns a este local, como colocar gasolina, fazer a manutenção do carro e optar por realizar diferentes formas de pagamento (“Encha o tanque e calibre os pneus!”; “verifique sempre água, óleo e freios”; “Vai pagar em dinheiro ou cartão?”), além de abordar questões éticas e morais valorizadas para a boa convivência em sociedade (“Seja um bom motorista, respeite as leis de trânsito”). Também foi observado dizeres como “Uau, que carro legal!” (**Vide foto 23**)



Foto 20: “jogo de contar”, com menino ilustrado; “jogo de alfabeto”, com menina ilustrada; “jogo so-mando certo”, com menina e menino ilustrados, etc.



Foto 21: “Deluxe supermarket”: menina e menino brincando de fazer compras em supermercado. “Enjoy shopping fun”/“Divirta-se fazendo compras divertidas”



Foto 22: Menino e menina ilustrados em jogo “Deluxe microscope telescope”



Foto 23: Menino brincando de posto de gasolina.
“Vai pagar em dinheiro ou cartão?”; “Uau! Que carrão legal!”

Um diálogo observado no interior da loja Ri-Happy entre mãe e filho ressalta o desejo de consumo de uma criança, fato comum de se presenciarem. Faltando poucos dias para o dia das crianças, um menino de aproximadamente 8 anos pediu para a mãe: “Mãe, eu quero um lego!”. Ela disse que ele já tinha gastado R\$ 800,00 e que não iria comprar. Ele respondeu: “Mas a bicicleta foi de aniversário. Agora é dia das crianças”. A mãe finalizou a conversa: “Não vou comprar. Fala com seu pai!”.

d) Lojas diversas

d1) Ducha: Loja de pequenos objetos de decoração. Havia na vitrine um aviso para não se esquecer de algumas datas comemorativas, entre elas do dia das crianças (**vide foto 24**).



Foto 24: “Não se esqueça: dia 12/10: Dias das crianças”

e) Loja de roupas

e1) loja de roupas para crianças: A loja vende somente roupas para crianças, entre 0 a 8 anos aproximadamente (**vide foto 25**)



Foto 25: “Meu pretinho básico”

f) Propagandas no interior do Shopping:

f.1) SKY: No início de uma das entradas do Shopping havia um *stand* com os dizeres: “*Quer levar o Doki pra casa?*”. Em destaque abaixo, se lia: “*Promoção assinou ganhou! Assine SKY e ganhe um brinde exclusivo do Discovery Kids*”. Ilustrando a placa, havia um logotipo do canal Discovery Kids e a figura do Doki (o personagem que apresenta o canal) num cenário natural contendo árvores e um rio (**vide foto 26**).



Foto 26: “Assine SKY e ganhe um brinde exclusivo do Discovery Kids”

g) Serviços para pais (e crianças): O shopping disponibiliza carrinhos de bebês para conduzcrianças pelo shopping (**vide foto 27**)



Foto 27: “Balcão de informações: carrinhos de bebê”

h) Supermercados:

h.1) Big: Havia grande oferta de produtos para as crianças: brinquedos, bicicletas, etc. Em cima de uma grande televisão de plasma passava um filme e se encontrava CDS infantis em promoção.

Piso 2

a) Espaços de lazer

a1) Kids Park: recreação infantil: Espaço de entretenimento infantil. A permanência de uma hora no local custa o valor de R\$ 15,00 e trinta minutos custa R\$ 10,00. **(vide foto 28)**



Foto 28: “Mais tempo e tranquilidade para os pais. Mais diversão e entretenimento para os filhos: brinquedos eletrônicos, TV com desenho animado, jogos e gincana. Acompanhamento em tempo integral para garantir lazer e segurança para seu filho” (informações contidas no folder do espaço)

b) Lojas de departamentos:

b1) Renner: loja com roupas para adultos e crianças

c) Loja de roupas:

c 1) Lilica & Tigor

Na vitrine havia manequins de crianças com roupas, maiôs e acessórios. Alguns preços expostos: Maiô (meninas de 5 anos, aproximadamente): R\$ 129,90; calção de praia: R\$ 69,90; boné (para criança de aproximadamente 2, 3 anos): R\$ 49,90; blusinha para meninas: R\$ 59,90; conjunto masculino infantil: R\$ 79,90. Havia uma propaganda do cartão da loja também na vitrine cujo slogan era: “Comprar vai virar brincadeira”.

d) Serviços para pais (e crianças): há fraldários para trocar as crianças **(vide foto 29)**



Foto 29: “Serviços fraldário: cadeira de amamentação, microondas para aquecimento de papinhas e mamadeiras, materiais de higiene para bebês”

Piso 3

a) Alimentação: há opções de alimentação que visam atrair o público infantil através de bonecos, bichos, personagens de filmes em lançamento, como o “Mac Donalds” e o “Girrafas”. Havia muitas crianças se alimentando no Mac Donalds.

b) Espaços culturais:

b.1) Livraria Saraiva: Há na livraria um espaço específico para as crianças denominado “Saraiva Kids”. As instalações contêm prateleiras com livros, CDS, alguns poucos brinquedos, duas pequenas mesas com cadeiras e uma TV de plasma. No dia observado passava um DVD do músico Toquinho com músicas acompanhadas de desenhos de animação (formato de animação mais “artesanal”, sem o uso de alta tecnologia). Separado desse espaço, há três prateleiras com variados DVS infantis.

Conversando com os vendedores fui informada de que as crianças podem manipular livremente os objetos e apesar de já ter havido danos, os pais nunca foram obrigados a pagá-los. No entanto, no local há um aviso para que os objetos sejam manejados com cuidado: *“Mãe e papai: os livrinhos são ótima companhia para as crianças, mas fiquem atentos para que eles sejam manuseados com cuidado e devolvidos sem nenhum dano”*. Entre duas a três vezes no mês (meses como Outubro e férias), há contação de histórias, manipulação de fantoches e outras atividades similares direcionadas ao público infantil (presença de vinte a trinta crianças acompanhadas pelos pais). A programação cultural disponível é definida pela livraria Saraiva de São Paulo e é com frequência fixada na porta do estabelecimento, constando também no almanaque Saraiva, revista mensal distribuída nas lojas.

Um vendedor me informa que a presença de meninos e meninas é similar no local e que as

preferências atuais tem sido livros em 3D, histórias clássicas como “Três porquinhos”, “O patinho feio”, “Cinderela”, etc., além de livros de dinossauros, histórias medievais, sobre as crônicas de Nárnia e Alice no país das maravilhas. No entanto, as histórias brasileiras populares não são muito vendidas. Segundo o funcionário, vendem-se no local muitos livros infantis escolhidos pelas próprias crianças e também são frequentes a venda para presentear seus amigos em aniversários. No Natal, muitas vendas são realizadas por adultos para presentear crianças.

Havia no local uma mãe com duas filhas, de aproximadamente 3 e 6 anos. As meninas demonstraram curiosidade e atenção ao manipular vários livros e fazer comentários sobre eles. A mãe interagiu com as filhas, lendo trechos de livros e fazendo comentários. Pouco tempo depois chega ao local outra menina, de aproximadamente 5 anos, com a mãe. A criança manipula vários livros e os mostra animadamente à mãe: “*Tem esse mãe!*”, “*Olha esse!*”. A mulher pega um livro com ilustrações em alto relevo, senta-se com a filha na mesinha e inicia uma leitura, escutada atentamente pela menina. Em seguida, ela pede o livro e a mãe responde: “*Não sei filha, é esse que tu vai querer? Não quer olhar mais pra ver o que prefere*”. Outra menina, de aproximadamente 6 anos, pede um livro à mãe, que nega o pedido alegando: “*É muito caro, filha!*” (R\$ 49,90). Não fui autorizada a tirar fotos do local. Segundo o funcionário eram normas da livraria.

c)Espaços de lazer:

c 1) Cinema: Sempre há opções de filmes livres (recomendados para todas as idades). Na semana do dia das crianças, havia quatro filmes livres em cartaz, sendo um deles não focado no gênero animação e sim no gênero drama, portanto não diretamente voltado ao público infantil. O mês de Novembro apresentou apenas um filme livre, sendo provável que a partir de Dezembro, quando se inicia as férias escolares, a programação para as crianças seja ampliada. Segue abaixo a programação de filmes verificada:

Programação de filmes para crianças entre 08/10 a 14/10/10 (havia dez opções de filmes em sete salas):

- **A lenda dos guardiões – estréia (dublado) – 3D/animação:** todos os dias 13h30 – 15h40 – 17h50 – 20h
- **Batalha por T.E.R.A/ animação :** todos os dias 13h20
- **Meu malvado favorito/ animação:** Todos os dias 15h10

Programação de filmes para crianças entre 29/10 a 04/11/10 (havia nove opções de filmes em sete salas):

- **Garfield 3D: Um super herói animal: (dublado)/ animação:** todos os dias 14h05 – 15h50 – 17h35
- **A lenda dos guardiões (dublado) – 3D/ animação:** todos os dias 19h20

Programação de filmes para crianças entre 05/11 a 11/11/10 (havia onze opções de filmes em sete salas):

- **Garfield 3D: Um super herói animal: (dublado)/ animação:** todos os dias 14h20

c 2) **Magic Games (vide fotos 30 e 31):** É um local que oferece lazer, jogos e brinquedos. Há jogos mais simples e jogos eletrônicos, como simulador de carros, simulador de guerra, jogos simuladores de dança, “i-jump” (cestas de basquete), máquinas de pegar bichinhos, etc. Para crianças menores (até aproximadamente 6 anos), há brinquedos em que é possível entrar e permanecer por um tempo, como um balão colorido, carro de corrida, jipe, moto, etc. A atração fica num espaço de em torno 250 metros quadrados, onde há também uma sala 4 D, com projeções de quatro opções de filmes: “Galáxia”, “fundo do mar”, “dinossauro” e “mina de ouro”. A sala tem capacidade para quatro crianças, os filmes duram 5 minutos e custam R\$ 4,00. Há também o “Kids play”, espaço com piscinas de bolinhas, túneis, escorregadores e escadas, onde é permitida apenas a entrada de crianças entre 0,90 cm (aproximadamente crianças de 1 ano e meio) a 1 metro e 40 cm. Os pequenos só podem permanecer no local acompanhados por um responsável maior de idade. Nos dias de semana, a atração custa R\$ 7,00 e não há limite de tempo, enquanto nos finais de semana e feriados, paga-se o mesmo valor para permanecer por uma hora. O número máximo que o espaço comporta são 30 crianças. Fui informada por uma funcionária que, durante os Sábados, há um fluxo de aproximadamente 150 crianças e no Domingo, em torno de 90 crianças.



Foto 30: Espaço Magic Games: Lazer, jogos e brinquedos



Foto 31: Interior do espaço. Ao fundo localiza-se o Espaço “Kids play”.

d)Lojas diversas:

d1) Imaginarium: loja de objetos de decoração para adultos, adolescentes e crianças (**vide foto 32**)



Foto 32: Placa fixada na vitrine: “Entrada para crianças de todas as idades”

d2) Lupo: loja de meias, peças íntimas e pijamas para o público adulto e infantil.

d3) MMartan: loja de artigos de cama, mesa e banho: Havia na vitrine lençóis e acessórios para quartos de crianças (**vide foto 33**)



Foto 33: jogo de cama para crianças na vitrine

d4) Multisom: Loja de CDS, DVDs e eletrônicos: Havia na vitrine um rádio CD player da boneca Barbie (**vide foto 34**)

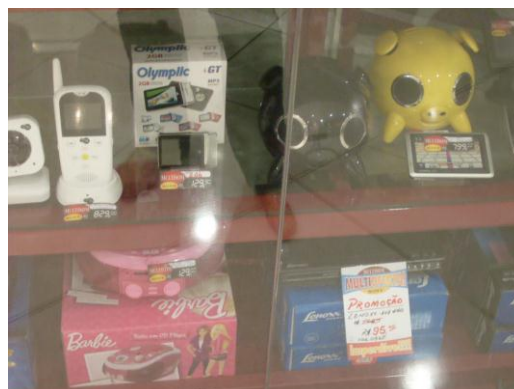


Foto 34: CD player da Barbie na vitrine (abaixo, à esquerda)

d 5) O Boticário: Loja de cosméticos e perfumes para adultos e crianças: Havia na vitrine produtos para crianças

d 6) Puc: Loja de roupas, meias, peças íntimas e pijamas para adultos e crianças (**vide foto 35**).



Foto 35: vitrine com fotos e roupas de Crianças

3.3.2 Floripa shopping: inventário dos espaços de consumo destinados às crianças

*“No mês de outubro diversão é o que não vai faltar no Floripa Shopping. Além de jogos e brinquedos no **Playland**, o maior parque indoor da cidade, e dos lançamentos e estréias do **Cinemark**, as crianças poderão se divertir no **Baseball Indor**” (Informações no site do Floripa Shopping).*

Piso 1

a) Espaços culturais:

a1) Exposição: VI concurso literário: Escola Dinâmica 2010 “Biodiversidade e Desenvolvimento”: A exposição continha poesias de cunho ecológico escrito pelos alunos do ensino fundamental e médio da escola. Havia participação especial dos alunos da educação infantil (3, 4 e 5 anos) através da exposição de suas ilustrações. (**vide foto 36**)



Foto 36: “O concurso é uma iniciativa singular de importância fundamental para o desenvolvimento de uma “cultura de leitura e escrita”, pois só através da leitura seremos aprendizes e formadores de opinião em todo o ambiente social que estivermos (...)”
(Texto exposto na exposição com assinatura de Ana Paula Timm, professora de língua portuguesa da instituição)

a 2) Livraria Nobel: Há na livraria um espaço específico para as crianças contendo dois pufes, bancos e prateleiras de livros que as crianças podem manipular livremente. Há também atividades extras como contação de histórias e oficinas diversas, que ocorrem principalmente nas proximidades de datas comemorativas como dia das crianças, Natal, Páscoa, etc. Há um local específico para colocar televisão, porém não há esse objeto no local. O vendedor me informou que é bastante constante a presença de crianças acompanhadas pelos pais na livraria. Enquanto eu estava no local, chegou um menino de 2 anos e 8 meses (a mãe me informou) com os pais e rapidamente correu até a prateleira, pegou um livro e deitou-se no pufe, enquanto o pai o acompanhou e leu uma historinha pra ele, que ouvia atentamente e fazia perguntas. A mãe, observando, relatou-me que o filho adora livros, possui vários e frequenta com assiduidade tanto esta livraria quanto a do Shopping Iguatemi, bem como a loja Ri happy, que ele adora. Me disse que são de Recife e por lá os Shopping centers tem muito mais opções de lazer para as crianças. Chega na livraria uma menina de aproximadamente 3 anos com a mãe, que lê um livro para a criança. Ela ouve atentamente a história, observando com atenção as ilustrações.

b) Espaços de lazer

b 1) Baseball Indoor: Ocorreu entre os dias 30/09 a 28/10 e consistia em uma quadra de grama sintética dentro do shopping, simulando um jogo de baseball. A divulgação foi feita em vários outdoors da cidade. A atração era paga. (**vide foto 37**)



Foto 37: “Baseball indoor no Floripa shopping. A diversão está lançada”

b 2) Casa do papai Noel: no dia 17/11, a casa do papai Noel estava aberta para visitas, contendo em seu interior objetos diversos. Ao redor, árvores de Natal, músicas natalinas e uma cadeira vermelha do papai Noel para receber as crianças. Atração gratuita.

c) Lojas de brinquedos

c 1) Ri-Happy: Um pouco mais ampla que sua franquia no Shopping Iguatemi, porém os brinquedos e sua disponibilidade são similares. Avistei uma grande faixa de fácil visibilidade na loja, contendo as seguintes informações: *“Aqui você realiza todos os seus desejos. Faça aqui sua lista de presentes de aniversário”*. Comentei com o vendedor que não conhecia este nicho voltado para as crianças e o vendedor me informou que funciona muito bem, já que não corre-se o risco de dar presentes iguais para as crianças.

c2) Midway Race Slot car: contêm um grande autorama e não é focada especificamente no público infantil. Manipular o controle remoto por 10 minutos, associado a um determinado carrinho, custa R\$ 6,00. Também há venda de carrinhos de corrida e consertos de brinquedos de controle remoto.

d) Loja de departamentos:

d 1) Lojas Americanas: há em seu interior grande variedade de brinquedos infantis, como Ben 10, Hot Wells, Barbie, brinquedos com personagens da Disney, entre outros. Há também uma pequena sessão de roupas infantis e alguns acessórios voltados ao público infantil, como pratos, canecas, copos, etc.

e) Lojas de roupas:

e 1) **Batton moda infantil:** contêm variadas roupas infantis

e 2) **Tip-top:** contêm variadas roupas infantis

f) **Serviços para pais (e crianças):** há fraldários e carrinhos disponíveis para crianças

Piso 2

a) **Alimentação:** há cadeias de restaurantes similares aos do Shopping Iguatemi. Além do “Giraffas” e do “Mac Donalds”, a cadeia “Crepes e Hot Dogs Bull dogs”, também utiliza imagens associadas ao “universo infantil” (o logotipo é um cachorro bulldog). (**vide foto 38**)



Foto 38: Personagens de desenhos animados no Mac Donalds: Tom & Jerry, Flintstones e Scooby Doo.

b) **Espaços de lazer:**

b1) **Cinema:** A programação de 12 a 18 de Novembro possuía dois filmes para o público infantil: Harry Potter e as Relíquias da Morte – Parte 1 e Garfield 3D – um super herói animal. Havia anúncios sobre o “Projeto Escola Cinemark: Traga sua escola para sessões exclusivas de cinema, Os ingressos são especiais: Apenas R\$ 2,50 – Além de muito divertido é uma aula gostosa”. Também havia a propaganda do Kit escola: Uma pipoca e um refrigerante de 300 ml por R\$ 2,50, contendo uma foto grande da Coca-cola representando o refrigerante promocional e a pipoca numa embalagem com o slogan e o nome do Cinemark.

b2) **Parque Playland (vide foto 39):** Parque grande com várias opções de brinquedos eletrônicos direcionados ao público de diversas idades. Para crianças pequenas há brinquedos como trenzinhos (**vide foto 40**), carrinhos e bichinhos em que as crianças entram e permanecem por um tempo, além de espaço específico para os pequenos com labirinto, túneis e piscina de bolinhas (**vide foto 41**). É possível utilizar um cartão magnético, através de recarga (há um custo monetário), para usufruir as

atrações. Há possibilidade de realização de festas de aniversário no local em um salão específico para a ocasião (**vide foto 42**). Neste caso, só é permitido durante dias de semana e com a compra de no mínimo 15 cartões magnéticos.



Foto 39: Fachada do parque Playland



Foto 40: Trenzinho para crianças pequenas



Foto 41: Espaço para crianças do Playland:



Foto 42: Espaço para festas de aniversário no interior

c) Lojas de brinquedos:

c1) Casa Catarina: É uma loja de artesanatos voltada para um público variado. Para as crianças há uma pequena prateleira com brinquedos tradicionais e artesanais como: jogo das cinco marias, carrinhos, caminhões e pião de madeira, corda, bonecas de panos, entre outros objetos.

d) Loja de departamentos

d1) C&A: o segundo piso é inteiramente voltado para o público infantil, contendo roupas e acessórios (**vide foto 43**).



Foto 43: Vitrine da C&A com o tema “dia das crianças”. Há uma foto da apresentadora Angélica, contendo um balão simulando a seguinte fala: “Venha conhecer nosso mundo mágico...”

d2) Riachuelo: há sessões específicas para o público infantil, contendo roupas e acessórios. Nas vésperas do dia das crianças, a vitrine expunha roupas infantis e fotos de objetos como bicicleta e patins, além de personagens de desenhos animados como “Ben” 10, “meninas super poderosas”, entre outros (**vide foto 44**).



Foto 44: “Promoção super super premiada: dia das crianças Riachuelo”

e) Lojas diversas:

e1) Mmartan: há acessórios de cama e banho também para adultos e crianças. Na vitrine havia a montagem de um quarto para menino (as estampas eram de carrinhos, aviões e outros), contendo jogos de cama e toalhas.

e2) Balão balão mix: pequena loja de doces, balas, pirulitos e balões coloridos situada ao lado do Parque Playland. Presenciei um menino de aproximadamente 3 anos olhando a loja e dizendo para a mãe: “*Quero esse*”. Ela respondeu: “*esse é ruim!*”. O menino começou a chorar, se jogou no chão, chorando e apontando: “*Quero bala!!*”. A mãe o pegou com firmeza e o tirou das proximidades do local.

e3)Baby Kids e teen: Loja de roupas infantis e de bebês, além de jogos de quarto e acessórios como berços e carrinhos.

f) Loja de roupas

f1) Bebê básico: Há roupas de bebês sem estampas, coloridas e lisas, além de sapatos Crocks, que custavam entre R\$ 69,90 a 89,90 (**vide foto 45**).



Foto 45: “Agora eu era o rei, era o bedeu e era também juiz e pela minha lei a gente era obrigado a ser feliz” (letra de música do compositor Sivuca escrita na parede da vitrine da loja)

g) Serviços

g 1) CineMaterna: O Floripa shopping promove sessões de cinema com estrutura adequada para as mães levarem seus bebês (**vide foto 46**).



Foto 46: “Você e seu bebê juntos também no cinema: som e ar condicionado suaves; trocador dentro da sala; ambiente levemente iluminado. Diversão para a mamãe, conforto para o bebê.”

3.3.3 Análise e discussão dos inventários

Foi constatado através dos inventários realizados que, de fato, os shopping centers

observados são locais aconchegantes e oferecem muitas opções envolvendo serviços, compras, lazer e cultura em seu interior, para públicos de diversas idades: lojas, supermercados, alimentação, lazer, exposições artísticas, supermercados, cinemas, jogos, livrarias, bancos, exposições artísticas, teatros, etc..

O inventário realizado confirmou que os shopping centers são instituições contemporâneas que estão preparadas para receber e abrigar as crianças, tendo em vista os diversos espaços destinados ao consumo infantil. Há, inclusive, serviços nesses espaços especializados em atender exclusivamente o público infantil. Exemplo é a loja de brinquedos que fornece lista de presentes para os aniversários infantis e os pacotes de aniversários oferecidos para a realização de festas no interior do parque Playland (vide foto 42), no Floripa Shopping.

Em todas as categorias de espaços delimitadas: alimentação, espaços culturais, espaços de lazer, lojas de brinquedos, lojas de departamentos, lojas diversas, lojas de roupas, propagandas no interior do Shopping, serviços, supermercados, houve alguma relação com a criança. Os espaços que visaram de alguma forma atrair as crianças ficaram mais evidentes com a proximidade de datas comemorativas, como dia das crianças e natal. Ressalta-se que muitos espaços, tanto de compras, como de serviços e lazer, visam atrair a criança, sendo que muitos deles nem sempre estão especificamente voltados a esse público. É o caso da propaganda da SKY (vide foto 26), que ofereceu um cachorrinho de brinde, caso assinaturas fossem concretizadas por adultos e de um urso sentado no banco em frente à Pizza Hut. Também constatou-se a vinculação de certos serviços oferecidos para o conforto dos pais que envolvem as crianças, como o fornecimento gratuito de carrinhos de bebês, disponibilidade de fraldários, cinema adequado para a mãe assistir filmes juntamente com o seu bebê, etc.

Vários espaços destinados às crianças foram vistos como positivos, no sentido de poder acrescentar elementos compatíveis às culturas infantis, inerentes à criança. É o caso das livrarias e do contato que presenciei das crianças com os livros, das contações de histórias que estes espaços disponibilizam; de alguns filmes e de um espaço cultural no Floripa shopping envolvendo exposição literárias de crianças (e para crianças). Também tenho visualizado a propagação de peças de teatros voltadas para as crianças gratuitamente.

No entanto, alguns pontos negativos foram observados. Chamou atenção a atração de lazer *exploração Discovery Kids* por promover, além de questões de cunho ecológico e informativas, a seguinte abordagem no “nicho” *Jogos de rua do Band-Aid*: “Os jogos de rua são brincadeiras muito comuns e divertidas, que fizeram parte da infância de muitas pessoas que costumavam brincar nas ruas!”. Trata-se de uma informação muito relevante para reflexão, já que aborda as brincadeiras de rua como atividades extintas, pertencentes ao passado.

Além disso, muitas observações indicam a inserção da criança no mercado, como a

propaganda de adesivos da marca Band-Aid, demonstrando que a criança, desde muito pequena é inserida em mensagens envolvendo o *marketing*. Tal fato foi também visualizado através da vinculação de personagens de desenhos animados às redes de alimentação voltadas para o público infantil e através da vinculação de alguns brinquedos com o consumo (vide fotos 21 e 23), além de diálogos ressaltando o desejo de consumo das crianças. Evidencia-se a associação do consumo à felicidade, ao prazer e à satisfação das necessidades.

3.3.4 Resultados das entrevistas com pais de crianças em *shopping centers*: espaços, tempos, rotinas e hábitos gerais das crianças (vide APÊNDICE C)

Foram realizadas no total 8 entrevistas com pais de crianças, sendo 5 delas no shopping Iguatemi e 3 no Floripa Shopping. Metade das famílias mora em imóvel próprio, sendo 2 delas em casa e as outras 2 em apartamento e a outra metade mora em imóvel alugado, sendo 3 em casa e 1 em apartamento (total de 5 famílias em casa e 3 famílias em apartamento). As famílias permitiram um levantamento de dados que envolvem 12 crianças entre 2 a 11 anos: **2 anos** - 2 meninos e 2 meninas; **3 anos** - 2 meninas; **5 anos** - 1 menino; **8 anos** - 3 meninos; **9 anos** - 1 menina e **11 anos** - 1 menina. Com exceção de 2 meninas da mesma família (de 9 e 11 anos e que moram em imóvel próprio), todas as outras estudam em escola particular.

Todas as crianças vão à escola, havendo apenas uma das crianças, um menino de 2 anos, que a frequenta em período integral. Os outros a frequentam no período vespertino. Apenas 2 crianças realizam atividades extra-curriculares fora do período escolar: um menino de 8 anos que faz tênis, terapia, kung Fu (os pais dizem que durante as atividades esportivas a criança também brinca com colegas) e dever de casa, e uma menina de 3 anos que faz balé fora da escola e capoeira na escola. Em relação ao tempo livre das crianças, a TV está associada à rotina de 10 crianças, sendo o canal Discovery Kids citado em 4 entrevistas (faz parte da rotina de cinco crianças); 3 crianças utilizam a internet (os três meninos de 8 anos) ; 5 crianças jogam videogame (os três meninos de 8 anos e irmãos de 2 e 5 anos). Quanto à outras atividades realizadas em casa, foram citadas: ouvir música, ver DVDs, brincar com cachorro, com bonecas, com amigos, brincadeiras diversas.

Entre as atividades realizadas no tempo livre fora de casa/apartamento, foram citadas brincadeiras no playground do prédio, brincadeiras em casa de amigos, e passeios (em 3 entrevistas não foram citadas atividades fora de casa). As brincadeiras de rua foram citadas por duas famílias apenas, estando associadas à quatro crianças: os irmãos gêmeos de 8 anos brincam de esconde-esconde, futebol e outras brincadeiras (os pais dizem que moram em apartamento, porém possuem um posto de gasolina e levam os meninos que encontram no bairro, espaço e colegas para brincar); e os irmãos de 1 e 3 anos brincam tanto no quintal, quanto na rua, sob a supervisão dos pais. Andam de bicicleta, brincam de patinete, além de atividades diversas. A mãe informa que moram em uma

rua tranquila no Rio Vermelho que possibilita tais brincadeiras.

O shopping center faz parte da rotina das sete famílias entrevistadas: duas famílias dizem frequentá-lo uma vez por semana; uma família diz frequentá-lo todos os Sábados e feriados e as quatro restantes frequentam o shopping entre uma a duas vezes por mês. Passear pelo Shopping foi um dos motivos mais citados entre os entrevistados. Dois entrevistados citaram também que tinham o intuito de levar os filhos no parque e um deles disse que aproveitaria o passeio para ir à farmácia. Seis entrevistados disseram sempre fazer refeições com os filhos no centro de compras. Destes, quatro afirmaram que seus filhos possuem preferências: Mac Donalds (citados em três entrevistas) e Mini calzone. Com exceção de dois entrevistados, cujas filhas possuem 3 anos, todos os outros afirmaram que seus filhos possuem lugares favoritos no shopping center: Lojas de brinquedos foram citadas em quatro momentos, assim como o parque de brinquedos e jogos eletrônicos. Todos os pais afirmaram que geralmente as crianças os acompanham por todos os lugares do shopping. Uma mãe afirmou que naquele dia havia deixado a filha de 2 anos por uma hora em um parque no Floripa Shopping, mas que a todo momento passava no local para vê-la.

Em relação aos hábitos de consumo dos filhos, perguntei aos pais se as crianças geralmente querem consumir algo quando vão ao shopping. 5 entrevistados afirmaram que sim, um entrevistado disse não e dois entrevistados disseram “às vezes”. Os brinquedos foram os objetos de desejo de consumo mais citados, seguido pelos brinquedos do parque e finalmente por roupas e sapatos (apenas um entrevistado referindo-se aos desejos de consumo das filhas de 9 e 11 anos). Seis pais afirmaram não atenderem geralmente aos desejos de compras dos filhos, complementando que as crianças compreendem seus argumentos, todos eles associados à falta de dinheiro, à outras prioridades para o dinheiro e ao alto preço. Alguns relatos: *“Falamos que estamos sem dinheiro e ele entende”*; *“Digo que o dinheiro está destinado a outros fins e só é possível comprar presentes em datas específicas(...)”*. Outro enfatiza: *“Digo: Hoje não! Falo que já tem ou que é caro e ela entende”*. Um dos entrevistados diz que sim, geralmente compra o que o filho quer: *“Sim, quando precisa. Caso já tenha, falo que compro em outro momento”*. Outra entrevistada (*), mãe de filhos de 1 e 3 anos, afirma sobre a menina: *“Ela quase não pede coisas. Dias desses passamos na farmácia e ela quis uma barrinha de cereal, então comprei. Ela tem falado em violão”*.

Metade do pais associam os desejos de consumo dos filhos às influências externas: os meios mais citados foram a TV e colegas. Dois entrevistados não associam qualquer influência externa aos desejos de consumo de seus filhos e as outras duas mães restantes, ambas se referindo às crianças de 3 anos, não foram enfáticas: *“é provável que seja dos amiguinhos”*; *“Não percebo ainda”*. Cinco entrevistados dizem que os filhos não pedem algo com insistência, enquanto dois pais afirmam que sim: *“Bagu Gam!!”* (é o próprio filho que responde, já que o pai pensou e não se lembrou). *“Pretendo comprar, porque é barato”*, complementa o pai; *“Sim. Brinquedos do Ben 10.*

Não vou dar porque não aprovo este desenho! acho muito violento para sua idade.” Uma mãe diz que a filha de 3 anos não pede com insistência, porém pretende presentear-lá: “Ela tem falado em violão, mas não com tanta insistência. Vamos comprar pra ela!”.

Dos 8 entrevistados, 7 consideram os desejos de consumo dos filhos aceitáveis, enquanto um deles diz considerar a maioria aceitável, deixando margens para que se pense que em algum momento há exageros: *“A maioria (dos desejos de consumos) deles é aceitável!”.*

3.3.5 Análise e discussão das entrevistas

As entrevistas constataram que o shopping center faz parte da rotina geral de sete famílias entrevistadas, sendo oito no total. Quando perguntado “Quais as atividades que seu(s) filho(s) realiza(m) no tempo livre? (brincadeiras, videogame, passeio, shopping, TV, etc.) (...)” (vide pergunta 4 – APÊNDICE C), apenas duas famílias mencionaram as brincadeiras de rua. Estas se associam, portanto, a apenas quatro crianças, dentre doze que fazem parte da amostragem. Apenas uma entrevistada, que é inclusive a única que afirmou não ter como rotina ir ao *shopping center*, citou como passeio a praia, brincadeiras no quintal e a areia. A maioria das respostas envolveram TV, DVDs, videogame, brincadeiras em casa e na casa de colegas, brincadeiras em *playgrounds*, parques no interior de *shoppings*, etc. Tal resultado vai ao encontro das discussões abordadas no trabalho de que a mobilidade urbana da infância é limitada devido às transformações decorrentes do processo de urbanização, que gera medo e insegurança. Assim, para os adultos, as ruas, calçadas, esquinas e praças não cumprem a função de lazer das crianças, revelando que estamos diante de uma cidade projetada por adultos e para adultos, que restringe o uso e a circulação das crianças pela cidade. A criança contemporânea, em sua maioria, não mais possui um vínculo com a cidade, fato que impossibilita o contato das crianças com tal diversidade, que é considerada fonte de risco, descobrimento e aprendizado e não apenas um local de passagem entre lugares.

Destaca-se, mais uma vez, as instituições *shopping centers* como templos de consumo que destinam vários de seus espaços às crianças, inserindo-as em relações que envolvem o mercado e o consumo. Em relação aos hábitos de consumo das crianças, quando perguntado aos pais se os filhos geralmente querem consumir algo quando vão ao shopping, cinco entrevistados afirmaram que sim, um entrevistado disse não e dois entrevistados disseram “às vezes”. No entanto, sete entrevistados consideram os desejos de consumo dos filhos aceitáveis. Seis pais afirmaram não atenderem geralmente aos desejos de compras dos filhos, complementando que as crianças compreendem seus argumentos, todos eles associados à falta de dinheiro, à outras prioridades para o dinheiro e ao alto preço. Metade do pais associam os desejos de consumo dos filhos às influências externas, principalmente a TV e os colegas.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista o objetivo geral do trabalho, que teve como intuito propor reflexões acerca da infância contemporânea através de fundamentações teóricas envolvendo a infância, o consumo e os espaços infantis contemporâneos, com ênfase nos espaços de consumo destinados às crianças em *shopping centers* de Florianópolis, busco neste momento final expor minhas conclusões, de modo a traçar e compreender alguns aspectos das complexas condições da criança de nossos dias. Espero abordar nas linhas que se seguem aspectos tão abrangentes de forma clara e concisa.

Quanto aos estudos envolvendo a história social da infância, resgatei dados através da relevante obra de Philippe Ariès, que constata a consolidação da infância como categoria social moderna ao longo da história de forma gradual, à medida que a sociedade, de forma paralela, ia também se transformando. Apesar de ser uma história social que nos fornece dados fundamentais para compreender a evolução da sociedade ao longo do tempo, refere-se a uma construção social da infância já concretizada, analisada e catalogada historicamente. O desafio maior é refletir acerca de uma infância contemporânea, que se mantém em construção constante, envolta em um contexto sócio-histórico-político-econômico e cultural extremamente complexo, repleto de transformações, rupturas, incertezas e paradoxos. De antemão, exponho duas questões fundamentais de partida: a conclusão de que a temática permanece longe de ser finalizada por necessitar de análises e reflexões contínuas, e a conclusão da necessidade de tentar compreender as transformações contemporâneas, à medida que elas exercem influências diretas em nossa sociedade, em nossa condição de seres humanos, incluindo as crianças.

A infância contemporânea se mantém envolvida por paradoxos, à medida que, ao mesmo tempo que possui cuidados especiais, novos papéis, estatutos e direito próprios e ocupa centralidade como objeto de estudo, também é influenciada diretamente pelas transformações contemporâneas, e assim, possui novas categorias socialmente construídas: os espaços contemporâneos infantis são modificados e a mobilidade urbana da criança é limitada, *lugares de crianças* dentro dos shopping centers são instituídos e a criança se insere com grande intensidade na lógica do mercado e do consumo, fazendo parte de um nicho de mercado com segmento específico e muito lucrativo, em que se destina um extenso mercado de produtos específicos para o público infantil. Conclui-se que, sob tais perspectivas, a criança é ora vista como sujeito de direitos e deveres sociais, ora visualizada como seres assujeitados, novos cidadãos, que vão sendo adaptados à obsessão capitalista pelo lucro. Tal pretensão acaba por camuflar os direitos e deveres das crianças – e de toda sociedade – que passam a ser vinculados ao consumo de bens, serviços e imagens e essas condições custam muito caro à cultura, à cidadania, à urbanidade, ao lazer e à subjetividade humana.

A Sociologia da infância, principalmente subsidiada por Sarmiento, fornece relevantes contribuições para considerar as crianças como atores sociais plenos, construtores de sua própria cultura, em oposição às condições de simples sujeitos passivos da cultura adultocêntrica. Dessa forma, conclui-se que mesmo diante das transformações contemporâneas, as crianças mantêm em sua gramática própria seus traços distintivos das culturas e da identidade infantil. Elas são sujeitos autônomos, que mesmo sofrendo influências do mundo dos adultos e do momento histórico presente são capazes de reiterar (renovar) as novas instituições, assim como os novos espaços e tempos gerados a partir dos processos simbólicos que foram desencadeados pelas complexas transformações geradas pelas rupturas da contemporaneidade.

Tratam-se de abordagens abrangentes expostas pela Sociologia da infância que considero de extrema relevância para pensar a construção de políticas integradas para a infância, capazes de reforçar e garantir os direitos das crianças e sua inserção plena na cidadania ativa. O debate é imprescindível para a construção de políticas sociais e afetivas que promovam a compreensão de significados que se expressam no direito de fato à infância, do direito de ser criança, no direito de brincar, no direito de espaços e tempos que possibilitem às crianças a apropriação dos espaços públicos. É preciso discutir e pensar em políticas públicas que considerem espaços adequados para a infância, como parques, praças, espaços públicos em geral, espaços livres e arborizados em escolas e creches infantis, além de políticas públicas que discutam a participação das crianças na economia pela lado da produção, especialmente com o trabalho infantil - nos países periféricos e semiperiféricos – e através da utilização das crianças na promoção de produtos da moda ou na publicidade, além do consumo infantil, como um segmento específico e extenso de um mercado de produtos para crianças e a veiculação de propagandas dirigidas a elas pelos meios de comunicação em geral.

Quanto aos aspectos envolvendo a educação infantil, concluo que há necessidade de abordar as discussões realizadas, com ênfase na Sociologia da infância, tanto em cursos de formação inicial quanto de formação continuada. As abordagens englobam então, tanto cursos de graduação que discutem a infância – incluindo a Educação Física – quanto escolas e creches infantis, a fim de que sejam discutidas e refletidas as complexidades da infância contemporânea. Também considero de suma importância a ampliação da temática aos pais das crianças, que podem ser propostas e organizadas pelas instituições de ensino infantil.

Finalizando minhas reflexões, enfatizo as considerações de Sarmiento que destaca que a padronização das regras das culturas da infância é uma tarefa teórica e epistemológica que se encontra em boa medida por realizar, sendo um desafio científico. No entanto, o autor aponta que para obter avanços deve-se seguir os quatro eixos estruturadores das culturas da infância: a interatividade, a ludicidade, a fantasia do real e a reiteração. Estando esses eixos, portanto,

envolvidos diretamente à educação infantil, ressalta-se novamente a importância das reflexões da Sociologia da infância na Educação Física na Educação Infantil.

REFERÊNCIAS

ANDRÉ, Marli. Avanços no conhecimento etnográfico na escola. In: FAZENDA, Ivani (Org.). *A Pesquisa em educação e as transformações do conhecimento*. Campinas: Papirus, 1995. P. 99-110.

ANTUNES, R. Apresentação. In: PADILHA, Valquíria. *Shopping center: a Catedral das mercadorias*. São Paulo, Boitempo, 2006.

ARIÈS, Philippe. *História social da criança e da família*. Rio de Janeiro; LTC, 1981.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS SHOPPINGS. Disponível em: <http://www.portaldoshopping.com.br/>

BAUMAN, Zigmund. Consumismo *versus* consumo. In. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. p. 37-47.

COUTINHO, Karyne. *Lugares de crianças: Shopping centers e o disciplinamento dos corpos infantis*. Porto Alegre. UFRGS, 2002. Dissertação (mestrado em educação) – programa de pós graduação em Educação, Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2002.

CRIANÇA a alma do negócio. Produção: Estela Renner. Maria Farinha produções, 2008. color. Port.

GALEANO, Eduardo. *De pernas para o ar: a escola do mundo ao avesso*. Porto Alegre: L&PM Editores, 2010. ps. 11-21.

MEKSENAS, Paulo. *Pesquisa social e ação pedagógica: conceitos, métodos e práticas*. São Paulo: Loyola, 2002. p. 166.

NASCIMENTO, Nayana Brettas. *A cidade (re)criada pelo imaginário e cultura lúdica das crianças: um estudo em sociologia da infância*. 2009 (tese de mestrado em Estudos da Criança Área de Especialização em Sociologia da Infância Trabalho efetuado sob a orientação da Professor Doutor Manuel Jacinto Sarmiento).

NARODOWSKI, Mariano. *Infância e poder: conformação da Pedagogia Moderna*. Bragança Paulista: Editora da Universidade São Francisco, 2001.

PADILHA, Valquíria. *Shopping center: a catedral das mercadorias*. São Paulo: Boitempo, 2006.

PORTILHO, Fátima. A Sociedade de Consumo. In: *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. São Paulo: Cortez, 2005. P. 67-91.

QUINTEIRO, Jucirema. *A emergência de uma sociologia da infância no Brasil*. UFSC. GT: Sociologia da Educação/ n. 14. *Perspectiva*, Florianópolis, v. 20, n. esp., p. 137-162, jul./dez. 2002b.

SARMENTO, M.J. As Culturas da Infância nas Encruzilhadas da Segunda Modernidade. In: CERISARA, A. B.; SARMENTO, M. J. *Crianças e Miúdos: perspectivas sociopedagógicas da infância e educação*. Porto: ASA, 2004. p. 09-31.

ZILLOTTO, Denise M. O consumo da infância. In: *O consumidor: objeto da cultura*. Petrópolis: Vozes, 2003.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Roteiro para observação do Shopping e dos espaços destinados às crianças

IMPRESSÕES INICIAIS E CARACTERÍSTICAS GERAIS DOS SHOPPINGS: condições ambientais, estrutura física, disposição das lojas, equipamentos, propagandas (cartazes, peças publicitárias), espaços de locomoção, segurança, movimento das pessoas, etc.

IMPRESSÕES INICIAIS E CARACTERÍSTICAS GERAIS DOS ESPAÇOS DESTINADOS ÀS CRIANÇAS: condições ambientais, estrutura física (espaços abertos e/ou fechados), equipamentos, iluminação, som ambiente, produtos oferecidos, atividades oferecidas, vendedoras, recreadoras, movimento das pessoas, segurança do local, climatização, etc.

DADOS QUALITATIVOS: NOS ESPAÇOS

Possibilidades:

Verificar os produtos e/ou atividades (roupas, brinquedos, filmes, brincadeiras, livros, etc.) disponíveis nos espaços;

2 Verificar a idade aproximada das crianças, suas roupas e acessórios;

3 Verificar o comportamento das crianças, a atenção delas nos espaços (o que mais chama a atenção); expressões de sentimentos: curiosidade, euforia, tristeza, etc.;

Conversas entre as crianças; conversas entre crianças e pais; conversar entre crianças e vendedores/recreadores/contadores de histórias, etc.;

4 Verificar se as crianças podem alcançar sozinhas – sem a mediação do adulto – produtos, equipamentos, objetos, alimentos nos espaços investigados;

5 Interação das crianças nos espaços que se encontram (interagem sozinhas, entre elas, necessitam de um adulto, dos pais, das vendedoras/recreadoras); quais os termos (linguagem) utilizados nesta interação;

6 Presença de pais nos locais;

7 Compras realizadas, atividades realizadas;

6 Alimentos consumidos nas praças de alimentação; estabelecimentos com decoração e produtos “específicos” para crianças nas praças de alimentação;

7 Verificar a programação de cinemas, restaurantes, livrarias, espaços de lazer, espaços de exposições destinados para as crianças;

8 Atentar ao tempo que as crianças permanecem nos espaços;

9 Tirar fotos, se possível;

MOMENTOS SIGNIFICATIVOS

3. Falas mais significativas, comentários.
4. Fatos que chamaram a atenção

APÊNDICE B - Categorias de espaços

a) Alimentação

b) Espaços culturais

c) Espaços de lazer

d) Lojas de brinquedos

e) Lojas de departamentos

f) Lojas diversas

g) Lojas de roupas

h) Propagandas no interior do Shopping

i) Serviços

j) Supermercados

APÊNDICE C - Entrevista semi-estrutura com os pais das crianças

Meu nome é Natália Galdeano Cruz, sou estudante do Curso de Educação Física da Universidade Federal de Santa Catarina e estou desenvolvendo, junto com o Professor Doutor Jaison José Bassani, uma pesquisa que visa fazer reflexões sobre a Infância contemporânea. Nesse sentido, gostaria de lhe fazer algumas perguntas, que não tomarão mais que alguns poucos minutos do seu tempo. Sua participação é voluntária e você pode, por exemplo, não responder a qualquer uma das perguntas. Eu registrarei suas respostas em meu diário de campo. Se você estiver de acordo em participar, posso garantir que as informações fornecidas serão confidenciais. O anonimato dos participantes também será garantido.

- 1) Quantos são os membros de sua família? Qual a idade de seu(s) filho(s)? Eles(as) estudam em colégio público ou particular? Em que série (ano) estão?
- 2) Vocês moram em casa ou apartamento? O imóvel é próprio ou alugado? Em qual bairro?
- 3) Qual a rotina geral do seu filho:
 - () escola período matutino () escola período vespertino
 - () escola integral
 - () Ele(s) realiza(m) atividade(s) extra-escola fora do tempo livre (informática, curso de idiomas, escolinha de esportes, aulas de reforço etc.)

Se sim, quais: _____

- 4) Quais as atividades que seu(s) filho(s) realiza(m) no tempo livre?(brincadeiras, videogame, passeios, shopping, TV, etc...). Quais os programas de TV que ele costuma assistir?
- 5) Hoje vieram ao shopping com que objetivo?
- 6) Você ou seu esposo(a) vem com que frequência ao shopping?
- 7) Qual shopping da cidade vocês preferem frequentar? Por quê?
- 8) Você traz seu(s) filho(s) ao shopping? Com que frequência?
- 9) Vocês costumam fazer alguma refeição no local? Seu(s) filho(s) prefere(m) algum lugar específico para comer?
- 10) Ele(s) vem sozinho(s) ou com colegas da mesma idade ao shopping? Se a idade dos filhos for inferior à 8 anos, não fazer essa pergunta.
- 11) Quais os lugares favoritos dele no shopping? Ele geralmente quer consumir algo, seja produtos, lazer (dar exemplos) ou cultura (cinema, teatro, exposições, feiras etc.)?
- 12) Seus filhos acompanham você em todos os lugares que você vai quando frequenta o shopping? Se não, onde ele(s) costuma(m) ficar? Quanto ele(s) fica(m) nestes espaços?
- 13) Você geralmente compra o que seu filho quer? Se não, quais os argumentos usualmente que utiliza com eles)? Ele(s) compreende(m) seus argumentos?
- 14) Acredita que os desejos de consumo de seu(s) filho(s) possuem influências externas (TV, colegas, propagandas, outdoor etc.)?
- 15) Tem algo que seu filho(s) pede a você com insistência? Pretende atender o desejo dele(s)?
- 16) Você considera os desejos de consumo de seu(s) filho(s) aceitáveis ou excessivos?