

**A RECOMPENSA COMO SUBSTITUTA DO AFETO:
INCENTIVO AO CONSUMISMO**

Meire Matsuura
Samanta Palmieri
Centro Universitário Padre Anchieta (Unianchieta)

Resumo

A cultura do consumo tem se estabelecido como reguladora da vida pós-moderna, onde a procura por uma vida sem problemas é cada vez mais intensa e precoce. A aquisição de bens aparece como uma forma de substituição material para relações afetivas deficientes ou insuficientes. Vários autores apontam as relações baseadas no consumo como danosas à infância e prejudiciais à formação de vínculos afetivos consistentes, além de distorcerem a visão da criança sobre a afetividade. Neste estudo analisa-se a maneira como o afeto vem sendo associado às recompensas materiais ou mesmo substituído por elas nas relações entre mães e filhos, através da comparação entre as respostas de mães de escolas públicas e particulares. Identificou-se que, embora se suponha que as famílias com maior poder aquisitivo apresentem maior tendência a fazer tal associação, são as mães de escolas públicas as que mais associam o presente ao sentimento de felicidade de seus filhos e de si mesmas. Além disso, a oferta de presentes aparece nos dois grupos, intensamente ligada ao merecimento, de modo que ao associar o recebimento de presentes às manifestações afetivas e ao mérito, é provável que a criança entenda que o afeto de suas mães como algo que precisa ser conquistado através de comportamentos estabelecidos como adequados.

Palavras-chave: Afeto. Presentes. Filhos. Mães. Consumo.

Abstract

Consumer culture has established itself as a regulator of postmodern life , where demand for a life without problems is increasingly intense and early . The acquisition of goods appears as a form of replacement material for affective relationships deficient or insufficient . Several authors point relations based on consumption and harmful to children and harmful to the formation of emotional bonds consistent , and distort the child's view of affectivity . This study analyzes how the affect has been associated with material rewards or even replaced by them in the relationships between mothers and sons , by comparing the responses of mothers of public and private schools . It was found that , although suppose that families with higher income have a greater tendency to make such an association , are the mothers of the public schools that most associate this feeling of happiness to their children and themselves. Moreover , giving gifts appears in both groups , intimately linked to the deserving , so that by associating the receipt of gifts to affective manifestations and merit , it is likely that the child understands that the affection of their mothers as something that needs to be achieved through behaviors established as appropriate.

Keywords: Affection. Gifts. Children. Mothers. Consumer.

Introdução

Ao observar a rotina das crianças de hoje, mesmo os jovens adultos podem notar diferenças substanciais entre a infância destas crianças e a sua própria. Não foram apenas os tipos de brincadeiras que mudaram, mas é possível perceber que as formas de brincar e o próprio brinquedo já não são os mesmos de antes. As crianças com as quais nos deparamos atualmente pouco lembram aquelas de uma década atrás. O vocabulário, a alimentação, os tipos de lazer e mesmo a forma de se relacionar com o outro, seja com outras crianças ou com adultos, passaram por várias transformações. Os aspectos relacionados à família também têm sofrido a influencia do intenso desenvolvimento do mundo globalizado, constituindo, hoje, um campo de muitas dúvidas e incertezas. Neste contexto, observa-se que as famílias

encontram-se desorientadas quando o assunto é estabelecer condutas coerentes perante seus filhos, agindo, muitas vezes, de maneiras incompatíveis com seus valores, objetivos e necessidades.

No decorrer da evolução humana o conceito de infância passou por várias modificações, saindo do anonimato em que permaneceu até o século XIII, passando por uma longa e intensa fase de descoberta, influenciada por vários movimentos sociais, políticos e religiosos, até chegar aos dias atuais, onde as crianças são as grandes estrelas do mercado e da mídia devido a sua alta suscetibilidade à influência do comportamento dos pais e aos apelos das estratégias de marketing. Quando se alcançou o conhecimento sobre a importância da infância enquanto período do desenvolvimento humano, foram criadas políticas e programas com o intuito de preservar e garantir os direitos das crianças enquanto cidadãs. Na sociedade contemporânea, o conceito de infância continua passando por diversas alterações, novamente guiadas pelos fatores culturais, onde o avanço tecnológico é um dos grandes influenciadores. Neste sentido, vemos que a relação de dependência da criança em torno do adulto pode ser relativizada, uma vez que ela domina esse contexto tecnológico com mais facilidade que o adulto, que com frequência encara tais transformações como problemas. Vemos, então, que a infância é um conceito construído historicamente e socialmente, onde o lugar ocupado pela criança varia de acordo com as diferentes sociedades, momentos históricos e fatores culturais. Além disso, sabe-se hoje que há diversos fatores biológicos e psicológicos que diferenciam a criança do adulto, sendo a infância uma etapa natural do desenvolvimento humano e da formação do indivíduo.

O movimento que presenciamos atualmente em nossa sociedade coloca a criança no centro de todos os debates, sejam eles familiares, econômicos ou educacionais, destacando a intensa influência da infância em todas essas esferas sociais. Há alguns anos, o marketing também vem assumindo uma posição de destaque nos assuntos relacionados às crianças, criando um seguimento exclusivo para elas: o marketing infantil, ou seja, a propaganda de produtos e serviços voltados a crianças, que tem encontrado estratégias cada vez mais criativas, persistentes e intensas de se posicionar nos veículos midiáticos. Ana Lúcia Vilela, Presidente do Instituto Alana, considera que o marketing voltado para crianças atinge muito bem seu público, pois tanto a escola quanto as famílias ainda não encontraram meios de minimizar os desejos e os pedidos por produtos anunciados exclusivamente para elas. As crianças passaram a ser vistas como consumidores em potencial, capazes de influir e direcionar decisões familiares além de expressar suas próprias vontades. Elas constituem um grupo particularmente rentável, uma vez que, segundo Trindade (2002), são consumidoras de

diversas classes de produtos além dos brinquedos, tais como alimentos, vestuário e outros serviços direcionados a elas, como os bufês infantis, por exemplo.

De acordo com Grossi e Santos (2007), o consumo tem sido o remédio do século XXI, utilizado como maneira de suprir carências, satisfazer desejos, além de atuar como substituto de relações interpessoais deficientes. Deste modo, dois termos precisam ser diferenciados: o consumo e o consumismo. Segundo definições apresentadas pelo Instituto Alana (2009), o consumo é a atividade econômica que se fundamenta na utilização direta das riquezas geradas e, justamente por isso, pressupõe racionalidade em sua prática, enquanto o consumismo é o ato de adquirir produtos e serviços de maneira compulsiva, sem necessidade ou consciência. O consumo pode, então, ser definido como a utilização, aplicação, uso ou gasto de bens ou serviços, enquanto o consumismo é a forma compulsiva do consumo.

Alguns fenômenos sociais são tão amplos e complexos que despertam o interesse de diversas áreas do conhecimento; na última década, a problemática do consumismo infantil vem sendo trabalhada de maneira bastante diversificada e intensa. Foram movimentos na Câmara dos Deputados sobre a publicidade de produtos e serviços dirigidos à criança e ao adolescente, abordando a violência da publicidade dirigida a este público, como o Projeto de Lei 5.921/2001 (BRASIL, 2001); a criação de projetos não governamentais, como o “Criança e Consumo” do Instituto Alana; e manifestos de órgãos de regulamentação profissional, como o documento publicado em 2008 pelo Conselho Federal de Psicologia intitulado “Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança”. Neste documento, o professor Yves de La Taille apresenta seu parecer sobre o Projeto de Lei 5.921/2001, destacando a diferença entre a análise de um adulto e de uma criança frente a propagandas, no que se refere à capacidade de avaliação crítica. Segundo La Taille (2008), os anúncios podem despertar vontades por incidirem sobre a relativa inconstância dos quereres infantis, deste modo, vemos a criança como menos resistentes aos apelos publicitários, apresentando vontades que não se baseiam em quereres próprios, em metas definidas, mas em ilusões promovidas pela mídia.

Produto de alterações e movimentos sociais, a mudança na visão de criança acabou por inseri-la na sociedade de consumo. Os apelos publicitários, aliados à permissividade da família e à facilidade de crédito, geram problemas mais intensos e duradouros que a birra das crianças. De acordo com o Projeto de Lei 5.921/2001 (BRASIL, 2001), ao desejar coisas que não pode ter, a criança pode ser levada a várias frustrações, além de, em alguns casos, desenvolver formas violentas de se apoderar dos objetos cobiçados. Outro problema que pode decorrer do consumismo é o stress familiar. Quando o indivíduo é obrigado a dizer “não” a

um apelo consumista que parte do filho ou do companheiro, o resultado costuma ser desgastante, envolto por brigas, conflitos, disputas e, eventualmente, um desejo tão grande de ter aquilo que a propaganda exhibe, que não se medem esforços – ou escrúpulos – para alcançar o objetivo. O fácil acesso à informação e aos bens de consumo, a presença maciça da mídia e o contato reduzido entre as crianças e seus pais constituem um espaço onde os afetos são facilmente associados e confundidos com a aquisição e oferta de bens, produzindo, tanto para quem recebe, quanto para quem oferece o presente, reforços de várias naturezas, que já não são produzidos de outras maneiras no convívio familiar. Vemos hoje um constante incentivo à aquisição de bens e serviços que não se dá apenas pela sua funcionalidade, mas também, e principalmente, por um conjunto de valores de diversas naturezas a eles associados, passando a agregar significados sociais em detrimento da real utilidade e necessidade do produto em questão.

Não foram apenas os aspectos relacionados à infância que se modificaram com o passar do tempo, mas a própria estrutura familiar tem sofrido diversas alterações ao longo dos anos e das revoluções sociais. Lasch (1991, p. 26) descreve que, mesmo a família sendo a instituição mais resistente a mudanças, “as alterações em seu tamanho e estrutura, em sua organização emocional e em suas relações com o mundo externo têm uma enorme influência sobre o desenvolvimento da personalidade”. Deste modo, pode-se entender que as modificações no âmbito da infância decorrem, em grande parte, das modificações na estrutura familiar. A criança deixou de ser vista como um pequeno adulto, da mesma maneira que a família passou de uma entidade econômica para uma união fundamentada no amor romântico. Essa transição do modelo familiar, que teve início em 1950, persiste até os dias atuais. A família tradicional tinha o casal unido pelo casamento e igual valorização dos filhos e dos demais parentes, mas hoje o casal se situa no centro da vida familiar, e o amor e a atração sexual se tornaram a base dos laços de união, não necessariamente envolvendo o casamento (GIDDENS, 2000). Arrigada (2000, apud RABINOVICH e MOREIRA, 2008) aponta que a família não constitui uma unidade passiva em meio às revoluções sociais, mas uma estrutura capaz de adaptar-se a elas. A autora considera, ainda, que nas últimas décadas mudanças como a inserção das mulheres no mercado de trabalho e a queda da família patriarcal como modelo dominante contribuíram com a constituição do complexo conjunto de relações que compõem a dinâmica familiar contemporânea. Para Lasch (1991, p. 25) a família é o principal agente socializador do indivíduo, proporcionando à criança seu primeiro contato com as normas éticas e regras sociais predominantes. No entanto, o autor considera que nem sempre a família percebe o grau de sua influência sobre a criança, reforçando muitos comportamentos

com tamanha frequência e intensidade que estes acabam por tornarem-se hábitos sem que a família se dê conta do momento em que isto ocorreu. Neste sentido, não só as lições explicitamente ensinadas pelos pais são aprendidas pela criança, mas a partir do momento em que ela está inserida em determinado contexto familiar, aprenderá de acordo com as relações ali existentes. No entanto, grande parte do conteúdo aprendido pelas crianças tem origem no relacionamento familiar, onde os pais são os principais modelos de conduta para os filhos. Segundo Silves (2000), levantar fatores ambientais que contribuem para a manutenção de certos comportamentos é importante para se planejar a modificação destes. Por outro lado, compreender a maneira como certas ações se tornam hábitos é um dos fatos que mais tiram o sono dos pais quando pensam nas relações com seus filhos. É nítido que muitas das famílias de hoje já não sabem ao certo qual a conduta adequada frente a tantos comportamentos que se tornaram característicos da infância contemporânea: birras, manhas, agressividade, indisciplina. Observa-se, então, a família e a mídia como importantes influenciadoras do comportamento da criança, mesmo que essa influência não ocorra de maneira perceptível. Deste modo, é importante considerar as variáveis presentes nesta relação, no que diz respeito ao desenvolvimento e à manutenção do comportamento consumista em crianças, e às maneiras como a publicidade e o novo modelo familiar têm afetado a infância.

Zuccolotto (2009) descreve a família como “[...] o primeiro meio de socialização da criança, em que ela receberá a base inicial do que consiste a vida em sociedade [...]”, ou seja, é no ambiente familiar que a criança terá o contato inicial com aquilo que é importante para a comunidade na qual ela está inserida. Embora as famílias nem sempre tenham sido atreladas a um cunho afetivo, Angeluci (2005) considera que na atualidade é sustentada muito mais pela afetividade entre seus membros e a assistência mútua do que por qualquer outro fator importante para sua formação e manutenção. Segundo Masiero (2009), os sentimentos, tais como o amor, o medo da perda, o ciúme, a saudade, a raiva, a inveja, surgem quando há uma relação entre indivíduos, e a mistura desses sentimentos gera a afetividade, meio através do qual nos comunicamos com as nossas emoções. A autora aponta, ainda, que é no grupo familiar que a criança vivencia e aprende a lidar com os sentimentos, começando a elaborar suas relações com o meio. Apesar da importância da família na formação do indivíduo ser vastamente reconhecida, os profissionais que trabalham com as relações humanas se deparam com uma realidade que difere muito deste reconhecimento.

As famílias da atualidade estão cada vez mais distantes dos princípios de formação éticos, morais e afetivos, importando-se muito mais com valores econômicos, em vista de um modelo de sociedade baseado na teoria do consumo. [...] Esse afastamento traz um distanciamento entre o grupo familiar, criando-se algumas

divergências quanto aos direitos e deveres familiares. [...] A família é a base mais importante para o desenvolvimento integral e saudável da criança. É nela que o indivíduo vai adquirir o princípio de toda a sua formação. (MASIERO, 2009).

Mondardo e Valentina (1998) descrevem a criança como um organismo incapaz de vida independente, de modo que a família funciona um apoio durante o período de imaturidade. Assim, a família deve ser a fonte de satisfação de necessidades básicas, como alimentação, calor, abrigo e proteção, e também a promotora de um ambiente que possibilite o desenvolvimento máximo das capacidades físicas, mentais e sociais da criança. As preocupações com a qualidade de vida e o bem-estar das pessoas são temas que têm sido amplamente estudados por várias disciplinas, e quando se trata das crianças esta preocupação tende a ser maior. Na tentativa de proporcionar felicidade aos seus filhos, os pais acabam por exagerar na oferta dos mais diversos artigos, desde guloseimas até equipamentos eletrônicos. Araújo (2005) aponta que embora os pais, muitas vezes, tenham consciência de que seus filhos possuem muitos brinquedos, continuam comprando-lhes conforme a solicitação das crianças.

Dizer *sim* é sempre mais fácil, dá menos encrenca, cansa e dor de cabeça. Dizer *não* é que é difícil: dá trabalho para dizer e mais trabalho ainda para se manter firme nessa posição. [...] esse *não*, dito na hora e na medida certa, mostra à criança que nem sempre as coisas podem ser como ela quer. (ARAÚJO, 2005, p. 143).

Em matéria publicada na página on-line do jornal *O Estado de S. Paulo* em 27 de abril de 2010, o professor da Faculdade de Economia e Administração e da Fundação Instituto de Administração da USP, José Pastore, aponta para outro problema decorrente do presentear excessivo: a indiferença pelo presente e pelo ato de presentear, considerando que “quem não tem apego ao que possui não aprende a lutar pelo que deseja possuir”. Além disso, Pastore considera que os pais que se ausentam de casa com frequência tendem a vivenciar sentimentos de culpa e remorso por não participar da rotina de seus filhos e acabam utilizando o presentear compulsivo para aliviar estes sentimentos e oferecer felicidade às crianças. O professor prossegue em seu texto comentando que a oferta excessiva de presentes transmite à criança a noção de uma realidade que não existe, onde suas vontades são predominantes. Além disso, essas crianças podem crescer sem desenvolver o espírito de luta e reconhecer o valor das vitórias pessoais, afirma Pastore.

Veiga e Leal (2004), em matéria publicada na revista *Época* em 29 de novembro de 2004, descrevem os pais como “homens e mulheres que se dedicam quase integralmente ao trabalho pensando em garantir estabilidade e futuro para a família. São pessoas que, no pouco tempo disponível para os filhos, não querem bancar os chatos dizendo não”. As autoras apontam, ainda, um problema que pode ir além daqueles causados no orçamento familiar: a

criança passa a achar que ser amado significa receber presentes, de modo que os pedidos recorrentes passam a ser tentativas de sentir o amor dos pais através dos presentes obtidos. Esta associação entre afetividade e o ato de presentear pode trazer complicações quando os pais já não conseguem atender a todos os pedidos. A psicóloga Ceres de Araújo, entrevistada nesta matéria, diz que a criança pode desenvolver baixa autoestima e insegurança por achar que o fato de não ter seus pedidos atendidos pelos pais significa que estes deixaram de amá-la.

A percepção de que o público infantil está participando cada vez mais nos hábitos de compra da família e de que estes hábitos têm constituído uma nova expressão da afetividade despertou o desejo de investigar a maneira como as relações afetivas vêm se associando às práticas do consumo no contato entre mães e filhos, favorecendo o fenômeno do consumismo infantil enquanto comportamento socialmente aceito e incentivado pelas famílias. O ser humano é constantemente afetado por estímulos provenientes de outros seres humanos; conforme apontado por Skinner (1953), o comportamento modifica o ambiente e essas modificações levam, conseqüentemente, a alterações no comportamento subsequente, de modo que, para qualquer criança, seria praticamente impossível aprender todo o necessário sem uma modelagem e reforçamento constante dos adultos. Assim, analisar as maneiras como as famílias têm se utilizado da oferta de presente / recompensa para demonstrar o afeto por seus filhos possibilita o contato com uma das problemáticas de grande destaque na atualidade dentro de vários contextos da psicologia (familiar, escolar, clínico), por estar diretamente associada à instalação e à manutenção do comportamento consumista infantil. Além disso, pode facilitar a compreensão acerca de um fenômeno que, embora gere problemas explícitos, é socialmente mantido, até mesmo pelos mais diretamente afetados por suas conseqüências: a própria família.

Observa-se, então, um vasto campo para intervenções psicológicas, onde é preciso analisar a influência das relações sociais na instalação e manutenção do comportamento consumista infantil, já que se compreende que além de fatores filogenéticos, a aprendizagem e os aspectos culturais das sociedades são fundamentais para a construção do repertório comportamental do indivíduo, pois, segundo Baum (1999, p. 271) “[...] o reforço social modela o comportamento que é normal para aquela cultura”. A dificuldade das famílias em estabelecer condutas coerentes perante as crianças acaba decorrendo em situações cada vez mais graves, de expansão descontrolada e indiferente às conseqüências que produzem. Assim, existe a necessidade de se refletir sobre o que é considerado normal e segundo quais critérios estamos modelando os comportamentos de nossas crianças, além de questionar o quanto tais comportamentos poderão produzir conseqüências saudáveis em longo prazo.

Metodologia

Participantes

Participaram deste estudo 13 mães de crianças entre três e seis anos de idade, sendo que 69,3% (F=9) são mães de crianças que estudam regularmente numa escola municipal e 30,7% (F=4) são mães de crianças que estudam regularmente na rede privada. A amostra foi selecionada por conveniência.

Foi considerado como critério de inclusão mães de crianças que estavam com seus filhos devidamente matriculados na rede regular de ensino.

Local da pesquisa

A coleta de dados foi realizada em dois espaços escolares da cidade de Jundiaí, no interior de São Paulo. A escola I faz parte da rede municipal de ensino, atendendo crianças de famílias de classe média e média baixa. A escola II é uma escola particular que atende crianças de famílias de classe média alta e alta, cuja estrutura é fundamentada no modelo cooperativo de educação, onde gestores, docentes, pais e alunos compartilham a responsabilidade pela melhoria do trabalho.

Instrumentos

A Análise do Comportamento fornece instrumentos de análise consistentes para a verificação das atuais tendências da sociedade. Deste modo, além do levantamento bibliográfico relacionado à temática e à abordagem em questão, foi utilizado como ferramenta para o levantamento de dados um questionário semiestruturado, elaborado pelas pesquisadoras, com perguntas abertas e fechadas divididas em três partes: a) Informações socioeconômicas, b) Informações referentes à criança e c) Informações referentes à interação entre os pais e a criança. Este questionário foi elaborado visando à identificação de fatores que associem práticas de presentear com a expressão do afeto nas relações entre mães e filhos.

Procedimento

O projeto foi encaminhado e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa do Centro Universitário Padre Anchieta Jundiaí-SP. Somente após a aprovação a pesquisadora deu início à coleta de dados. As datas e horários para a aplicação do questionário foram agendados com cada escola e com as mães participantes. A aplicação individual do questionário ocorreu após a leitura e concordância do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Nos dois grupos, a aplicação foi acompanhada pela pesquisadora, que fez a leitura dos itens a serem

respondidos junto com os participantes e permaneceu disponível durante todo o período para o esclarecimento de possíveis dúvidas e recolhimento dos questionários. O tempo aproximado de aplicação foi de 20 minutos.

Análise de dados

Os dados para o referido estudo foram obtidos com dois grupos distintos: as mães de alunos de escola pública e as mães de alunos de escola privada. Após a coleta, as respostas obtidas foram analisadas de maneira quali-quantitativa e comparadas ao conteúdo bibliográfico, de modo a fornecer parâmetros com o máximo de fidedignidade à proposta deste estudo.

Resultados e discussão

Embora seja possível sugerir, mesmo sem prévia avaliação, que existem diferenças significativas no perfil socioeconômico entre os usuários da rede pública de ensino e os usuários da rede particular, a comparação dos resultados obtidos neste estudo revela que tais diferenças se apresentam principalmente nos quesitos escolaridade, renda familiar, tipo de moradia e de atividade remunerada; com algumas semelhanças quanto ao estado civil das mães participantes e o número de filhos, conforme indicado na Tabela 1.

TABELA 1 – Características socioeconômicas predominantes, divididas em categorias e apresentadas em porcentagem

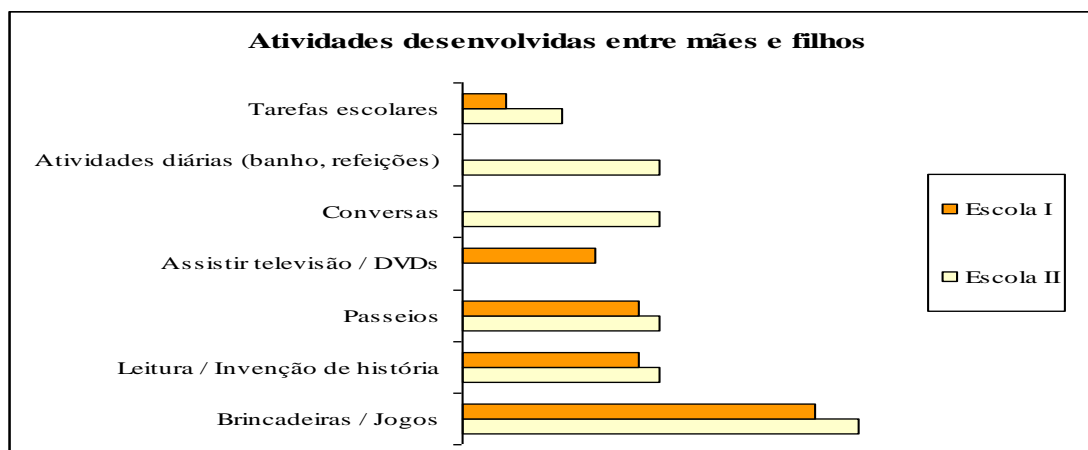
CATEGORIA	ESCOLA I		ESCOLA II	
	RESULTADO	%	RESULTADO	%
ESCOLARIDADE	Ensino Médio Completo	77,8	Ensino Superior Completo	100
RENDA FAMILIAR	R\$ 560,00 - R\$ 1120,00	55,5	R\$ 5401,00 - R\$ 8400,00	50
ATIVIDADE REMUNERADA	Registro em carteira	33,3	Funcionária Pública	75
IDADE	Entre 31 e 35 anos	33,3	Entre 26 e 30 anos	50
NÚMERO DE FILHOS	Dois	55,5	Dois	100
MORADIA	Alugada	55,5	Própria	75
ESTADO CIVIL	Casada	66,7	Casada	50

Fonte: Elaborada pelas autoras.

Enquanto 75% das crianças da Escola II realizam atividades fora do período escolar (esportes e/ou idiomas), 88,9% das crianças da Escola I não estão envolvidas em atividades extras. De acordo com os resultados da Escola I, 66,7% das mães afirmam que passam com seus filhos todo o tempo em que estes não estão na escola, enquanto as demais (33,3%)

dividem seu tempo entre o cuidado com as crianças e as atividades profissionais. Na Escola II, 75% das mães passam em média apenas cinco horas por dia com seus filhos.

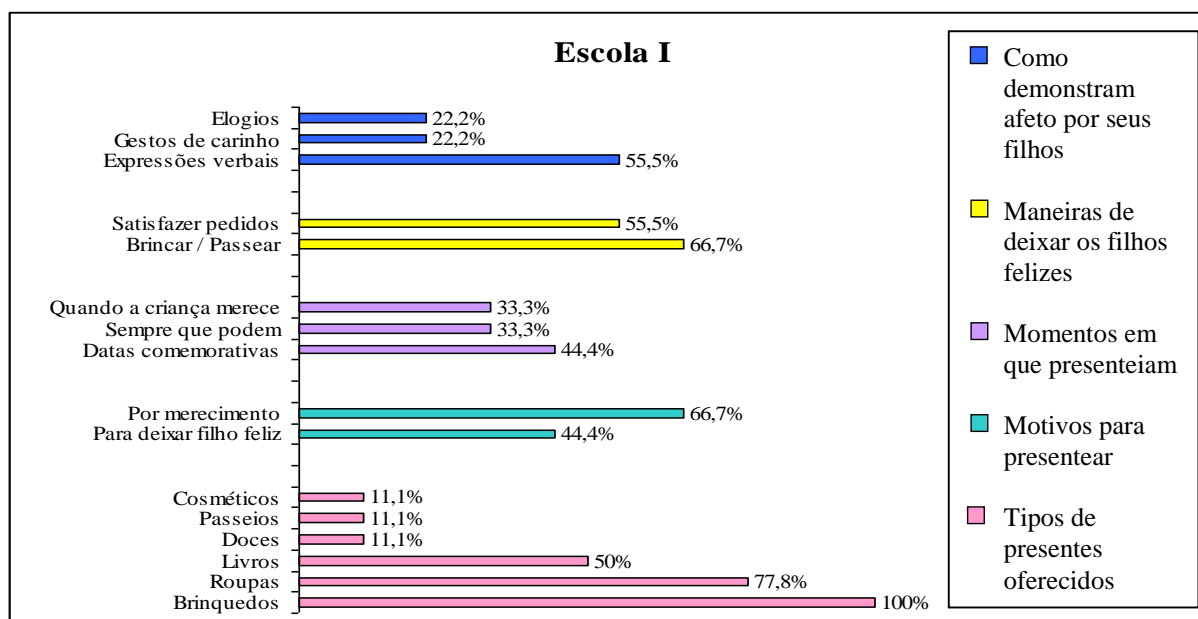
GRÁFICO 1 – Atividades citadas pelas mães das escolas I e II como parte dos momentos de interação com seus filhos



Fonte: Elaborado pelas autoras.

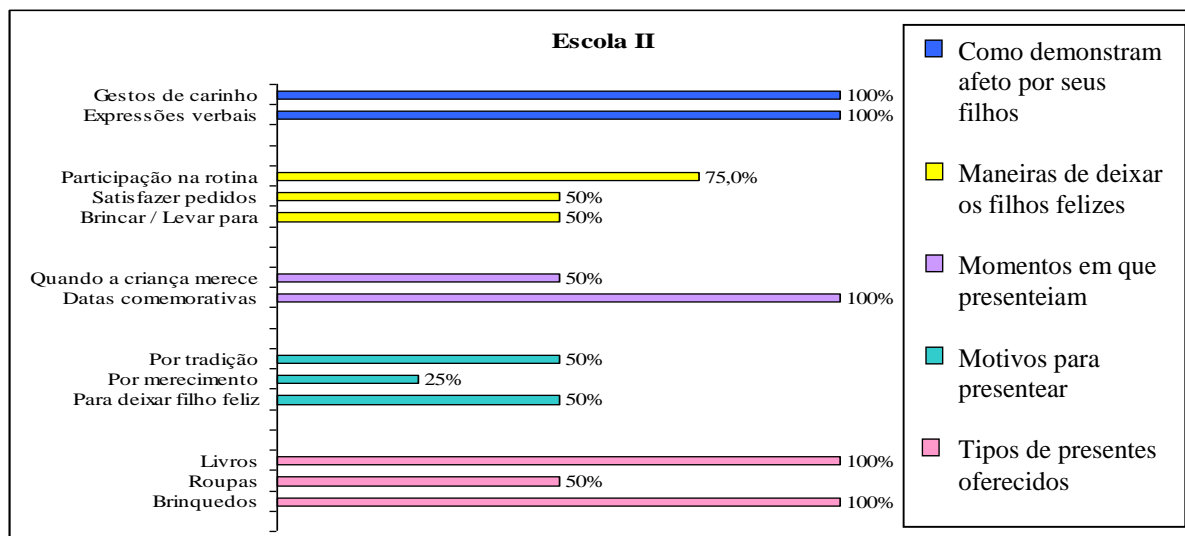
Neste contexto, embora seja possível identificar uma grande diferença entre o tempo que as participantes têm disponível, as atividades realizadas entre essas mães e seus filhos são bastante similares, embora aquelas com menor disponibilidade demonstrem valorizar atividades cotidianas como conversas sobre o dia a dia e refeições junto às crianças.

GRÁFICO 2 – Respostas obtidas com as mães da Escola I em questões relacionadas à expressão do afeto e oferta de presentes



Fonte: Elaborado pelas autoras.

GRÁFICO 3 – Respostas obtidas com as mães da Escola II em questões relacionadas à expressão do afeto e oferta de presentes



Fonte: Elaborado pelas autoras.

A partir dos gráficos 2 e 3, observa-se que, além de fazer uso de gestos e palavras de carinho, as mães da Escola I ainda costumam falar a seus filhos aquilo que valorizam neles, como bom comportamento, aparência ou desempenho, por exemplo, elogiando quando tais aspectos se destacam. Além disso, observa-se que ações que atendam aos desejos da criança, sejam estes relacionados a presentes ou a qualquer outro elemento, aparecem como o segundo principal recurso utilizado para deixar seus filhos felizes.

A oferta de presentes parece ser algo natural em nossa sociedade, tanto que muitas datas comemorativas são caracterizadas por tal ação. Embora as mães participantes costumem vincular a oferta de presentes a seus filhos às datas tradicionais, como aniversário, Natal ou Dia das Crianças, verifica-se, também, que a oferta de presentes está intensamente ligada ao que as mães apontam como merecimento, ou seja, quando os filhos se comportam de acordo com as regras estabelecidas, quando estes atingem metas ou cumprem combinados previamente estabelecidos com seus pais, aparecendo nos dois grupos como a segunda ocasião em que as crianças recebem presentes e o principal motivador das mães da Escola I para presentear as crianças. Para as mães da Escola II, a tradição de presentear em certas datas é a principal razão para se dar um produto à criança, juntamente com a felicidade dos filhos diante do presente. Deste modo, se ganhar presentes significa ser amado e só se recebe o presente por merecimento, a criança pode entender o afeto como algo que virá apenas se ela fizer coisas para merecê-lo, e não como algo inerente à relação entre mães e filhos.

Diante deste contexto, pode-se perceber que há uma forte vinculação entre as recompensas (materiais ou não) e a expressão do afeto pelas mães, uma vez que atender

solicitações das crianças é a segunda maneira principal apontada pelas mães dos dois grupos para produzir felicidade em seus filhos.

Em geral, os presentes oferecidos às crianças são brinquedos, roupas e livros; além destes produtos, doces, passeios e maquiagens também aparecem entre as respostas. De acordo com as respostas das participantes, as crianças costumam solicitar os presentes fora de datas comemorativas (66,7% na Escola I e 100% na Escola II), embora na Escola I as mães afirmem negar as solicitações e explicar as razões (50%) e atender aos pedidos somente quando têm condições financeiras (33,3%), além de dizerem ao filho que só receberá o presente se merecer (16,7%). Na Escola II, as mães dizem que diante dos pedidos de presentes costumam avaliar a real necessidade ou desejo da criança pelo produto (75%) e fazer acordos para o recebimento (25%). Ao presentear seus filhos, 88,9% das mães da Escola I e 75% da Escola II dizem experimentar sentimentos de felicidade. Por outro lado, quando negam o presente, as mães da Escola I apontam o sentimento de tristeza como predominante (77,8%), enquanto as mães da escola II afirmam que esta é uma situação tranquila (75%), que não é permeada por sentimentos ruins. Diante do presente recebido, as crianças demonstram felicidade (88,9% da Escola I e 50% da Escola II) e agradecem (11,1% da Escola I e 50% da Escola II). No entanto, quando o presente lhes é negado, as mães da Escola I afirmam que 44,4% das crianças se entristecem por não receberem aquilo que foi solicitado, enquanto 33,3% compreendem as razões pelas quais não tiveram seus pedidos atendidos. As mães da Escola II apresentaram respostas bastante divididas, dizendo que, ao negarem o presente aos seus filhos, estes costumam ficar triste, compreender a negativa, insistir no pedido ou embravecer, cada item com 25% das respostas.

Considerações finais

Embora o ato de presentear não possa ser identificado diretamente como a principal maneira de demonstrar afeto, a oferta de presentes aparece como uma forma encontrada pelas mães de produzir felicidade em seus filhos, de reconhecer quando estes se comportam de acordo com o padrão considerado adequado ou mesmo de incentivar a manutenção deste padrão. Além disso, este recurso parece de estar diretamente associado aos sentimentos da própria mãe, que fica feliz quando presenteia seu filho. Algumas diferenças ficam explícitas entre as mães das diferentes escolas, no entanto, contrariando o que se imagina ao comparar o poder aquisitivo dos dois grupos, as mães da Escola I são as que mais atribuem valores emocionais ao presente, pois são as que mais ficam felizes em presentear, mais tristes quando precisam negar e as que mais identificam tais sentimentos em seus filhos nestas situações.

Temos, então, o conceito de felicidade atrelado à aquisição / oferta de produtos, onde se transmite nas entrelinhas a ideia de que o afeto será oferecido na medida em que a criança faz coisas que se enquadrem no que é considerado como correto, adequado ou digno de reconhecimento, uma vez que os presentes funcionam como expressões de afeto (amor, felicidade) e se estabelece que a criança só os receberá se fizer por merecer.

Em seus estudos sobre o consumismo na infância, Linn (2006, p. 230) descreve que “a capacidade das crianças – de pensar, de ver além das próprias necessidades e de administrar suas emoções – desenvolve-se com o tempo. Seus valores e comportamentos são influenciados por suas experiências”. Deste modo, se as crianças experienciam com frequência a oferta de presentes como expressão do afeto, podem desenvolver seus valores com base neste modelo, passando a agir de acordo com essa premissa não apenas no ambiente familiar, mas em todas as relações em que se envolver. É possível considerar diversos desdobramentos para esta situação: se a criança atinge os níveis exigidos por seus pais e sempre é recompensada por isso, pode tender a ter um padrão de exigências alto em suas relações e só ser afetiva com quem, segundo seus critérios, merecer, além de utilizar os presentes como recurso fundamental para expressar sua afetividade; se a criança não tem o desempenho esperado e, conseqüentemente, não recebe o afeto que o presente simboliza, pode ter sua autoestima diminuída e apresentar dificuldades em estabelecer vínculos fora do ambiente familiar, uma vez que lhe foi ensinado, indiretamente, que presentear é sinônimo de afetividade. Em qualquer um dos casos, nota-se a distorção nas relações afetivas, seja por entender que o presente significa afeto ou por associá-lo ao merecimento.

Apesar das mães demonstrarem reconhecer o comportamento observável (beijos, abraços, sorrisos) e o verbal como maneiras eficientes de expressar o afeto, eles não parecem ser suficientes diante dos apelos consumistas de seus filhos, precisando ser complementados com algum tipo de presente para que a felicidade seja obtida, tanto por quem o recebe (criança) quanto para quem o oferece (mãe). Deste modo, é preciso que se compreenda que somente o ato de presentear não envolve prejuízos ao desenvolvimento infantil, podendo fazer parte de momentos especiais para a família, como comemorações, por exemplo. No entanto, a frequência com que vem sendo associado a valores afetivos constitui um campo de risco para o aprendizado da criança, que pode transpor para relações atuais e futuras o modelo aprendido em casa que, não intencionalmente, foi ensinado por sua família. O consumo se torna, então, o regulador das relações afetivas, que necessitam de um componente material para expressar o afeto e o reconhecimento pelo outro e, principalmente, para obter e fornecer a felicidade que não se encontra completamente em beijos, abraços e palavras de carinho.

Referências

ANGELUCI, Cleber Affonso. O valor do afeto para a dignidade humana nas relações de família. Revista do Instituto de Pesquisas e Estudos, Bauru, n. 44, p. 403-416, set./dez. 2005. Disponível em: <http://www.ite.edu.br/ripe/ripe_arquivos/ripe44.pdf>. Acesso em: 26 maio 2010, 22h52.

ARAÚJO, Ceres. **Pais que Educam**: Uma aventura Inesquecível. São Paulo: Editora Gente, 2005.

BAUM, William M. **Compreender o Behaviorismo: comportamento, cultura e evolução**. 2. ed. rev. e ampl. Porto Alegre: Artmed, 2006. (Originalmente publicado em 1994).

BRASIL. Projeto de Lei 5.921, 12 de dezembro de 2001. Acrescenta parágrafo ao art. 37, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que "dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências". Disponível em: <<http://www2.camara.gov.br/internet/proposicoes>>. Acesso em: 23 maio 2009, 10h40.

GIDDENS, Anthony. Família. In: _____. **O mundo em descontrole: o que a globalização está fazendo de nós**. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2005, p. 61-75. (Originalmente publicado em 2000).

GROSSI, Patrícia Krieger; SANTOS, Andréia Mendes dos. Infância Comprada: Hábitos de Consumo na Sociedade Contemporânea. Revista Textos e Contextos Porto Alegre, v. 6, n. 2, p. 443-454, jul/dez 2007. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fass/article/viewFile/2327/3257>>. Acesso em: 25 maio 2009, 13h25.

INSTITUTO ALANA. Criança e Consumo. São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.alana.org.br>>. Acesso em: 30 abr. 2009, 12h50.

LA TAILLE, Yves de. Contribuição da Psicologia para o Fim da Publicidade Dirigida a Criança. Conselho Federal de Psicologia. Brasília, 2008. Disponível em: <http://www.pol.org.br/pol/cms/pol/publicacoes/cartilhas/cartilhas_081015_001.html>. Acesso em: 30 abr. 2009, 13h30.

LASCH, Christopher. **Refúgio num mundo sem coração – A família: santuário ou instituição sitiada?** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1991.

LINN, Susan. Crianças do Consumo: A Infância Roubada. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

MASIERO, Adriane. A Afetividade no Desenvolvimento Cognitivo na Educação Pós Moderna. Jan. 2009. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/articles/13509/1/A-Afetividade-e-o-Desenvolvimento-Cognitivo-na-Educacao-Pos-Moderna/pagina1.html>>. Acesso em: 26 maio 2010, 13h20.

MONDARDO, Anelise Hauschild; VALENTINA, Dóris Della. Psicoterapia infantil: ilustrando a importância do vínculo materno para o desenvolvimento da criança. Psicol. Reflex. Crit., Porto Alegre, v. 11, n. 3, 1998. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-79721998000300018>.
Acesso em: 25 maio 2010, 20:43.

PASTORE, José. Educação financeira e a arte de presentear. *O Estado de S. Paulo*, 27 de abril de 2010. Disponível em:
<http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20100427/not_imp543410,0.php>. Acesso em: 28 maio 2010, 22h12.

RABINOVICH, Elaine Pedreira; MOREIRA, Lúcia Vaz de Campos. Significados de Família para Crianças Paulistas. *Psicol. estud.*, Maringá, v. 13, n. 3, Set. 2008. Disponível em:
<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-73722008000300005&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 12 ago. 2010, 18h07.

SILVARES, Edwiges Ferreira de Mattos. Avaliação e intervenção clínica comportamental. In: _____. (Org.) **Estudos de caso em psicologia clínica infantil**, v.1, Campinas, SP: Papirus, 2000.

SKINNER, Burrhus Frederic. **Ciência e Comportamento Humano**. 11. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003. (Originalmente publicado em 1953).

TRINDADE, Cristiane Coutheux. A Interferência das Alterações Sociais sobre o Comportamento do Consumidor Infantil. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo, 2002. Disponível em: <[http://www.ead.fea.usp.br/tcc/trabalhos/TCC_Christiane% 20C% 20Trindade.pdf](http://www.ead.fea.usp.br/tcc/trabalhos/TCC_Christiane%20C%20Trindade.pdf)>. Acesso em: 13 maio 2009, 13h55.

VEIGA, Aida; LEAL, Renata. Aprenda a dizer não. *Revista Época*. 29 de novembro de 2004. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI47692-15228,00-APRENDA+A+DIZER+NAO.html>>. Acesso em: 21 maio 2010, 23h47.

ZUCCOLOTTO, Sueli de Aquino Lemos. Desvalorização do brincar pela família do século XXI. *Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico - 2ª Edição*. Out. 2009. Disponível em:
<http://www.faculdadedondomenico.edu.br/revista_don/artigo1_ed2.pdf>. Acesso em: 26 maio 2010, 13h37.