



Ciências Humanas: Características Práticas, Teóricas e Subjetivas 2

Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos
Thamires Nayara Sousa de Vasconcelos
(Organizadores)

Atena
Editora
Ano 2019



Ciências Humanas: Características Práticas, Teóricas e Subjetivas 2

**Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos
Thamires Nayara Sousa de Vasconcelos
(Organizadores)**

Atena
Editora

Ano 2019

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora
Editora Chefe: Prof^a Dr^a Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Geraldo Alves
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof^a Dr^a Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^a Dr^a Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Prof^a Dr^a Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof^a Dr^a Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Prof^a Dr^a Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^a Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão
Prof^a Dr^a Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Prof^a Dr^a Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^a Dr^a Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^a Dr^a Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Prof^a Dr^a Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^a Dr^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Prof^a Dr^a Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof^a Dr^a Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof^a Dr^a Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof^a Dr^a Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
C569	Ciências humanas [recurso eletrônico] : características práticas, teóricas e subjetivas 2 / Organizadores Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos, Thamires Nayara Sousa de Vasconcelos. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. – (Ciências humanas: características práticas, teóricas e subjetivas; v. 2) Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-885-4 DOI 10.22533/at.ed.854192312 1. Ciências humanas – Pesquisa – Brasil. I. Vasconcelos, Adaylson Wagner Sousa de. II. Vasconcelos, Thamires Nayara Sousa de. III. Série. CDD 301
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

Atena
Editora

Ano 2019

APRESENTAÇÃO

Ciências Humanas: características práticas, teóricas e subjetivas – Vol. II, coletânea de vinte e oito capítulos que une pesquisadores de diversas instituições, corresponde a obra que discute temáticas que circundam a grande área das Humanidades.

Os capítulos aqui organizados pautam distintos conteúdos que são ou que dialogam com as Humanidades. Isso, por si só, já demonstra o caráter plural e transdisciplinar dessa vertente do saber. Passando já para os capítulos, temos discussões sobre: migrações transnacionais, cultura política, gênero, identidade e representação presidencial, machismo e feminismo, colonização, plano diretor, espaço urbano, avaliação de cursos, assistência estudantil, agir comunicativo, saúde mental, aprisionamento, suicídio, maternidade, a realidade da Catalunha, estado, FUNAI, publicidade, adaptação e tradução, arte, literatura, religião, filosofia da religião e empresas. Todos estes que, de igual modo, merecem singular atenção.

Tenham excelentes diálogos!

Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos
Thamires Nayara Sousa de Vasconcelos

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
PERSPECTIVAS DA SOCIOLOGIA HISTÓRICA NO CONTEXTO DAS MIGRAÇÕES TRANSNACIONAIS	
Patricia Bosenbecker	
DOI 10.22533/at.ed.8541923121	
CAPÍTULO 2	14
A CULTURA POLÍTICA DO VARGUISMO NO BRASIL E DO PERONISMO NA ARGENTINA: UM DIÁLOGO COM A OBRA “MULTIDÕES EM CENA” DE MARIA ROLIM CAPELATO	
Luiz Eduardo Pinto Barros	
DOI 10.22533/at.ed.8541923122	
CAPÍTULO 3	25
PERSPECTIVAS DE GÊNERO A PARTIR DA IDENTIDADE FEMININA NA REPRESENTAÇÃO PRESIDENCIAL DO BRASIL, CHILE E ARGENTINA	
Danielle Jacon Ayres Pinto Giuliana Facco Machado Yasmine Pereira Sensão	
DOI 10.22533/at.ed.8541923123	
CAPÍTULO 4	38
MACHISMO E FEMINISMO NA INTERNET: ANÁLISE DA PÁGINA “DESQUEBRANDO O TABU”	
Carolina Pinaffi Valerio Alvaro Marcel Palomo Alves	
DOI 10.22533/at.ed.8541923124	
CAPÍTULO 5	49
ANÁLISE DAS NARRATIVAS SOBRE A HISTÓRIA DA COLONIZAÇÃO DA REGIÃO DE CAMPO MOURÃO (1900-1960)	
José Carlos dos Santos Astor Weber	
DOI 10.22533/at.ed.8541923125	
CAPÍTULO 6	62
CANDIOTA E O PATRIMÔNIO CONSTRUÍDO: A ELABORAÇÃO DE UM PLANO DIRETOR PARTICIPATIVO	
Renan Rosso Bicca José Leonardo de Souza Castilho Magali Nocchi Collares Gonçalves Maria Elaine dos Santos Leon Maria de Fátima Schimidt Barbosa Ariadne Costa Leal	
DOI 10.22533/at.ed.8541923126	

CAPÍTULO 7	70
AS DINÂMICAS SÓCIO-ESPACIAIS E A RELAÇÃO ESPAÇOS PÚBLICOS X SHOPPING CENTERS NA DISPUTA PELA TITULARIDADE DE ÁGORAS CONTEMPORÂNEAS NA PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO EM FORTALEZA – CEARÁ	
Frederico Augusto Nunes de Macêdo Costa	
DOI 10.22533/at.ed.8541923127	
CAPÍTULO 8	82
AVALIAÇÃO DE RISCOS EM AEROPORTOS REGIONAIS: ESTUDO DE CASO NO AEROPORTO PRESIDENTE ITAMAR FRANCO, GOIANÁ, MG	
Geraldo César Rocha Edinaldo Muller Júnior	
DOI 10.22533/at.ed.8541923128	
CAPÍTULO 9	88
CRUZAMENTO DE DADOS COMO FERRAMENTA DE PROSPECÇÃO DE RISCO GEOLÓGICO EM ÁREAS URBANAS	
Rubem Porto Jr Beatriz Forny Beatriz Paschoal Duarte	
DOI 10.22533/at.ed.8541923129	
CAPÍTULO 10	99
AVALIAÇÃO DOS CURSOS DE BACHAREL EM GESTÃO AMBIENTAL NO BRASIL	
Angel Nascimento Santos Ricardo Ribeiro Alves Djulia Regina Zieman Jéssica Alves da Motta Júlia Gama de Simão	
DOI 10.22533/at.ed.85419231210	
CAPÍTULO 11	106
AS TENDÊNCIAS DA ASSISTÊNCIA ESTUDANTIL NOS ANOS 2000: A PARTICULARIDADE DA UPE	
Fernanda Eduarda Silva Rodrigues da Costa	
DOI 10.22533/at.ed.85419231211	
CAPÍTULO 12	116
O AGIR COMUNICATIVO NO CONTEXTO DAS AÇÕES BI-SETORIAIS: A RODA SOCIALIZADORA NO CENÁRIO DO GRANDE BOM JARDIM	
Emanoel Márcio da Silva Rodrigues Cleide Carneiro	
DOI 10.22533/at.ed.85419231212	
CAPÍTULO 13	128
O PAPEL DO CAPS III NOS SERVIÇOS SUBSTITUTIVOS DE SAÚDE MENTAL DE BOA VISTA – RORAIMA	
Daniela Cristina da Silva Melo	

Aliã da Silva Carvalho
Janaine Voltolini de Oliveira
Ilderson Pereira Silva

DOI 10.22533/at.ed.85419231213

CAPÍTULO 14 135

PERFORMANCE DE CORPOS APRISIONADOS: UMA ANÁLISE DA REPRESENTATIVIDADE DE HOMENS PRIVADOS DE LIBERDADE COM HIV/AIDS

Isabella Beatriz Gonçalves Lemes
Cássia Barbosa Reis

DOI 10.22533/at.ed.85419231214

CAPÍTULO 15 143

REFLEXÕES SOBRE O SUICÍDIO NA ADOLESCÊNCIA

Carla Dornelles da Silva
Sales Gama da Silva

DOI 10.22533/at.ed.85419231215

CAPÍTULO 16 151

REALIZANDO VALORES ATRAVÉS DA MATERNIDADE

Simone Guedes Alves Gomes dos Santos
Veridiana da Silva Prado Vega

DOI 10.22533/at.ed.85419231216

CAPÍTULO 17 155

CATALUÑA INDEPENDIENTE: ¿UTOPIA O REALIDAD?

Raquel Gonçalves Vieira Machado de Melo Morais

DOI 10.22533/at.ed.85419231217

CAPÍTULO 18 166

ESTADO WESTFALIANO VERSOS ESTADO-NAÇÃO E SEUS REFLEXOS NAS COLÔNIAS DA AMÉRICA LATINA

Pedro Henrique Chinaglia
Waleska Cariola Viana

DOI 10.22533/at.ed.85419231218

CAPÍTULO 19 184

OS TERENA DE MATO GROSSO DO SUL E A CARTEIRINHA DA FUNAI: DE SIGNO MATERIAL DA TUTELA À RESSIGNIFICAÇÃO

Patrik Adam Alves Pinto
Victor Ferri Mauro

DOI 10.22533/at.ed.85419231219

CAPÍTULO 20 198

EXPRESSÃO CORPORAL A PARTIR DA VIVÊNCIA NA TRILHA DO CERRO DO JARAU

Maria Elisabeth Valls de Moraes

DOI 10.22533/at.ed.85419231220

CAPÍTULO 21	203
A PUBLICIDADE E O PÚBLICO INFANTIL: UMA DISCUSSÃO SOBRE A REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE NA TELEVISÃO	
Kewlliane Fernandes de Lima	
DOI 10.22533/at.ed.85419231221	
CAPÍTULO 22	213
A CANÇÃO E SUA VERSÃO: PROCEDIMENTOS DE ADAPTAÇÃO/TRADUÇÃO NAS CANÇÕES DE DESENHOS DE PRINCESAS DO ESTÚDIO DISNEY	
Viviane Alves Melo Almada Edson Carlos Romualdo	
DOI 10.22533/at.ed.85419231222	
CAPÍTULO 23	242
LIVRO DE ARTISTA E O UNIVERSO DAS PALAVRAS: MIRA SCHENDEL E TORRES GARCÍA	
Priscilla Barranqueiros Ramos Nannini	
DOI 10.22533/at.ed.85419231223	
CAPÍTULO 24	255
A PERSPECTIVA FEMININA EM LA MUJER QUE LLEGABA A LAS SEIS E MARIA DOS PRAZERES, DE GABRIEL GARCÍA MÁRQUEZ	
Evellyn Freitas Bibiano Joana de Fátima Rodrigues	
DOI 10.22533/at.ed.85419231224	
CAPÍTULO 25	269
A(S) CIÊNCIAS(S) DA RELIGIÃO E A IMPORTÂNCIA DA INTERDISCIPLINARIDADE: UMA ANÁLISE DA COMPREENSÃO CIENTÍFICA E AUTÔNOMA SOBRE O FENÔMENO RELIGIOSO	
Eduardo Marcos Silva de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.85419231225	
CAPÍTULO 26	275
O CARDEAL JOSEPH RATZINGER E A CRÍTICA A ALGUNS ASPECTOS DA TEOLOGIA DA LIBERTAÇÃO	
Bruno Fernandes Mamede	
DOI 10.22533/at.ed.85419231226	
CAPÍTULO 27	289
SUA EMPRESA PODE ESTAR DOENTE	
Sandra Oliveira Ferrão Vanderlei Souto dos Santos	
DOI 10.22533/at.ed.85419231227	
CAPÍTULO 28	297
O EXERCÍCIO DA DOCÊNCIA: A PRÁTICA DE PROFISSIONAIS DE EDUCAÇÃO	

FÍSICA DE UMA UNIVERSIDADE PRIVADA

Rafael Silveira da Mota
Jaison Marques Luiz
Veronice Camargo da Silva
Mauricio Aires Vieira
Rafael Silveira da Mota

DOI 10.22533/at.ed.85419231228

SOBRE OS ORGANIZADORES.....	304
ÍNDICE REMISSIVO	305

A PUBLICIDADE E O PÚBLICO INFANTIL: UMA DISCUSSÃO SOBRE A REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE NA TELEVISÃO

Kewlliane Fernandes de Lima

Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (UNILAB), Instituto de Humanidades. Redenção - Ceará

RESUMO: Compreende-se por comunicação mercadológica, os veículos que utilizam ferramentas midiáticas para vender. E, dentre elas, o presente trabalho se deterá na abordagem acerca da relação entre publicidade televisiva e infância, pois apresenta-se, ainda, como o contato primeiro e mais intenso de muitas crianças com mensagens sobre o consumo. A parte pragmática sobre as intenções da publicidade, como plataforma que divulga produtos para que possam ser comprados, é facilmente identificada por adultos. Entretanto, as crianças não a compreendem de modo tão claro. Nem em aspectos de objetivo de venda e nem mesmo da diferença entre realidade e fantasia que os efeitos especiais proporcionam. A compreensão desta última é relativa, deve-se levar em conta a maturidade de cada ser. Baseado nestas concepções, o Projeto de Lei 5.921/2001 e a Resolução 163/2014 do Conanda (Conselho Nacional do Direito da Criança e do Adolescente) consideram que toda publicidade e comunicação mercadológica dirigida à criança são abusivas e devem ser proibidas. Dito isso, a metodológica desta pesquisa deu-se através

da revisão da literatura, por meio dos estudos de Bauman, Barbosa e Campbell, e como fundamentação legal, utilizou-se o Projeto de Lei 5.921/2001 e a Resolução 163/2014. A construção do estudo, se consolida a partir da base sobre os conceitos de consumo de pátina e consumo da moda. Dentro desta segunda categorização que a publicidade surge e ganha legitimidade do setor econômico e financeiro.

PALAVRAS-CHAVE: Criança. Publicidade. Consumo.

ADVERTISING AND THE CHILDREN'S AUDIENCE: A DISCUSSION ON THE REGULATION OF TELEVISION ADVERTISING

ABSTRACT: Marketing communication is understood by the vehicles that use media tools to sell. In addition, among them, the present study will be held in the approach about the relationship between television advertising and childhood, as it is also presented as the first and most intense contact of many children with messages about consumption. The pragmatic part about the intentions of advertising, as a platform that discloses products so that they can be bought, is easily identified by adults. However, the children do not understand it so clearly. Neither in aspects of objective of sale nor even the difference between reality and

fantasy that special effects provide. Of this last, the comprehension is relative, one must take into account the maturity of each being. Based on these conceptions, the Bill 5.921/2001 and Resolution 163/2014 of the Conanda (National Council of the Law for Children and Adolescents) consider that all advertising and marketing communication directed to the child are abusive and should be prohibited. So, the methodological approach of this research was carried out through the literature review, by means of the studies by Bauman, Barbosa, and Campbell, and as the legal basis, the Bill 5.921/2001 and Resolution 163/2014 were used. The construction of the study is consolidated from the concepts of patina consumption and fashion consumption. Within this second categorization, advertising emerges and gains legitimacy from the economic and financial sector.

KEYWORDS: Child. Advertising. Consumption.

1 | INTRODUÇÃO

O presente artigo pretende elucidar algumas categorias sobre a publicidade, com ênfase, para aquela direcionada ao público infantil no Brasil. O objetivo é estudar quais suas técnicas de divulgação e quais seus impactos positivos e negativos nas crianças. Essas primeiras considerações e motivações são legitimadas pelo Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, Conanda. Os modos de fazer publicidade para os menores têm sido julgados como abusivas, devido aos seus apelos persuasivos, que vão desde a adoção de personagens de desenhos ou ídolos do esporte, por exemplo.

Para compreender a discussão sobre publicidade para criança no Brasil, serão feitos apontamentos sobre esse fenômeno a partir de estudos científicos, como do livro *Children and Television Advertising* (1994), Projeto de Lei 5.921/2001 e a Resolução 163/2014.

O assunto, até então, era particularmente debatido por educadores, psicólogos e empresários do ramo. Sobretudo, após a publicação da Resolução, em 2014, e com a ajuda das redes sociais, o assunto rapidamente ganhou visibilidade e distorções. As opiniões acerca da Resolução, dividem-se em considera-la arbitrárias e censuradoras, é o que consideram alguns veículos de comunicação, como a Revista Veja e o cartunista Maurício de Sousa (criador da Turma da Mônica). Em oposição, outros, a consideração necessária.

Para responder se é abusiva ou não, se merece ou não proibição, é necessário responder a reflexiva: a comunicação mercadológica para a faixa etária de até doze anos, não seria nociva em termos morais e éticos? Caberia aos pais exigirem Resolução ou Lei ao Estado que dispusesse sobre o consumo e propaganda para seus filhos?

Abro um parêntese aqui, para afirmar que a Resolução 163/2014 do Conanda,

prescreve que a publicidade para os adolescentes também deve ser proibida. Porém, como recorte teórico e metodológico, optou-se em avaliar, apenas, como ocorre sua atuação no meio infantil.

A Suécia, desde 2004, acabou com a publicidade para crianças na televisão, baseando-se na pesquisa do sociólogo sueco Erling Bjurtrön (1994). O estudo aponta que apenas aos 10 anos as crianças conseguem diferenciar o programa de TV do comercial, e somente aos 12, obtém senso crítico. A ausência de maturidade até certa idade é fundamental para se compreender as distinções entre quem produz e para quem esses comerciais se direcionam.

Como base teórica para esta discussão são utilizados autores como Bauman, Barbosa e Campell, no que diz respeito às significações atribuídas as sociedades de mercado e sociedade de consumo. É nesta última, que a publicidade se faz necessária e se torna íntima do mundo infantil. Já para este caso, emprega-se como fundamentação legal, o Projeto de Lei 5.921/2001 e a Resolução 163/2014. Tendo como outras referências o Erling Bjuströn e a ONG Instituto Alana.

2 | SOCIEDADE DE MERCADO E SOCIEDADE DE CONSUMO

As características de “necessidades básicas” e “supérfluas” são as mais utilizadas para categorizar os exercícios de consumo nas sociedades ocidentais contemporâneas (BARBOSA, 2003, p.7. Grifo da autora).

Todas as sociedades, em todas as épocas, consomem para fins de reprodução social, ou seja, a troca e a aquisição de produtos e serviços são comuns a todos. No entanto, os modos de fazê-lo e de significá-lo é que mudam. A generalização não é superficial quando pensamos que o compartilhamento de alimentos e de produtos possuíram/possuirão valores importantes em cada tempo e espaço. Autores como Bauman (2001), Barbosa e Campbell (2006) identificam uma característica em comum, defendem que nem todos utilizam o consumo como mecanismo de diferenciação, como é o caso da sociedade de mercado. Já a sociedade de consumo, recebe este nome, pelas circunstâncias que nenhuma outra teve, tais como: fácil descarte, velocidade de troca, desprazer constante, acarretando na pouca preocupação em adquirir bens duráveis e/ou que atravesse gerações.

Na Índia, por exemplo, para a religião fica a incumbência de definir desde o consumo de alimentos, preparo, quanto na designação do cônjuge, tarefa que caberá aos pais sob licença das Escrituras. Esses costumes afetam diretamente as escolhas individuais, majoritariamente valorizadas nas culturas de algumas sociedades ocidentais (BARBOSA, 2003, p.9-10). A progressão de mercadorias do ocidente para o oriente deu abertura para uma nova atmosfera nos modos de

consumir. Gerando a transição, do consumo de patina (familiar) para o consumo da moda (individual) (Ibidem:2003).

Dentro jogo do consumo, Bauman (2001) utiliza de metáfora para comparar os consumidores aos corredores, na busca incessante pela linha de chegada, que neste caso, configura a saciedade em comprar, que nunca chega, na verdade. “Os consumidores podem estar atrás de sensações, táteis, visuais ou olfativas” (BAUMAN, 2001, p.73). Os objetos figuram potencialidade e segurança, e as pessoas sentem-se abrigadas e confiantes, pelo menos temporariamente (Ibidem: p.73). Campbell (2006) ilustra que o consumo moderno tenha como ponto primeiro: a emoção, o desejo e a imaginação. O segundo caractere seria o individualismo e a desenfreada vontade. Pode-se considerar que dentro deste campo, a publicidade exerce efetivamente bem seu trabalho. Quanto ao cuidado em exibir produtos que em pouco tempo possam ser substituídos ou agregados a outros, que consigam preencher a falta funcional do produto antecedente.

(...) Embora possamos dizer que através do consumo “construímos” identidades, um número maior de vezes a confirmamos ao reconhecerno-nos em produtos, objetos e itens da cultura material que são “a nossa cara” ou que reafirmam e satisfazem aquilo que julgo ser meus gostos e preferências. [...] O segundo elemento que marcaria a transição da sociedade da corte, tradicional para uma sociedade de consumo seria a mudança do consumo da pátina para o consumo da moda. A pátina é a marca do tempo deixada nos objetos, indicando que os mesmos pertencem e são usados pela mesma família há gerações. [...] A moda, que caracteriza o consumo do moderno, ao contrário da pátina, é um mecanismo social expressivo de uma temporalidade de curta duração, pela valorização do novo e do individual (BARBOSA, 2003, p.24-25).

Na sociedade de mercado, pátina, a valorização e os modos de consumir estavam associados aos bens herdados pela família. Com o processo imigratório e a expansão das mercadorias, os indivíduos passam a fidelizar seus hábitos ao industrialismo, que será associado à modernidade. Aqui, cada agente procurará por si, como quer se representar, sem necessariamente, perpetuar a identidade familiar. Ela será fluída e corrente, como fundamenta Bauman (2003). Lembrando que sua formulação não é vinculada a partir de um vácuo no tempo, e sim, por mecanismos exteriores conhecidos. Uma das formas de fazê-lo é por intermédio do consumo, que adquire impulso com a publicidade. Mesmo que a aquisição de produtos e serviços seja posta como formadora de identidades, não necessariamente se precisa alistar-se em nenhuma. Qualquer atividade emocional pode ser útil para tal propósito (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

O âmbito de pesquisa em publicidade difere-se de outros estudos das ciências sociais e comportamentais, devido ao seu confronto imediato com interesses de utilidade financeira (Erling Bjström, 1994, p.7). O embate vem tanto do mercado, quanto de estudiosos, que por vezes, associam o consumo além do moderado

como gerador de malefícios, como acreditavam os romanos e gregos (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Porém, as significações e os símbolos construídos em torno do consumo e da publicidade, merecem atenção. Sobretudo, quando estas, direcionam-se e produzem para as crianças, porque seu envolvimento apresenta circunstâncias que não podem ser ignoradas, que são: os menores não têm autorização constitucional para trabalharem, em resultado, não possuem independência financeira para comprarem. Dependendo assim, de seus responsáveis. Já que as ações supracitadas não são diretas para a criança, seria conveniente a comunicação mercadológica para elas? Seria adequado exigir Resolução ou Lei ao Estado que regulamente sobre o consumo e a propaganda de seus filhos? Antes da resposta, é necessário elucidar o que é a publicidade e como se dá sua fixação no mundo infantil.

3 | PUBLICIDADE

Segundo Erling Bjurström (1994, p.31) a publicidade exerce um sentido duplo, que funciona de maneira intencional e não intencional. A aspiração primeira dos anunciantes é vender, essa é a cota intencional. A segunda, consiste em fazer-nos apreciar e pensar de determinada forma, e ainda, acreditar que essa atividade nos leva à felicidade.

Tanto a publicidade exerce a significação dupla, quanto o produto em si. Segundo Drigo (2008, p.175) o automóvel, a roupa, o espaço de convivência assume valor social e profissional de relevância, o sentimento de pertencimento a um grupo e uma classe. A marca terá responsabilidade na promoção pessoal de si mesmo. O consumo moderno não tem como meta a satisfação de ‘necessidade básica’, se adquire pelo prestígio que a marca transfere. Acarretando na demarcação de fronteira entre vencedores e vencidos. O radicalismo pode ser notório em objetos de alto valor como carros e casas. Baudrillard já escrevia sobre o duplo do produto, como instrumento e como signo.

De acordo com Tavares (2006, p.119) a publicidade é uma mensagem privada, presente nos veículos de comunicação, tendo como meta vender um produto ou serviço, relacionado a uma marca comercial. Utilizando como técnica, recursos linguísticos e estilísticos, bem como ferramentas de persuasão e sedução, que serão baseadas de acordo com o público-alvo.

A breve contextualização sobre as sociedades de mercado e de consumo põem-se a oferecer uma determinada perspectiva sobre a publicidade em seu engajamento no mundo contemporâneo. Buscando elucidar como se processam os símbolos associados aos objetos e serviços de consumo. Da estima dos bens do regime de pátina (familiar) ao regime da individualidade (consumo da moda). A atual maneira de consumir também adentra na dimensão infantil, que neste caso,

será pelo viés da publicidade televisiva, pois, mesmo com a inserção de novas tecnologias, a tv ainda é a primeira apresentada às crianças. Partindo desse marco é que a presente designação reflete, e que foram resultantes em manifestações de ONGs como Instituto Alana e Milc (Movimento Infância Livre do Consumismo), na publicação do livro *Children and television Adverting* (1994), Projeto de Lei 5.921/01 e Resolução 163/14.

4 | CRIANÇA, TELEVISÃO E PUBLICIDADE

Além do convívio familiar, as crianças desvendam a realidade a sua volta por meio das brincadeiras. É costumeiro encontra-las com *tablets*, *notebooks* e celulares em casa, na rua e escola. Uma das primeiras constatações levantadas sobre esse fenômeno atual é decorrente da exposição de comerciais para uma faixa etária imatura, acompanhado da facilidade de créditos, que não era hegemônica em décadas passadas. Ou seja, as famílias estão comprando mais e, ainda, são as crianças que repassam aos responsáveis o que querem de presente. Fundamentando seus gostos no que é propagado do comercial, majoritariamente estimulado nos intervalos da programação infantil. O imaginário receberá novos ajustamentos e possibilidades que são absorvidos da dimensão virtual e midiática.

Não é pretensão demonizar a publicidade, mas entender suas técnicas em diálogo com o grupo já citado, no que diz respeito aos seus hábitos e desejos. Até porque suas atividades, bem como o marketing, são valorizadas pela potencialidade de propagar uma mesma mensagem para classes sociais e econômicas diversas. Logo, sua existência é autêntica.

A televisão apresenta-se como ampliação de uma vida fantástica e feliz para as crianças. São excessivas cores, brinquedos, efeitos sonoros e visuais contidos na propaganda, chamando a atenção de qualquer um. São características e funções que fora das telas costumam não existirem, tais como: personagens que voam e desfilam; e a sua incrível força; a energia vinculada aos alimentos calóricos; e carros velozes. Tão envolventes que até parecem a continuação do desenho. O imaginário da comunicação mercadológica, do desenho e a realidade misturam-se de maneira não ordenada dentro de suas cabecinhas. Tamanho é seu nível de ingenuidade sublime.

O sociólogo Erling Bjurtrön (1994) alega que somente aos dez anos, as crianças conseguem diferenciar o programa de televisão do comercial. Contudo, somente aos doze anos é que alcançam o senso crítico. Os números podem variar de acordo com a maturidade de cada indivíduo e sobre qual contexto social está inserida. As crianças norte-americanas passam em frente à tv, pouco mais de uma hora por dia,

em média. As crianças suecas, duas horas. No Brasil, a média sobe para 4h50min. Quase uma hora a mais se comparado a duração de uma aula de meio período. (Painel Nacional de Televisores (IBOPE/2007) - crianças entre 4 e 11 anos, classe ABC. In HENRIQUES, Isabella. Núcleo Alana Defesa e Educação. Criança, consumo de alimentos e publicidade). As estratégias de regulamentação e controle, por si, já deveria ser posta em prática, pela legitimidade e preservação sobre o que se entende o que é criança, definição que assume território a partir da modernidade. O direito à infância é firmado pela Constituição/1998, no artigo 227 e pelo Eca (Estatuto da Criança e do Adolescente).

A publicidade, neste caso, é injusta por dois propósitos principais: a mensagem deve ser clara e facilmente interpretada pelo público; dirigida a quem possa comprar. Os menores não se encaixam em nenhum desses perfis. Estes argumentos deveriam ser suficientes para proibi-la. Entretanto, isso não convence o mercado, que resiste em não cumprir os acordos legais, baseados na possível falta de liberdade de expressão que estaria em risco. A distorção e o mito ganham força de potentes veículos de comunicação no Brasil, como Veja e O Globo, que conseguem lesar até mesmo alguns pais, que se sentem ofendidos por acreditarem piamente que a atitude é característica de um Estado autoritário que interfere na decisão dos responsáveis. Outro argumento infundado é que a publicidade não persuade. Caso não o fosse, qual seria seu intento? Proibi-la não é censura. O cigarro, por exemplo, seu quinhão são os adultos, mas suas restrições são defendidas por lei desde 1996. E para as crianças, por que é diferente?

Manifestarei, então, os argumentos acerca do Projeto de Lei 5.921/2001 e Resolução 163/2014, a partir de colocações que as assemelham. O PL é de autoria do Deputado Federal Luiz Carlos Hauly. Sua proposta é que seja expandido uma nova determinação ao Código de Defesa do Consumidor, a fim de extinguir a publicidade diretas às crianças, entendidas como seres de até doze anos de idade pelo ECA (Estatuto da Criança e do Adolescente). Em seu conteúdo, a justificativa para a iniciativa no Brasil, dar-se, com base, em países que possuem menção legislativa, como Reino Unido, Canadá, Espanha, Alemanha, Bélgica e Suécia. A pesquisa realizada neste último país que fundamentou cientificamente o PL, que se justifica, ainda, sob o abrigo da ilegitimidade que é fazer publicidade em um país com fortes contratos. Com crianças que tenham tanto, e outras, nada ou quase nada, e mesmo assim, adquiriam/ adquirem vontades consumistas. Gerando constantes conflitos entre o desejo dos filhos, as condições financeiras dos pais e a distinção que as próprias crianças fazem de si e do outro quando não possuem o produto estimado. A Relatora da proposta é a Deputada Federal Maria do Carmo Lara.

A Resolução 163/14 abriga todas as considerações do PL, e aplica mais rigidez. Devido ao acréscimo de dois elementos, que são os adolescentes e a abusividade

de toda comunicação mercadológica, incluindo banners, merchandising, anúncios impressos e internet, embalagens e comerciais televisivos, este último era o único avaliado pelo PL. As campanhas comerciais de utilidade pública não recebem restrições.

Os grandes veículos de comunicação não deram os esclarecimentos necessários sobre o assunto, e como formadores de opinião, fica a seu encargo inteirar-se acerca do assunto e, em seguida, noticiar. Ainda que discordassem da medida, atualizar-se sobre suas bases de sustentação é obrigatório, como na menção de vertentes anteriores que as propostas se alicerçam, ou se existem regulamentações publicitárias em outros países semelhante a esta, e como a labutam, por exemplo. No caso brasileiro, o assunto é acometido por suposições que se baniria os desenhos animados e os programas infantis. Pois, sem a publicidade, o patrocínio acabaria, devido a uma medida que iria em contramão a outros países. O Instituto Alana elaborou uma tabela didática sobre o assunto. Ilustrada a seguir de modo resumido:

Alemanha	Os programas infantis não podem ser interrompidos por publicidade. Não deve também, utilizar crianças para exibirem vantagens e características de um produto que não seja conveniente ao natural interesse e manifestação delas. Anunciantes ou publicitários não podem interromper ou influenciar o programa infantil; devem ser postas em blocos e introduzidas entre os intervalos das transmissões.
Bélgica	Proibido a publicidade para as crianças nas regiões flamengas. Interdição de todo tipo de publicidade cinco minutos antes ou depois dos programas infantis.
Irlanda	É proibido todo tipo de publicidade durante programas infantis em canal aberto.
Luxemburgo	Proibido publicidade nas escolas, valendo para todos os públicos
Noruega	Proibida a publicidade de produtos e serviços direcionadas a quem tem menos de 12 anos. Restrição durante programas infantis. A publicidade não pode invadir mais de 15% do tempo da programação diária.
Suécia	É proibido a publicidade na televisão dirigida à criança inferior aos 12 anos, em horário anterior às 21h. É interdito qualquer comercial, seja de produtos adultos ou infantis, durante, imediatamente ou depois da programação infantil.

Gráfico 1: Regulamentação publicitária por país. (Fonte: Instituto Alana. Porque a publicidade faz mal as crianças. 2009).

Fonte: Instituto Alana. Porque a publicidade faz mal as crianças. 2009.

5 | CONCLUSÃO

Firmado a partir das considerações a respeito do consumo e da comunicação mercadológica, demonstrou-se que é através destes recursos que as crianças

se apropriam dos hábitos consumistas cada vez mais cedo. Como justificado na introdução deste texto, limitei-me somente sobre o público infantil e seu encontro com a publicidade por considerá-la uma discussão emergencial.

Qualquer expressão de comunicação mercadológica, seja qual for o público-alvo, são fomentadas pelo Código de Defesa do Consumidor e Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar). Quando se tratam de criança e adolescente, o mercado deve por obrigatoriedade respeitar os artigos 28 e 37 do Conar; a Constituição Federal, no artigo 227 e Estatuto da Criança e do Adolescente. Todos estes, juntos, legitimam o que foi capitulado no Projeto de Lei e Resolução citados ao longo do trabalho. A surpresa do empresariado e anunciantes se dão pelo descumprimento de normas que antes mesmo de 2001 já estavam prescritas. Então, isso responde à pergunta inicial, que seria compreender se caberia ao Estado impor estes limites? Sim, caberia, pois, fica evidente que não se trata de censura, mas do cumprimento das ferramentas supracitadas.

Os artigos 28 e 37 do Conar, em resumo, deixam evidentes que os anúncios devem ser claramente entendidos como tal – para as crianças isso não é tão fácil – não deverá se dirigir diretamente à criança, quanto ao consumo. Não devem, ainda, se aproveitar da lealdade, inexperiência e falta de discernimento em separar real do imaginário. Já o artigo 227, da Constituição Federal, afirma que criança e adolescente são prioridade absoluta da família e do Estado, reafirmados no ECA.

O PL e a Resolução demonstram iniciativas importantes no Brasil, que funcionam como aparelho adicional que regulamenta responsabilidade propagandista. Todavia, não deixam claro, o que de fato, mudaria na grade televisiva, como os horários da propaganda, quais dias da semana fazê-la etc., porém, uma coisa fica declarado, que é a mudança de direcionamento. Os publicitários não anunciariam mais a estes públicos, e sim aos pais. A Resolução 163/2014 é de iniciativa do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, vinculado à Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República, publicada em 13 de março de 2014. Devendo entrar em vigor a partir da data de publicação. Contudo, nota-se que ainda não conseguiu sair do papel.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Assembleia legislativa. Comissão de Defesa do Consumidor. **Projeto de Lei 5.921/2001**. 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". Acessado em 24 de dez. 2015.

BRASIL. Capítulo II. Seção 6 e 11: **Identificação Publicitária; Crianças e Jovens**. Artigo 28 e 37. CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em < <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php> >. Acessado em 20 de dez.2015.

BRASIL. Secretaria de Direitos Humanos. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do

Adolescente. **Resolução nº 163**, de março de 2014. Disponível em < http://www.mpba.mp.br/atuacao/infancia/publicidadeeconsumo/conanda/resolucao_163_conanda.pdf>. Acessado em 15 de nov. 2015.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

BARBOSA, Livia (Org.); CAMPBELL, Colin (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. 1. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006. 204p.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2001, p. 192.

DRIGO, Maria Ogécia. **A publicidade na perspectiva de Baudrillard**. Comunicação, Mídia e Consumo (São Paulo), v. 5, p. 171-185, 2008. Disponível em < <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/142/142>>. Acessado em 13 de julh.2015.

ERLING BJURSTRÖN. **Children and Television Advertising**. A critical study of international research concerning the effects of TV-commercials on children, Report 1994/95:8, Stockholm: The Institute for Media and Social Research/The National Swedish Board For Consumer Policies).

Painel Nacional de Televisores (IBOPE/2007) - crianças entre 4 e 11 anos, classe ABC. In HENRIQUES, Isabella. Núcleo Alana Defesa e Educação. **Criança, consumo de alimentos e publicidade**.

PROJETO CRIANÇA E CONSUMO. Instituto Alana. Porque a Publicidade faz mal para as crianças. 2ª edição. 2009. Disponível em< http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/Arquivos/downloads/ebooks/por-que-apublicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf >. Acessado em 30 de mai.2015.

TAVARES, Fred. (2006). **Publicidade e consumo: a perspectiva discursiva**. In MELO SOBRINHO, N et al. Publicação das Faculdades Integradas Hélio Alonso. Rio de Janeiro, Comum. cap.5, p.117-145.

SOBRE OS ORGANIZADORES

Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos - Doutor em Letras, área de concentração Literatura, Teoria e Crítica, pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB, 2019). Mestre em Letras, área de concentração Literatura e Cultura, pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB, 2015). Especialista em Prática Judicante pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB, 2017), em Ciências da Linguagem com Ênfase no Ensino de Língua Portuguesa pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB, 2016), em Direito Civil-Constitucional pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB, 2016) e em Direitos Humanos pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG, 2015). Aperfeiçoamento no Curso de Preparação à Magistratura pela Escola Superior da Magistratura da Paraíba (ESMAPB, 2016). Licenciado em Letras - Habilitação Português pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB, 2013). Bacharel em Direito pelo Centro Universitário de João Pessoa (UNJPÊ, 2012). Foi Professor Substituto na Universidade Federal da Paraíba, Campus IV – Mamanguape (2016-2017). Atuou no ensino a distância na Universidade Federal da Paraíba (2013-2015), na Universidade Federal do Rio Grande do Norte (2017) e na Universidade Virtual do Estado de São Paulo (2018-2019). Advogado inscrito na Ordem dos Advogados do Brasil, Seccional Paraíba (OAB/PB). Desenvolve suas pesquisas acadêmicas nas áreas de Direito (direito canônico, direito constitucional, direito civil, direitos humanos e políticas públicas, direito e cultura), Literatura (religião, cultura, direito e literatura, literatura e direitos humanos, literatura e minorias, meio ambiente, ecocrítica, ecofeminismo, identidade nacional, escritura feminina, leitura feminista, literaturas de língua portuguesa, ensino de literatura), Linguística (gêneros textuais e ensino de língua portuguesa) e Educação (formação de professores). Parecerista *ad hoc* de revistas científicas nas áreas de Direito e Letras. Organizador de obras coletivas pela Atena Editora. Vinculado a grupos de pesquisa devidamente cadastrados no Diretório de Grupos de Pesquisa do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Orcid: orcid.org/0000-0002-5472-8879. E-mail: <awsvasconcelos@gmail.com>.

Thamires Nayara Sousa de Vasconcelos - Mestra em Letras, área de concentração Literatura, Teoria e Crítica, pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB, 2019). Licenciada em Letras - Habilitação Português pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB, 2018). Bacharela em Direito pelo Centro Universitário de João Pessoa (UNJPÊ, 2016). É Professora de Literatura no Ensino Fundamental do Colégio Externato Santa Dorotéia, João Pessoa. Advogada inscrita na Ordem dos Advogados do Brasil, Seccional Paraíba (OAB/PB). Desenvolve suas pesquisas acadêmicas nas áreas de Direito (direitos humanos, direitos sociais, direitos das minorias), Literatura (literatura e sociedade, literatura e cultura, literatura e história, estudos pós-coloniais, guerra de independência, literatura portuguesa, literaturas africanas de língua portuguesa), Linguística (ensino de língua portuguesa) e Educação (formação de professores). Vinculada a grupo de pesquisa devidamente cadastrado no Diretório de Grupos de Pesquisa do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Orcid: orcid.org/0000-0003-1179-999X. E-mail: <thamiresvasconcelos.adv@gmail.com>.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Agir comunicativo 116, 118, 127

América latina 16, 25, 26, 32, 35, 66, 73, 107, 137, 166, 176, 177, 178, 179, 180, 182, 249, 275, 276, 277, 281, 284, 285, 286, 287

Áreas urbanas 88

Argentina 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 25, 27, 32, 33, 64

Assistência estudantil 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115

Avaliação 82, 84, 87, 90, 99, 103, 104, 108, 113, 119, 120, 121, 289, 290, 292, 301

B

Brasil 2, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 23, 25, 27, 32, 34, 36, 37, 39, 44, 47, 48, 69, 73, 79, 81, 82, 83, 84, 88, 98, 99, 100, 101, 105, 106, 107, 110, 113, 117, 118, 126, 133, 134, 135, 137, 138, 140, 141, 142, 150, 180, 182, 186, 187, 196, 197, 199, 204, 209, 211, 218, 222, 240, 241, 243, 254, 299, 303, 304

C

Cataluña 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165

Ciências humanas 57, 60, 100, 101, 142

Colonização 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 175, 177, 182, 183, 187, 188, 195

E

Educação 14, 22, 23, 33, 46, 99, 101, 102, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 113, 114, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 124, 125, 126, 132, 149, 196, 198, 200, 202, 209, 212, 297, 298, 299, 300, 301, 302, 304

Empresa 2, 5, 66, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 295, 296

Espaço 7, 28, 29, 30, 34, 35, 36, 40, 46, 51, 53, 58, 59, 61, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 78, 79, 80, 81, 85, 97, 111, 118, 119, 122, 125, 126, 131, 142, 167, 168, 173, 176, 181, 188, 189, 197, 198, 205, 207, 234, 235, 242, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 251, 252, 253, 256, 261, 265, 289, 290, 301

Estado 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 27, 28, 29, 30, 31, 33, 34, 35, 51, 52, 53, 55, 59, 64, 65, 78, 88, 102, 107, 110, 116, 128, 129, 130, 131, 133, 138, 139, 142, 150, 154, 160, 162, 166, 167, 168, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 181, 182, 183, 184, 186, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 196, 197, 204, 207, 209, 211, 228, 235, 248, 286, 293, 304

F

Feminismo 27, 28, 36, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 45, 46, 47, 48, 267

G

Gênero 25, 26, 28, 29, 30, 32, 35, 36, 45, 46, 48, 136, 139, 142, 214, 215, 227, 228, 229, 230, 240, 241, 255, 259, 266, 267

I

Identidade 25, 26, 28, 29, 30, 31, 36, 38, 39, 40, 41, 44, 45, 46, 56, 74, 139, 149, 166, 176, 178, 179, 182, 183, 189, 191, 192, 193, 194, 197, 200, 202, 206, 212, 225, 262, 267, 292, 301, 304
Infantil 31, 149, 203, 204, 205, 207, 208, 210, 211

L

Liberdade 18, 21, 31, 39, 71, 135, 136, 137, 138, 142, 153, 169, 171, 178, 183, 209, 225, 226, 276, 280, 281, 283, 285
Livro 16, 31, 36, 74, 78, 184, 201, 204, 208, 222, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 253, 254, 256, 257, 271, 276, 277, 281, 287

M

Machismo 38, 39, 40, 41, 43
Maternidade 30, 151, 152, 153
Migrações transnacionais 1

P

Plano diretor 62, 63, 64
Prática 5, 11, 16, 30, 31, 53, 57, 58, 71, 74, 119, 120, 121, 123, 126, 130, 136, 137, 174, 175, 179, 183, 191, 192, 193, 196, 209, 214, 215, 224, 240, 279, 289, 290, 295, 296, 297, 298, 299, 300, 302, 303, 304
Publicidade 74, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212

R

Religioso 11, 168, 170, 171, 174, 269, 270, 271, 272, 273, 274, 276

S

Saúde 32, 33, 64, 103, 109, 110, 111, 113, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 146, 154, 289, 290, 295
Sociologia 1, 2, 4, 6, 7, 10, 11, 12, 13, 16, 142, 271, 273, 274, 282
Subjetividade 38, 39, 41, 45, 47, 200
Suicídio 15, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150

T

Teologia da libertação 275, 276, 277, 278, 279, 281, 283, 284, 285, 287
Teoria 4, 7, 22, 28, 31, 36, 45, 58, 75, 102, 127, 171, 182, 193, 222, 224, 254, 268, 304

