

## **NATAL, CONSUMO, MATERIALISMO: UMA ANÁLISE DISCURSIVA DE CARTAS INFANTIS DE NATAL**

**GEORGIANA LUNA BATINGA**

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais  
georgianaluna@yahoo.com.br

**MARCELO DE REZENDE PINTO**

PUC Minas  
marcrez@hotmail.com

**SARA PIMENTA RESENDE**

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais  
sara@pucminas.br

**ADRIANO DE MENDONÇA JOAQUIM**

PUC Minas  
adriano.joaquim@yahoo.com.br

## Área Temática: Marketing

### NATAL, CONSUMO, MATERIALISMO: UMA ANÁLISE DISCURSIVA DE CARTAS INFANTIS DE NATAL

#### Resumo

Embora o Natal seja considerado um dos mais sagrados feriados religiosos e o maior feriado comercial do mundo cristão, pouco se pesquisou sobre questões simbólicas envolvendo o consumo nessa data. Sendo assim, esse artigo buscou desvendar os significados relacionados ao Natal presentes nas cartas elaboradas por crianças endereçadas ao Papai Noel. Para fundamentar teoricamente o estudo, buscou-se articular discussões relativas à origem e aos significados do Natal, bem como pontos relacionados ao materialismo presente no Natal. Na pesquisa empírica, um grupo de 21 crianças foi convidado a elaborar cartas de Natal que foram analisadas valendo-se de elementos da Análise de Discurso. Os resultados indicam que há um forte vínculo do Natal com o comportamento materialista das crianças. Além disso, a figura do Papai Noel é algo marcante no imaginário do Natal para as crianças. Isso parece querer dizer que desvendar sobre o imaginário do Natal pode servir para desvelar questões essenciais ou pelo menos apontar “pistas” relacionadas ao grau de simbolismo presente nas diversas manifestações sociais e culturais da sociedade atual.

Palavras-chave: Natal, Consumo, Materialismo.

#### Abstract

Although Christmas is considered one of the holiest religious holidays and the biggest commercial holiday in the Christian world, little is researched symbolic issues involving the consumption on that date. Thus, this paper aims to unravel the meanings related to Christmas presents on the cards drawn by children addressed to Santa Claus. To theoretically support the study, we sought to articulate discussions concerning the origin, the Christmas meanings and points related to materialism gift at Christmas. In empirical research, a group of 21 children was asked to prepare Christmas cards that were analyzed making use of elements of Discourse Analysis. The results indicate that there is a strong bond Christmas with materialistic behavior of children. Moreover, the figure of Santa Claus is something remarkable in Christmas imagery for children. This seems to mean that unravel over the Christmas imagery can be used to reveal key issues or at least point "clues" related to the degree of this symbolism in various social and cultural events of today's society.

Key-words: Christmas, Consumption, Materialism.

## INTRODUÇÃO

O Natal é um dos mais sagrados feriados religiosos e ao mesmo tempo é o maior feriado comercial do mundo cristão (Belk, 1989). Além disso, não é inadequado considerar o Natal como um dos mais importantes feriados do mundo não-cristão, afinal, graças a influência da hegemonia norte-americana e a popularidade da figura mítica do Papai Noel, a data também proporciona aumento nas arrecadações de vendas em países onde o Cristianismo não é religião majoritária.

Nesse contexto, parece ganhar vulto a importância que pode ser atribuída ao Natal como um dos mais importantes eventos do consumo. É curioso notar que são poucos os trabalhos, levando em conta o campo do marketing e mais precisamente a pesquisa do consumidor, que destinaram atenção às questões envolvendo a data. No Brasil, pode-se citar apenas os trabalhos de Casotti, Campos e Walther (2008), Oliveira e Vieira (2010) e Pinto e Cruz (2014). Contudo, é possível encontrar discussões interessantes sobre o Natal em textos oriundos de outras áreas de estudo. Por exemplo, na introdução a uma coletânea de ensaios publicada em 1993, intitulada *Unwrapping Christmas*, Daniel Miller elabora uma discussão sobre o tema, intitulada “teoria do Natal”, na qual expõe os dilemas associados à data, vista como um ritual que passara por descaracterizações, influenciado pela intensificação do consumo gerado pela obrigação da troca de presentes. Miller (1993), com tom crítico, resalta a tensão fundamental existente entre a concepção do Natal, uma festividade cristã, um ritual de celebração da família – espaço marcado pela afetividade – e a noção de que esta celebração estaria sendo corrompida por um processo de “comercialização” – com sua associação à esfera impessoal do mercado (Coelho, 2006).

No mesmo sentido, Miller (1993) conduz também seu ensaio desenvolvendo como tema principal suas reflexões sobre a crítica recorrente ao “materialismo” a ele associado como instâncias de “contaminação” do Natal, capazes de “destruir seu espírito”. Nesta crítica, a família é ponto central para estabelecer a relação de oposição ao comércio, relação esta que Miller entende como uma versão de uma oposição clássica no pensamento antropológico: a oposição entre dádiva e mercadoria de Marcel Mauss. O paradigma de Mauss (2001) proposto em seu livro ‘O Ensaio da Dádiva’, enxerga uma situação de oposição entre a sociedade industrial, que representa o sistema de mercadorias, e a sociedade pré-industrial, que representa o sistema de dádivas. Em seu livro, o autor discute as intenções por trás das trocas nas chamadas “sociedades primitivas” que, sob a forma de dádiva, se opõem aos sistemas de compra e venda das “sociedades ocidentais” (Duarte, 2010). O autor entende que ambos os tipos de sociedade possuem os dois sistemas: mercados e dádivas, porém, a diferença que se estabelece entre elas reside nas normas que regem o sistema de trocas, presentes, sobretudo, nas relações entre as pessoas e os objetos. Mauss (2001) entende que as trocas de bens são regidas por significados profundos, para ele, dar alguma coisa a alguém é dar a si mesmo a esse alguém. Há uma comunhão profunda entre os objetos e as pessoas, “uma mistura de laços espirituais, portanto, as trocas são antes de tudo algo moral, onde se produz por meio da entrega do objeto um vínculo eterno entre elas” (Duarte, 2010, p. 365). Neste contexto, a obrigação de ‘presentear’ se exprime de uma forma mítica ou simbólica pela qual a comunhão e a aliança estabelecidas são relativamente indissolúveis e os presentes se distinguem dos objetos utilitários comuns porque eles são considerados ‘mágicos’ e possuem uma individualidade própria (Duarte, 2010).

Assim, o ato de comprar para presentear – com ênfase nas relações afetivas familiares como principal receptor das dádivas – seria uma maneira de efetuar a passagem do universo das mercadorias para o mundo das dádivas, em um papel que Miller aponta como cada vez mais comum no consumo de massa: “a negação da natureza abstrata da mercadoria através de rituais de apropriação por meio dos quais grupos sociais (neste caso particularmente a família) são criados” (Miller, 1993). Neste sentido, o chamado “espírito do Natal”, uma alusão à obra

de Dickens, *A Carol Christmas*, seria o responsável por provocar uma mudança capaz de fazer com que mercadorias impessoais se transformem em dádivas trocadas no seio das famílias tendo como motivação fundamental o afeto, para a consolidação de laços sociais, permitindo, assim, o distanciamento da mercantilização e impessoalidade que caracterizariam o mundo moderno. É esta a crítica à “comercialização” do Natal, que toma como contraponto a necessidade urgente de ressuscitar esse “espírito de Natal”. Para Miller (1993, p. 31), “é [d] o espírito do Natal que se espera a transmutação da imagem de mercadorias fetichizadas como a morte da vida social autêntica nos próprios instrumentos para esta visão crucial da sociedade pura”.

Percebe-se, portanto, que esses autores, ao perceber o distanciamento que o “espírito do Natal” vem assumindo de sua ideia original, atrelado a um certo grau de corrupção pelas “forças do mercado” do que, de fato, deveria ser a celebração, que surgem lacunas, as quais parecem ser interessante para o campo do consumo.

Nesse sentido, ao trazer a discussão para um dos públicos de grande relevância para o Natal – as crianças – é que os pontos discutidos anteriormente ganham contornos de grande complexidade que ensejam as seguintes indagações: Quais são os símbolos presentes no imaginário das crianças referentes à festa do Natal? Como as crianças constroem, a partir de significados partilhados socialmente, seu imaginário acerca do Natal? Estaria o materialismo, de fato, atrelado ao Natal? Ou ainda, como desvendar questões simbólicas envolvendo o Natal pode nos ajudar a entender a sociedade de consumo atual?

Foi a partir da inquietude gerada pela emergência dessas indagações que culminou com a motivação de conduzir uma pesquisa empírica com o objetivo de desvendar os significados relacionados ao Natal presentes nas cartas elaboradas por crianças e endereçadas ao Papai Noel. Partiu-se da noção de que por meio de uma atividade lúdica como a elaboração de cartas de Natal, as crianças poderiam trazer à tona diversas questões relacionadas a sua vida cotidiana.

Para isso, estruturou-se o texto em cinco seções além dessa introdução. Inicialmente, destinou-se uma seção nomeada “O Natal: origens e significados” para se apresentar questões atinentes à origem e aos significados atrelados à festa. Complementarmente, julgou-se adequado destinar um espaço no trabalho para se discutir a relação entre materialismo e Natal. Outra seção foi criada para se apresentar o percurso metodológico adotado no estudo. Na sequência, os discursos presentes nas cartas são analisados e, por fim, as considerações finais do trabalho são discutidas.

## **O NATAL: ORIGENS E SIGNIFICADOS**

O Natal é uma festa cristã onde se comemora o nascimento de Jesus. Embora não exista um relato histórico que comprove o dia exato de seu nascimento, a igreja cristã começou a celebrar a ‘Festa da Natividade’ em 25 de dezembro, desde o século IV pela igreja ocidental e desde o século V pela igreja oriental. Muitos historiadores localizaram a primeira celebração em Roma, no ano 336 d.C., quando o imperador romano Constantino I oficializou a nova religião do império, o Cristianismo. Apesar de sua origem cristã, sua celebração, desde o princípio, sempre esteve associada a rituais pagãos que comemoravam a chegada do final do ano. Assim, quando o continente norte-americano foi colonizado pelos cristãos ingleses, eles trouxeram consigo costumes, rituais e festas religiosas entremeadas a tradições religiosas e pagãs. O Natal é, sem dúvida, um dos mais sagrados feriados religiosos e ao mesmo tempo é o maior feriado comercial do mundo cristão (Belk, 1989). O Natal, como concebido no Brasil, é uma reprodução do Natal americano. McKechnie e Tynan (2006) reconhecem a influência das práticas natalinas norte-americanas sobre as celebrações de muitas culturas ocidentais, por

isso, compreender a história do Natal nos Estados Unidos (EUA) torna-se relevante para a compreensão dos significados atribuídos a data, em solo brasileiro.

Quando os primeiros colonos chegaram aos EUA, trouxeram consigo costumes, rituais e festas religiosas que contribuíram para a formação cultural da América Moderna. Os primeiros colonos ingleses chegaram a América, por volta do ano de 1606, e se estabeleceram inicialmente no estado da Virgínia. A História os consagrou como “peregrinos” e/ou “puritanos” (protestantes Calvinistas oriundos da Reforma) e outros grupos protestantes como os *Quakers*, os Menonitas e também católicos. Relatos históricos afirmam que no ano de 1621, os sobreviventes de um rigoroso inverno, decidiram fazer uma festa de Ação de Graças (*Thanksgiving*). O cardápio foi milho, peru e tortas de abóbora. Desde então, os norte-americanos repetem, no mês de novembro, a festa de Ação de Graças, reiterando a ideia de que eles querem ter os "pais peregrinos" de Massachusetts como modelo de fundação. Segundo o livro História dos Estados Unidos: das origens ao século XXI, "os "pais peregrinos" (*pilgrim fathers*) são considerados os fundadores dos Estados Unidos (Karnal *et al.*, 2007). Durante os séculos XVII e XVIII, a comemoração do Natal ainda não havia sido disseminada e enfrentava oposições na Inglaterra e por muitos colonos americanos, especificamente os puritanos, batistas, presbiterianos e *quakers*. Neste período o Natal era a festa mais importante para a Igreja da Inglaterra (igreja oficial do Estado), mas os puritanos ingleses discordavam com a forma que a festividade era conduzida, pois, em suas opiniões havia perdido sua centralidade cristã e havia se tornado uma festa secular e profana, com a adesão de ritos e festejos que afastavam e muito de seu sentido genuíno e puro (Barnett, 1954, *apud* Miller, 1993). Miller (1993) reforça essa ideia e acredita que não tenha sido, de fato, os fundadores puritanos dos EUA, os responsáveis por implementar a prática do Natal. O autor acredita que a influência se espalha a partir de obras literárias de alguns escritores que redigiram sobre o tema, mas, sobretudo, pela obra do escritor inglês Charles Dickens, *A Christmas Carol*, que resgata o espírito do Natal. Mas, é somente na metade do século XIX que o autor encontra registros que se apresentam como provas de que a tradição de comemorar o Natal instala-se de vez nos EUA. “Mas é apenas a partir deste ponto em que começamos a encontrar a cristalização de uma gama de atributos do natal moderno de diversas fontes regionais em uma única versão homogênea que tem base regional (Miller, 1993, p. 4).

No século XIX, a popularidade do Natal se tornou bem mais evidente, quando o dia 25 de dezembro foi oficializado como um feriado nacional dos EUA. O reconhecimento formal do feriado diminui a resistência inicial dos puritanos em relação a data e, talvez, esse fato tenha contribuído para sua eventual aceitação. "Suspeita-se que o reconhecimento da data foi um sinal de uma auto-consciência nacional emergente, que encontrou expressão simbólica no festival de Natal" (Barnett, 1946, p. 19-21, *apud* Belk, 1995).

Embora a doação do presente fosse uma prática incomum à época, colonos americanos reconheciam como uma antiga obrigação oferecer presentes aos mais pobres. Na época não existia a troca de presentes, mas apenas sua doação. Com as mudanças e melhorias sócio-econômicas da sociedade norte-americana, essa realidade começou a mudar no período pré-guerra, e fortalece a tradição da troca de presentes entre amigos, familiares e vizinhos. No final do século XIX, o costume de dar presentes se espalha de forma significativa em todas as partes dos EUA e torna-se uma prática sazonal tradicional entre adultos e crianças (Barnett, 1946, p. 80, *apud* Belk, 1995). O ritual de presentear juntamente com a comercialização do Natal foram amplificadas concomitantemente ao surgimento e crescimento das lojas de departamento no início na década de 1870. "Emergindo de simples e pequenos estabelecimentos, as lojas de departamento cresceram depois da Guerra Civil para se tornarem gigantes do varejo moderno, grandes baluartes nos *skylines* da América urbana e instituições primárias na ascensão da cultura de consumo". As lojas de departamento se tornaram uma

"ameaça às igrejas, pois, em função da alta popularidade, elas foram consideradas as novas catedrais da América urbana, locais eleitos como os novos centros de celebração do feriado". Talvez por isso que elas são consideradas um dos maiores promotores do Natal, muitas vezes superando as próprias igrejas (Schmidt, 1991, p.12). No final do século XIX, as lojas de departamento começaram a promover campanhas publicitárias promovendo grandes liquidificações. Em 1862 foi inaugurada a primeira loja da Macy e em meados de 1870, a Macy era uma atração a parte, reunindo milhares de consumidores em seu entorno, na ocasião do feriado (Schmidt, 1991; Belk, 1990).

Em sua concepção mais remota, a celebração da data estaria associada a rituais religiosos de celebração e adoração a Jesus Cristo, em templos cristãos, permeada por preces, devoção, e leituras de trechos bíblicos. A celebração em família - espaço marcado por relação de pura afetividade, também era uma tradição. Ainda que com a presença do ritual da troca de presentes, esse seria representado por uma troca motivada pela consolidação de laços sociais afetivos, em oposição a mercantilização e impessoalidade que caracterizariam o mundo moderno (Miller, 1993).

A revisão da literatura nacional sobre o tema aponta para um “silêncio” sobre a temática do Natal (uma pesquisa ao Portal Spell e aos anais do Enanpad, ambos mantidos pela Associação Nacional dos Cursos de Pós-graduação em Administração – ANPAD retorna apenas os trabalhos de Casotti, Campos e Walther (2008), Oliveira e Vieira (2010) e Pinto e Cruz (2014)), o que reforça a ideia de que é necessária a condução de estudos envolvendo a temática no Brasil.

Entre as várias possibilidades de “leitura” e de “recorte” teórico atrelado aos fenômenos relativos à data, uma questão torna-se fundamental: o materialismo imbricado em todas as situações do consumo no Natal, tema que será descortinado na próxima seção.

## **O MATERIALISMO PRESENTE NO NATAL**

O materialismo é [...] a importância que um consumidor atribui a posses mundanas. Nos níveis mais altos de materialismo, tais posses assumem lugar central na vida do indivíduo e são vistas como poderosas fontes provedoras de satisfação ou insatisfação (Belk, 1984), ou ainda, “[...] é a importância atribuída à posse e à aquisição de bens materiais no alcance de objetivos de vida ou estados desejados” (Richins & Dawson, 1992, p. 304). No senso comum, usualmente, o materialismo é vinculado ao consumo conspícuo, cuja satisfação sustenta-se muito mais na reação que se pode causar no outro do que na utilidade do bem/serviço que se adquire. Além disso, é comum associá-lo também à busca excessiva de *status* por meio de posses e a sentimentos negativos como: inveja, autocentralidade, possessividade, insegurança, falta de princípios e de valores morais. Assim, o construto materialismo ocupa lugar de importância nos estudos de consumo e permite inúmeras conjunturas, tais como: formalização do materialismo entre crianças e adolescentes; materialismo e endividamento; materialismo, bem estar, satisfação e/ou felicidade, meio ambiente, nível de estresse familiar, relação de valores materiais e valores comunitários, relação entre valores materialistas e pós-materialistas com estruturas sociais, diferenças de gênero, idade, e educação, entre outros (Ponchio, Aranha & Todd, 2007).

Neste estudo, o materialismo será analisado inserido no contexto da celebração do feriado mais importante do mundo cristão, o Natal. O Natal é, sem dúvida, um dos mais sagrados feriados religiosos e ao mesmo tempo o maior feriado comercial do mundo cristão. Seu sucesso é percebido não somente pela tradição religiosa de celebrar a data, mas também pela representatividade econômica, que há muito tempo foi contaminada por “interesses comerciais que exploram suas tradições e sentimentos, visando apenas o lucro”. Reconhecido como o “paradoxo do Natal”, o materialismo e o consumismo se intensificam nesta época do ano, o que é paradoxal, pois a religião cristã rejeita o materialismo (Barnett, 1946, p. 79, *apud*

Belk, 1995). Embora muitas vezes tratados juntos ou alternadamente quando se discute o feriado, há uma diferença significativa entre a comercialização e a secularização do Natal, no entanto, tanto a comercialização como a secularização são evidentes durante esta época, na qual os apelos para o consumo e a ênfase nas compras natalinas iniciam cada vez mais cedo, já partir de outubro é possível observar em supermercados, lojas de departamentos e shoppings a exposição de símbolos e elementos natalinos, decorações, árvores, Papai Noel, panettones, anúncios e vitrines elaboradas, etc. “É durante a época do Natal que os shoppings e lojas de departamento ganham dorça e se destacam como local mais propício para celebração da data, mais até do que a própria igreja, o que sugere o grau de materialismo e secularização incorporados à data” (Schmidt, 1991, p.18).

Dentre os símbolos e personagens que representam o Natal, nenhum deles possui papel de maior destaque que o Papai Noel. A crescente secularização do Natal está associada a evidente emergência e formalização de sua imagem. Figura emblemática, sua imagem está associada à tradição de presentear, muitas vezes sendo considerado como o “deus do materialismo”, Papai Noel aparece em *shoppings*, lojas de departamentos, campanhas de caridade, publicidade, decoração, entre outras. Sua figura tornou-se o símbolo mais popular e mais presente na festividade. Sua origem e variações de aparência “refletem de maneira interessante a luta persistente entre as forças religiosas e seculares para a dominância do Natal” atualmente Papai Noel é figura “central de um Natal secular, que representa um distanciamento total da religião” e muitas pessoas acreditam que o Natal só sobrevive porque ele representa um motivo para aqueles que não celebram a data como uma festa religiosa. O Papai Noel também pode ser visto com o significado de sacralizar o ato de presentear às crianças, distinguindo-os de outros presentes no restante do ano. Assim, os presentes de Natal adquirem uma forma diferenciada dos bens e serviços comuns (Belk, 1995). Se considerado uma figura sagrada ou secular, o fato é que ele tem sido descrito como a marca mais famosa do mundo, com presença globalmente conhecida e sua presença física, representada por velhinhos gordos, barbudos e de bochechas rosadas, é frequentemente o centro das atenções (Barnett, 1946, p. 24, *apud* Belk, 1995; Belk, 1987). A imagem de Papai Noel hoje é a de um herói popular. Ele vive no Pólo Norte, onde seus elfos fazem brinquedos para as crianças que foram obedientes aos seus pais, em todo o mundo e na véspera de Natal, como recompensa ele oferece brinquedos usando como transporte um trenó puxado por oito renas que magicamente voam. Ao chegar a cada casa, ele entra pela chaminé, deixando presentes e guloseimas em meias penduradas sob as chaminés ou embaixo da árvore de Natal, e as crianças, em retribuição, deixam para ele biscoitos com leite. Este conto sobre Papai Noel é uma crença que se faz presente no imaginário das crianças, até certa idade e geralmente inspira inúmeros anúncios e campanhas publicitárias (Belk, 1987).

Discutidas algumas questões teóricas essenciais para o estudo, o texto passará a contemplar pontos atinentes ao percurso metodológico adotado para a pesquisa empírica.

## **METODOLOGIA**

Este estudo, levando em conta a natureza do fenômeno investigado, baseou-se em uma estratégia qualitativa de pesquisa. Fica implícita, portanto, a adoção de uma perspectiva interpretativista para a condução de todo o trabalho. Perspectiva essa que assume realidades múltiplas e emergentes; contextos histórica e socialmente construídos; fatos e valores como interligados; verdade como provisional; e a vida social como processual (Denzin & Lincoln, 2006; Charmaz, 2009).

Para atingir os objetivos propostos, este estudo lançou mão de elementos da análise do discurso. A análise do discurso (AD), campo de base teórico-metodológico, vinculado à Linguística, estuda a língua em movimento, produzindo sentido enquanto prática. A AD trabalha “refletindo sobre a maneira como a linguagem está materializada na ideologia e como

a ideologia se manifesta na língua” (Orlandi, 2005, p. 16). Para a autora, o discurso “não se trata de transmissão de informação apenas, pois, é no funcionamento da linguagem, que põe em relação sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história, temos um complexo processo de constituição desses sujeitos e produção de sentidos”. Ainda segundo a autora, as relações da linguagem se referem às relações de sujeitos e de sentidos causando os mais diversos efeitos. (Orlandi, 2005, p. 21). A AD vai além do texto para encontrar as condições que o produziram, para acessar seus sentidos, considerando as condições de produção sociais, históricas e ideológicas (Gondim & Fisher, 2009). Ela “[...] toma a linguagem como um fenômeno que deve ser estudado não só em relação ao seu sistema interno, enquanto formação lingüística, mas também enquanto formação ideológica, que se manifesta através de uma competência sócio-ideológica [...]” (Brandão, 1986, p. 18).

O objeto de análise deste estudo se enquadra no gênero carta pessoal, sim, as cartas que as crianças escrevem no Natal para o Papai Noel podem ser inseridas neste gênero uma vez que são escritas para um destinatário, que, no imaginário delas consiste em uma figura real, concreta, que se relaciona com elas e que responde as suas cartas. A carta pessoal “figura como o gênero textual nas relações interpessoais como um dos elementos-chave para a construção das interações verbais, viabilizando assim a efetivação dos processos de socialização e sociabilidade dos indivíduos” (Silva, 2002, p. 22). A carta pessoal é uma produção de linguagem, socialmente situada, que proporciona uma forma de interação distinta e particular de comunicação (Marcuschi, 2000). Neste gênero, as relações que se estabelecem entre locutor e alocutário são de proximidade e, por vezes, de intimidade. Essa característica pode ser comprovada nas cartas escritas pelas crianças. Elas estabelecem com o Papai Noel uma relação de proximidade, como pode ser identificado no fragmento discursivo (0):

(0) Olá, papai Noel, eu queria agradecer pelo presente que o senhor me deu no ano passado. Também gostei da sua cartinha. Estou respeitando meus pais e a minha professora. (Davi, 7 anos)

Neste fragmento, a criança escreve para Papai Noel, em tom de intimidade, ao iniciar a carta com a abertura: “Olá, Papai Noel”, agradece pelo presente e cartinha recebida no ano anterior, o que comunica uma relação de continuidade, trata-se de uma relação já estabelecida, e como prova de sua fidelidade, a criança diz “estou respeitando meus pais e a minha professora”, confirmando uma relação de submissão e respeito, em busca de aceitação e favorecimentos.

Gumperz e Hymes (1974 apud Silva, 2002), em suas reflexões sobre interações verbais, jamais perderam de vista que toda e qualquer atividade discursiva, a distância ou presencial se constitui num quadro interacional, regido por regras e normas pragmáticas, adequadas à situação comunicativa. Nela se reflete o que foi construído social, histórica e culturalmente, em termos de padrões interacionais, pelas pessoas de uma dada sociedade. Vista sob essa ótica, com a qual este estudo opera, a dimensão interativa envolve e caracteriza toda e qualquer produção discursiva, na qual se pressupõe a (inter) ação dos participantes sobre si mesmos, sobre os conhecimentos partilhados que abrangem os conhecimentos adquiridos ao longo da vida, os relativos ao funcionamento do gênero textual atualizado, ou seja, como se escreve uma carta pessoal, as representações da situação comunicativa em que estão engajados e o(s) assunto(s) em questão. Resumidamente, pode-se dizer que a noção de interação verbal requer trocas organizadas (em seu sentido amplo) entre os interlocutores, a fim de levar a efeito um propósito comunicativo (Silva, 2002).

Os dados desse estudo foram examinados, assumindo a condição de que os enunciados discursivos são “práticas socialmente embasadas, que apresentam, explícita ou implicitamente, as marcas da ideologia que os constitui, não sendo, portanto, neutros”



(Saraiva *et al.*, 2009, p. 17), que dizem mais do que o articulado por meio da fala (Bakhtin, 2006). Foram adotados diversos procedimentos de análise das estratégias discursivas usadas pelos enunciadores. Estes envolveram: a) análise dos principais aspectos da análise lexical; b) análise dos principais temas e figuras (explícitos ou implícitos) dos discursos, c) análise dos principais percursos semânticos estruturados a partir dos temas e figuras; d) análise dos principais aspectos interdiscursivos e intradiscursivos e e) análise dos principais aspectos da sintaxe discursiva.

Resumidamente, este estudo ocupa-se da análise e do exame dos fatores discursivos e sociocognitivos que compõem as particularidades desse gênero, na tentativa de descoberta de elementos que apontem para o materialismo e a secularização do Natal no imaginário das crianças que participaram desse estudo. Assim, para atender a esse propósito, o percurso metodológico assumido compreende a análise da parte textual contida em seu *corpus*. Foram coletadas 21 “cartas dirigidas a Papai Noel”, escritas por crianças com idades entre 8 e 10 anos, estudantes de uma escola particular da cidade de Belo Horizonte. A abordagem aconteceu no ambiente escolar da criança, em sala de aula. Foi solicitado que as crianças escrevessem uma carta para Papai Noel e nela colocassem o que achavam sobre o significado do Natal, além desse ponto, o restante do conteúdo da carta era livre. Para garantir a objetividade da escrita, não foi realizada nenhuma explicação prévia ou abordagem acerca do tema. Elas utilizaram para isso, seu próprio material escolar. Todas utilizaram as folhas de seus próprios cadernos e lápis grafite para escrever. E, embora não tenha sido mencionado nada a respeito de desenhos, todas as crianças, além de escrever, “enfeitaram” suas cartas com desenhos e cores que remetem aos elementos simbólicos natalinos.

## **ANÁLISE DOS DADOS**

Após tratamento inicial, os dados foram trabalhados por meio de uma leitura profunda e analítica das cartas, utilizando dos procedimentos apontados. Ao final, chegou-se a três categorias discursivas (A leitura das cartas, Os significados do Natal e A centralidade do Papai Noel) que se demonstraram latentes no decorrer da análise. Essas categorias serão discutidas na sequência.

### ***A leitura das cartas***

Essa categoria abre a discussão dos dados por se entender que todo o processo de construção comunicativa se dá com e por meio da leitura das cartas. Uma das práticas comunicativas mais antigas da história da humanidade, as cartas representam ao mesmo tempo o meio e o próprio objeto de análise desse estudo. A carta pessoal estabelece uma comunicação direta entre duas partes (remetente e destinatário); a confiabilidade conferida ao documento; a possibilidade da interlocução (da troca); a construção de relacionamentos (sociais) específicos em circunstâncias específicas (Bazerman, 1999). O autor explica que as cartas pessoais, embora recorressem a modelos, procuravam sempre desmistificar a escrita formal e rebuscada, sem, contudo, romper com as normas sociais, presentes nas rotinas comunicativas desenvolvidas pelos grupos sociais a que os sujeitos pertencem. Sua finalidade primeira seria a de alimentar a relação social e afetuosa, mantendo um tom de sinceridade, cordialidade e informalidade.

As redações das cartas, objeto deste estudo, consistiram de um só estilo - o escrito em primeira pessoa, que solicita algo e relata fatos de sua vida, tipificando-as, mais uma vez, como ‘carta pessoal’. Em relação às ilustrações, apresentam-se em consonância com o número de cartas manuscritas, mesmo que seja um simples desenho. É possível encontrar figuras representativas do Papai Noel, árvores de Natal, caixas de presentes, estrelas, dos brinquedos que querem receber, ilustrações do que acreditam ser o coração e figuras humanas que representam elas mesmas (conforme Figura 1). Além dos desenhos, as cartas também

tinham escritas as expressões “Natal”, “Feliz Natal”, “Ho Ho Ho”, “O Natal chegou”, “Paz”, destacadas em lápis de cor. O capricho na caligrafia, o cuidado em contornar a folha do caderno com uma borda colorida e bem trabalhada, a predominância das cores verde e vermelho apontam para a importância que a carta possui, nesse ato social, para seus remetentes.



Figura 1: Desenhos contidos nas cartas infantis

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Desde cedo, as crianças têm acesso a literatura infantil, com livros que são, em sua grande maioria, cheios de ilustrações. Cores, traços e formas ilustram as histórias, ou, a partir de imagens, palavras traçam enredos e escrevem histórias. O fato é que na cultura infantil, a articulação entre o verbal e o visual é presença constante. As crianças desenhavam e escreviam, escreviam histórias e desenhavam, escreviam cartas e desenhavam novamente (Iavelberg & Menezes, 2012). Toda criança desenha. Mesmo que não esteja em uma situação favorável ou que não possua lápis, papel, e outros instrumentos para tal, ela sempre encontra maneiras de expressar-se por meio de desenhos. Ao olhar um desenho de uma criança, quem o faz deve apoiar-se na concepção de que o desenho é mais que uma simples ilustração, ele é uma linguagem e transmite ideias, pensamentos, diz de sua própria história e experiência. Geralmente as crianças desenhavam aquilo que faz parte de sua experiência de vida, que está próximo delas, por isso, o desenho infantil é um importante conteúdo de atividades simbólicas que envolvem aspectos cognitivos, motores, culturais e sociais, utilizados por diversas áreas do conhecimento como a psicologia, psicopedagogia, pedagogia, entre outras, com as mais diversas finalidades. O desenhar envolve diferentes operações mentais como: simbolizar e representar. É uma das manifestações do desenvolvimento da criança, ao lado da afetividade, pensamento e motricidade. Uma das principais funções do desenho infantil é a possibilidade que oferece de representação da realidade. Trazer os objetos vistos no mundo para o papel é uma forma de lidar com situações do cotidiano e também fruto de sua cultura, sim, os desenhos também traduzem aspectos culturais da criança. De acordo com os autores, o único desenho universal infantil é a garatuja (primeiros rabiscos que as crianças fazem na tentativa de representar o mundo que as rodeiam), os demais dependem essencialmente do contexto cultural da criança (Iavelberg & Menezes, 2012).

Ao olhar os desenhos presentes nas cartinhas das crianças (conforme Figura 1) é possível fazer a leitura das representações culturais e simbólicas acerca do que elas acreditam ser o Natal. Os desenhos reproduzem elementos natalinos representados por símbolos, vinculados ao consumo de produtos e itens de decoração, esvaziados em seus significados e, por conseguinte, esvaziam o sentido genuíno do próprio Natal. Papai Noel é a face mais visível deles: figuras representativas do Papai Noel, árvores de Natal, caixas de presentes, estrelas, dos brinquedos que querem receber, ilustrações do que acreditam ser o coração e

figuras humanas que representam elas mesmas. Além dos desenhos, as cartas também tinham escritas as expressões “Natal”, “Feliz Natal”, “Ho Ho Ho”, “O Natal chegou”, “Paz”, destacadas em lápis de cor. O capricho na caligrafia, o cuidado em contornar a folha do caderno com uma borda colorida e bem trabalhada, a predominância das cores verde e vermelho apontam para a importância que a carta possui, nesse ato social, para seus remetentes.

A carta pessoal sugere um tom de proximidade entre os sujeitos que ali se relacionam. Segundo Foucault (1992, p. 131), “[...] exercer a escrita na ordem dos movimentos internos da alma que, nesse sentido, tem um papel muito próximo da confissão [...]” e é a partir desses depoimentos, que se aproximam de confissões, que se pode compreender a singularidade de cada um. Cada sujeito é único, com suas peculiaridades, na forma de expor seus pensamentos, de organizar suas ideias, de exprimir seus sentimentos por meio de palavras e ilustrações, de caprichar mais a caligrafia ou não. É na ‘carta’ que esses sujeitos encontraram um espaço apropriado e ‘aconchegante’ para estabelecer o vínculo comunicativo, expressar seus sentimentos, na busca pela realização de seus sonhos, construídos sob a crença que guardam para si, alinhados com uma relação de intimidade e confiança.

(9) Oi, papai noel, meu nome é Maicon. Tenho 6 anos e minha mãe está aqui ao meu lado. Tamo falando do senhor que Deus sempre manda pessoas boa pra fazer as criança sorri. Que o senhor na noite de natal venha me visitar. Quero ser uma das criança a sorri também, não sei o que peço para o senhor mais peço para que não me esqueça na noite de natal. Gosto de carrinho e do Homem-aranha. Fique com Deus.

(10) Papai noel meu nome é Yan, tenho 5 anos e tenho um grande sonho o meu sonho é ter o hulk verde gigante pois minha mãe me deu o hulk pequeno. Por favor meu querido velhinho realiza meu sonho eu vou ficar muito feliz. Fica com Deus.

(11) Papai noel eu me chamo Cláudia e só tenho 6 anos, estudo no 1º ano do fundamental 1. (...). eu preciso muito de roupas e também de ganhar uma boneca Nontster High. Papai noel me desculpe se pedi muito mais só falei o meu pedido. Feliz Natal.

O tom dos relatos é carregado de espontaneidade. Nos fragmentos (9), (10) e (11) são várias as ‘estratégias’ interativas utilizadas pelos locutores, para levar a efeito o objetivo de seus discursos, que é o de estabelecer um relacionamento que se conclui no objetivo de selar uma amizade e conquistar a simpatia de seu alocutário, conforme pode ser visto em “minha mãe está aqui ao meu lado. Tamo falando do senhor que Deus sempre manda pessoas boas pra fazer as criança sorri”; “Que o senhor na noite de natal venha me visitar”. Elogios, graça e simpatia representam entradas que procuram construir espaços de negociação, mediante estratégias interativas, que traduzem polidez e, ao mesmo tempo, intimidade, ao referir-se a Papai Noel como “meu querido velhinho”. Ora, sabe-se que referir-se a alguém dessa maneira, no diminutivo e usando seu codinome, são normas sociais adotadas por pessoas que, provavelmente, mantêm um relacionamento mais estreito.

Ao longo da interação, se constrói esse lugar, enunciativa e interativamente ou, melhor dizendo, negocia-se com o interlocutor a legitimação desse lugar: ora fala de si mesmo (“meu nome é Yan, tenho 5 anos e tenho um grande sonho”; “eu me chamo Cláudia e só tenho 6 anos, estudo no 1º ano do fundamental 1”), ora fala sobre o remetente (“Tamo falando do senhor que Deus sempre manda pessoas boas pra fazer as criança sorri”). Assim, nesse jogo dialógico, dispostos a levar a termo seus propósitos, o discurso caminha até seu ponto central, quando, finalmente as crianças explicitam seus pedidos: “Gosto de carrinho e do homem-

aranha”; “meu sonho é ter o Hulk verde gigante”; “eu preciso muito de roupas e também de ganhar uma boneca Monster High”;

Pressupondo, entretanto, que seu pedido não possa ser atendido, há um apelo para não ser esquecido, por meio dos enunciados “peço para que não me esqueça na noite de natal”; “Por favor meu querido velhinho realiza meu sonho eu vou ficar muito feliz” e convocam o alocutário a comprometer-se e voltar-se para eles de modo a serem lembrados. No fechamento dos discursos são utilizadas expressões que denotam despedidas, reconhecidas socialmente, mais usuais em diálogos presenciais, como “Fica com Deus” mais adequadas a época do ano, como um “Feliz Natal” e até mesmo um pedido de desculpas “Papai Noel me desculpe se pedi muito” onde pode-se inferir que o remetente dá mostras de uma atitude cautelosa, com receio de ser mal interpretado.

A carta pessoal é um gênero das práticas da escrita que, interativa e discursivamente, opera sobre o destinatário, mas também sobre o remetente. Por meio de uma sucessão eventos, cria-se um espaço discursivo em que as diferenças de lugares sociais, são minimizadas e as relações são construídas em um espaço afetivo, na intimidade e na interpessoalidade. Assim, numa relação a distância, construída por meio da carta, observa Foucault (1992, p.150),

a atividade de escrever se apresenta, pois, como o momento de mostrar-se, dar-se a ver e fazer aparecer o rosto junto ao outro. E deve-se entender por tal que a carta é simultaneamente um olhar que se volta para o destinatário (por meio da missiva que recebe, ele se sente olhado) e uma maneira de o remetente se oferecer ao seu olhar pelo que de si mesmo lhe diz.

Mais do que isso, as cartas são meios pelos quais é possível “ler” e “decifrar” os mecanismos e pistas que refletem e/ou promovem os movimentos dialógicos nela inscritos, capazes de desnudar intenções e revelações que serão analisadas nas próximas categorias.

### ***Os significados do Natal***

Transita nos discursos opiniões opostas e conflitantes acerca do Natal, que ora o vinculam a elementos e significados religiosos, atitudes e valores positivos apoiados, sobretudo, na tradição cristã, ora o discurso reforça a materialidade e consumismo presentes no Natal, que, embora seja uma data religiosa, tais aspectos já foram incorporados a data e ganham força ao longo de décadas (Belk, 1995).

(1) O Natal é um dia muito especial, é o dia que Jesus nasceu o Natal além de ganharmos presentes a cidade fica toda enfeitada estou esperando o Natal feito louca porque enfeitamos a árvore de Natal. HO HO HO! O NATAL CHEGOU. (Lúcio, 8 anos).

(2) O Natal é um dia muito especial pois celebramos o aniversário de Jesus Cristo, e como símbolo usamos um bom velhinho chamado Papai Noel (...). Quando pensamos em Natal, pensamos em papais noéis, estrelas cadentes, presentes. etc. (Carol, 9 anos).

(3) Para mim o natal representa o dia que Jesus nasceu. Ele ganhou vários presentes e por isso, que todo natal ganhamos vários presentes e isso é muito legal. Ao nascimento de Jesus todo mundo foi lá para velo e todos trouxeram presentes. (...). Natal para mim é a melhor coisa. (Téo, 9 anos).

Os fragmentos discursivos (1), (2) e (3), traduzem a concepção de Natal construída por essas crianças. Os discursos sugerem que a festividade é lembrada como um dia diferente dos demais, um dia especial em suas vidas (conforme seleção lexical “é um dia especial”; “é um dia muito especial”; “Natal para mim é a melhor coisa”), onde se manifestam sentimentos de prazer, contentamento, e muita expectativa por sua chegada (seleção lexical “estou esperando o Natal feito louca”). Em seus relatos, as crianças resgatam o sentido mais genuíno do Natal ao o associarem ao nascimento/aniversário de Jesus (“é o dia que Jesus nasceu”; “celebramos o aniversário de Jesus Cristo”), no entanto, logo em seguida, observa-se um deslocamento do argumento discursivo, em busca de uma construção de significados atribuídos ao Natal, que se distanciam da razão de ser da data, explicitada por elas mesmas. Apesar de representar o nascimento de Jesus, percebe-se implicitamente, que a razão do Natal ser um dia tão especial, aguardado e esperado com tanta expectativa, se dá em função da possibilidade de concretizar seus desejos pessoais de ganhar presentes e se divertirem com os elementos e adereços que constituem a festividade, (conforme pode ser percebida nas seleções lexicais: “além de ganharmos presentes a cidade fica toda enfeitada”; “Quando pensamos em Natal, pensamos em papais noéis, estrelas cadentes, presentes”; “todo natal ganhamos vários presentes e isso é muito legal”). Para elas, o Natal é especial, sobretudo, por proporcionar-lhes a possibilidade de ganhar presentes.

O fragmento discursivo (3) traz um relato muito interessante que parece reforçar uma das teorias que atribuem o ato de presentear no Natal, ao fato de Jesus também ter recebido presentes dos três sábios do oriente no dia do seu nascimento, conforme relato bíblico. Ainda nesse fragmento, observa-se a ideia de sequência lógica, apontada pela locução conjuntiva conclusiva ‘por isso’, assim como Jesus ganhou presentes, nós também devemos ganhar, (“Ele ganhou vários presentes e por isso, que todo natal ganhamos vários presentes”) e isso “é muito legal”, reforçando mais uma vez a atração que a data exerce sobre as crianças, motivada pelo forte apelo do ritual de presentear.

Cidade iluminada e enfeitada, árvore de Natal, Papai Noel, estrelas cadentes, presentes e a onomatopéia “HO HO HO”, referência a risada, em inglês, do Papai Noel, são elementos interdiscursivos, que, juntos, evidenciam o sentido secular que se dá ao Natal, confirmando o distanciamento do sentido religioso da data. Esses elementos, aqui mencionados, elucidam o sincretismo que envolve a data, que, desde meados do século XIX, já estava completamente imersa neles (Belk, 1995). Para Belk (1995), o confronto de significados no Natal não se dá mais entre o religioso e o secular, mas sim, entre valores sagrados e profanos em um mundo secular. O ápice dessa desconstrução ocorre quando o Papai Noel é visto como a representação simbólica do próprio Jesus Cristo, ao qual é atribuído o carinhoso codinome de “bom velhinho”, utilizado especialmente na linguagem popular brasileira, conforme fragmento discursivo (2), evidenciado na seleção lexical (“O Natal é um dia muito especial, pois celebramos o aniversário de Jesus Cristo, e como símbolo usamos um bom velhinho chamado Papai Noel”).

### ***A centralidade em Papai Noel***

Dentre os símbolos e personagens associados ao Natal, nenhum deles possui papel de maior destaque que o Papai Noel. Nas cartas analisadas, o vocábulo ‘Papai Noel’ aparece em todo o percurso semântico do *corpus* que compõe este trabalho, fato que vem a comprovar o lugar central ocupado por Papai Noel no Natal. Figura emblemática, sua imagem está associada, sobretudo, a tradição de presentear. Ele tornou-se o símbolo mais popular e mais presente da festividade (Belk, 1995). Algumas características o definem assim: ele é um ser sobrenatural, imutável, eterno, sempre presente, ano após ano. Papai Noel é idolatrado no Natal. As crianças prestam culto a ele, por meio de cartas e pedidos e ele, por sua vez, recompensa os bons e exclui os malvados. Assume, assim, o papel de divindade para as

crianças cuja crença basta para caracterizá-lo dessa maneira. O que o não legitima como uma divindade verdadeira é o fato de os adultos não acreditarem nele, embora estimulem as crianças a crer, e alimentam essa crença ano após ano por meio de vários rituais de mistificações (Lévi-Strauss, 2003).

Embora sua imagem seja lembrada por adultos e crianças, nesta época do ano, sem dúvida, a relação que ele estabelece com as crianças é muito particular e especial, pois sua estória é contada aos pequenos, que desde o primeiro contato que estabelecem com a narrativa, passam a acreditar em sua existência. Acreditar em Papai Noel e outros personagens faz parte da infância, independente da religião ou crença a que pertença. Recebe, aliás, um culto por parte das crianças, em certas épocas do ano, sob a forma de cartas e de pedidos. Recompensa os bons e exclui os malvados. É a divindade das crianças, cuja crença em Papai Noel basta para caracterizar. O que o difere de uma divindade verdadeira é que os adultos não acreditam nele, embora estimulem suas crianças a crer e sustentem esta crença por um enorme número de mistificações (Lévi-Strauss, 2003).

Os fragmentos (4), (5) e (6) representam a força dessa crença.

(4) Para mim o natal representa o Papai Noel e os presentes; o significado do natal (...), presentes e árvores de natal. (Lucas, 8 anos)

(5) O Natal. Eu espero o natal o ano inteiro com iluminação nas ruas nas praças. Eu quero arvores de natal muitos presentes de natal. Eu espero o papai Noel e o melhor natal de todos. Um abraço. HOHOHO Papai Noel chegou. (Dudu, 9 anos)

(6) O símbolo do natal é as cores verde e vermelho, uma árvore cheia de luzes, estrela no topo da árvore e “Papai Noel” (...). (Bela, 9 anos)

O sucesso do Papai Noel no Natal sustenta-se essencialmente na proposição de que ele é o agente social responsável pelo ato de presentear no Natal conforme Belk (1995), essa associação é tão forte que ele tem sido considerado como o “deus do materialismo”, que, em concordância com sua imagem, reforça e estimula as crianças a associarem o Natal a presentes também, conforme os fragmentos (4), (5) e (6) evidenciado em “para mim o natal representa o Papai Noel e os presentes” e “eu quero um natal muitos presentes de natal. Eu espero o papai Noel”. No (4) o vocábulo ‘presente’ aparece duas vezes, no intervalo de uma linha. No entanto, o ato de presentear não ocorre de “graça”, ele vincula-se a um ritual de “troca” pautado em obrigações sociais de um papel que deverá ser incorporado pela criança. Essas obrigações sociais se traduzem nos fatos de obediência aos pais, professores, atitudes positivas com os colegas, bons resultados na escola, entre outros. E esse sistema de fatos deve perdurar ao longo do ano, pois, ao final deste (25/12), ela receberá sua recompensa, materializada pelo tão esperado ‘presente’.

Aqui cabe abrir um parêntese e fazer uma breve discussão sobre o grau de utilitarismo que se observa na relação da criança com Papai Noel. Essa relação utilitarista comunga mais com a condição de reciprocidade de Lévi-Strauss, uma vez que é construída em dar, receber e retribuir. Ela se contrapõe a dádiva de Mauss, porque esta acredita na existência de um sistema de troca perfeito. A dádiva é “qualquer prestação de bem ou serviço, sem garantia de retorno, com vistas a criar, alimentar ou recriar os vínculos sociais entre as pessoas” (Godbout, 1999, p. 29). A dádiva se coloca a serviço do vínculo afetivo entre as pessoas, enquanto a reciprocidade prevê relações sociais pautadas na ‘troca comercial’. No entanto, a modernidade recusa-se a acreditar na existência da dádiva porque ela representa uma imagem invertida do interesse material da sociedade moderna. “A verdadeira dádiva só

poderia ser gratuita” na sociedade moderna, como a gratuidade é impossível, a verdadeira dádiva é impossível, “a dádiva gratuita não existe” (...) (Douglas, 1989, *apud* Godbout, p. 15), aqui, fechamos os parênteses.

Esses argumentos são explorados no contexto das cartas e utilizados para comover Papai Noel a presentear. Esta relação condicional, associativa e argumentativa entre fazer por merecer o presente, encontra aderência ao que foi defendido por Lévi-Strauss (2003, p. 11):

[...] durante todo o ano, invocamos a visita de Papai Noel, para lembrar às crianças que a generosidade dele será medida pelo bom comportamento delas; e o caráter periódico da distribuição dos presentes tem a utilidade de disciplinar as reivindicações infantis, de reduzir a um período curto o momento em que essas têm verdadeiramente o direito de exigir presentes.

Esses elementos estão presentes nos fragmentos discursos (7) e (8):

(7) (...) Esse ano gostaria de ganhar a boneca chamada Elza do filme Frozen, Uma aventura Congelante. Se não der para ganhar essa boneca, pode ser uma Barbie, pois gosto muito de bonecas. Fui muito obediente esse ano todo e estudei bastante também, não briguei, não bati e respeitei todos os meus amiguinhos, familiares e papai e mamãe também.

(8) (...) gostaria muito de ganhar um carrinho de controle remoto de polícia, eu me comportei muito bem esse ano na escolinha, por isso acho que mereço ganhar esse presente. (Leo, 6 anos)

A condição para ganhar o presente está explicitada nos fragmentos discursivos (7) e (8), cuja relação causal evidencia-se nas seleções lexicais (“eu me comportei bem esse ano...porisso acho que mereço ganhar esse presente”; “fui muito obediente esse ano todo e estudei bastante (...)”). No fragmento (7), a criança elenca uma lista de boas atitudes e bom comportamento, em várias áreas de sua vida. No ambiente escolar, familiar e social (“Fui muito obediente esse ano todo e estudei bastante também, não briguei, não bati e respeitei todos os meus amiguinhos, familiares e papai e mamãe também”). Essa associação de bondade e obediência com sua devida premiação, representada materialmente pelo presente, dialoga com o pensamento de Belk (1995, p. 91) que acredita que existe uma intenção de “sacralizar o ato de presentear as crianças no Natal, distinguindo-os dos outros presentes no restante do ano, adquirindo uma forma diferenciada dos bens comuns”.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

De início, vale salientar que, a despeito de toda a complexidade que a temática envolve, o objetivo do trabalho foi, sem a pretensão de ser conclusivo, trazer à baila questões provocativas que sirvam de base para pesquisas posteriores. Afinal, são apenas 16 páginas para dar conta de responder tantas perguntas emergentes, bem como a visualização de possíveis categorias que foram surgindo ao longo de todo o processo de análise dos dados coletados que inicialmente não haviam sido vislumbradas. A análise de discurso como uma perspectiva teórico-metodológica que consiste em desvendar os efeitos de sentido provocados por determinadas argumentações discursivas, ou seja, de onde partem, para onde partem, por quem são utilizados, com que finalidade e quem os consome, mostrou-se aderente à proposta do trabalho.

Frente às discussões conduzidas a partir das categorias discursivas, outra reflexão a ser feita tem lastro nas indagações que motivaram a condução do estudo. Ao resgatá-las, é

possível afirmar que muitos são os símbolos presentes no imaginário das crianças referentes ao Natal: luzes, o pinheiro, porém, indiscutivelmente a figura do Papai Noel e a presença marcante dos presentes. Isso parece confirmar a tese de Miller (1993) ao advogar a favor da ideia de que o Natal vem perdendo seu “espírito” para dar lugar a mais uma festa com características eminentemente comerciais. Vale considerar também que as crianças acabam por partilhar os significados da festa a partir do que é repassado a elas por meio de uma socialização baseada em valores consumistas. Além disso, pode-se notar nos discursos que a figura do Papai Noel extrapola a sua função de ser o ícone de “doador de presente” para também se tornar um educador, na medida em que serve para balizar o comportamento infantil, recompensando as boas e punindo aquelas crianças que agiram mal ao longo do ano. Por fim, pode ser adequado dizer que desvendar o imaginário do Natal e a construção de seus significados pelas crianças pode servir para se desvelar questões essenciais ou pelo menos apontar “pistas” relacionadas ao grau de simbolismo presente nas diversas manifestações sociais e culturais da sociedade atual.

Não é difícil, nesse ponto, defender a ideia de que novos estudos precisam ser empreendidos para continuar a empreitada aqui iniciada. Diversas podem ser as temáticas envolvidas, aproximações metodológicas propostas, bem como “recortes” e articulações teóricas assumidas visando dar conta de compreender diferentes tradições e hábitos, e suas contribuições para estabelecimento de relações sociais relacionadas ao Natal.

## REFERÊNCIAS

- Bakhtin, M. (2006). *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec.
- Bazerman, C. (1999). Letters and the social grounding of differentiated genres. In: Barton, D. & Hall, N. (eds.). *Letter writing as a social practice*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 15-29.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World, *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265-280.
- \_\_\_\_\_ (1987). A Child's Christmas in America: Santa Claus as Deity, Consumption as Religion. *Journal of American Culture*, 10(1), 87-100.
- \_\_\_\_\_ (1989). Materialism and the modern U.S. Christmas, in Hirschman, E. (ed.), *Interpretive Consumer Research*. Provo, UT: Association for Consumer Research, 115-135. Disponível em <https://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=12180>. Acesso em 13/06/2015.
- Belk, R. W. & Bryce, W. (1993) Christmas shopping scenes: From modern miracle to postmodern mall. *International Journal of Research in Marketing*, 10(3), 277-296.
- Brandão, H. H. N. (1986). *Introdução à análise do discurso*. Campinas, SP: Editora da UNICAMP.
- Casotti, L. M.; Campos, R. D. & Walther, L. C. C. L. (2008). Natal com Neve no Brasil ? Um Estudo Exploratório dos Significados, do Imaginário e das Práticas de Consumo de Jovens no Rio de Janeiro. In: Encontro de Marketing, 3º. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD.
- Charmaz, K. (2009). *A Construção da Teoria Fundamentada: Guia prático para análise qualitativa*. Porto Alegre: Bookman.
- Coelho, M. C. (2006). *O valor das intenções: Dádiva, emoção e identidade*. Rio de Janeiro: FGV Editora.



- Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (2006). *O Planejamento da Pesquisa Qualitativa: Teorias e Abordagens*. 2ª edição. Porto Alegre: Bookman.
- Duarte, A. (2010). A antropologia e o estudo do consumo: revisão crítica das suas relações e possibilidades. *Antropológica*, 14(2), 363-393.
- Gondim, S.M.G. & Fisher, T. (2009). O discurso, a análise do discurso e a metodologia do discurso do sujeito coletivo na gestão intercultural. *Cadernos Gestão Social*, 2(1), 9-26.
- Foucault, M. (1992). A escrita de si. In: *O que é um autor?* Cordeiro, E. (Ed.). Portugal: Veja/Passagens.
- Godbout, J. T. (1999). *O Espírito da Dádiva*. Rio de Janeiro: FGV.
- Gumperz, J. & Hymes, D. (eds.) (1974). *Directions in sociolinguistics: the ethnography of communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Iavelberg, R. & Menezes, F.C. (2012). O cultivo do desenho infantil na aprendizagem compartilhada. *Anais do Encontro Nacional de Pós-Graduação em Administração*, Rio de Janeiro – RJ, Brasil.
- Karnal, L.; Pundy, S.; Fernandes, L.E. & Morais, M.V. (2007). *História dos Estados Unidos, das origens ao século XXI*. São Paulo: Editora Contexto.
- Lévi-Strauss, C. (2003). Papai Noel supliciado. *Revista Alceu*, 4(7), 5-18.
- McKechnie, S. & Tynan, C. (2006) Social meanings in Christmas consumption: an exploratory study of UK celebrants' consumption rituals. *Journal of Consumer Behavior*, 5, 130-144.
- Marcuschi, L. A. (2000) *Gêneros textuais: o que são e como se classificam?* Recife, (texto digitado).
- Mauss, M. [1923-1924] (2001). *Ensaio sobre a Dádiva*. Lisboa: Edições 70.
- Miller, D. (1993). *Unwrapping Christmas*. Oxford: Clarendon Press.
- Oliveira, J. S. & Vieira, F. G. D. (2010). Com os Pés na Igreja e as Mãos nas Compras: Compreendendo a Influência Religiosa na Constituição dos Significados Atribuídos ao Consumo de Presentes de Natal por Jovens Cristãos. In: Encontro de Marketing, 4º. *Anais...* Florianópolis-SC: ANPAD.
- Orlandi, E. P. (2005) *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes.
- Pinto, M. R., & Cruz, R. C. (2014). Experiências de consumo no Natal de cidades do interior de Minas Gerais. *Gestão & Regionalidade*, 30(89), 35-48.
- Ponchio, M.C.; Aranha, F. & Todd, S. (2007). Estudo exploratório do construto materialismo no contexto de consumidores de baixa renda do município de São Paulo. *Revista Gerenciais*, 6(1), 13-21.
- Richins, M.L. & Dawson, S.A. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Saraiva, L.A.S.; Carrieri, A.P.; Pimentel, T.D.; Souza-Ricardo, A.G. (2009). Introdução. Estudos organizacionais e análise do discurso: aproximações possíveis. In: Carrieri, A.P. et al. (Org.). *Análise do discurso em estudos organizacionais*. Curitiba: Juruá, p. 11-19.
- Schmidt, L. E. (1991) The Commercialization of the Calendar: American Holidays and the Culture of Consumption, 1870-1930, *The Journal of American History*, 78(3), 887-916.