

# Natal, consumo e materialismo: uma análise discursiva de cartas infantis de Natal

**Georgiana Luna Batinga**  
**Marcelo de Rezende Pinto**  
**Sara Pimenta Resende**

*Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Programa de Pós-graduação em Administração, Belo Horizonte, Brasil*

**Recebimento:**

08/08/2016

**Aprovação:**

24/04/2017

**Editor responsável:**

Prof. Dr. Guilherme Shiraishi

**Avaliado pelo sistema:**

*Double Blind Review*

## Resumo

**Objetivo** – O artigo tem por objetivo relatar resultados de uma pesquisa empírica que buscou desvendar os significados relacionados ao Natal presentes nos enredos das 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.

**Metodologia** – O estudo, de cunho interpretativista, 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 como prática social.

**Resultados** – Os resultados apontam marcas discursivas que sugerem traços de materialismo e secularismo nas narrativas e nos enredos criados pelas crianças a respeito do Natal. Além disso, Papai Noel firma-se como figura emblemática presente no imaginário das crianças, associado diretamente à data.

**Contribuições** – Desvendar o imaginário do Natal e a construção de seus significados pelas crianças 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; secularismo.



**Revista Brasileira de Gestão e Negócios**

DOI: 10.7819/rbgn.v0i0.3429

## I Introdução

A celebração do Natal carrega em si um paradoxo, por ser considerado um proeminente feriado religioso e uma das ocasiões mais lucrativas para comerciantes do mundo cristão. Há quem inclua também o mundo não cristão; afinal, graças à influência da hegemonia norte-americana e à popularidade da figura mítica do Papai Noel, a data também proporciona aumento nas vendas em países onde o Cristianismo não é a religião majoritária (Belk, 1989; Schmidt, 1991).

Nesse contexto, ganha vulto a importância atribuída ao Natal como um dos mais importantes eventos que proporcionam o aumento de vendas e 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, podem-se citar apenas os trabalhos de Casotti, Campos e Walther (2008), Oliveira e Vieira (2010) e Pinto e Cruz (2014). É possível, contudo, 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, ressalta 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 essa celebração estaria sendo corrompida por um processo de “comercialização” – com sua associação à esfera impositiva 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 análise, 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”. Ambos os tipos de sociedade possuem os dois sistemas: mercados e dádivas. A diferença que se estabelece entre elas reside, porém, nas normas que regem o sistema de trocas, presentes, sobretudo, nas relações entre as pessoas e os objetos. Nesse contexto, a obrigação de “presentear” se exprime de forma mítica ou simbólica pela qual a comunhão e a aliança estabelecidas são relativamente indissolúveis (Duarte, 2010).

O ato de presentear pode ser definido ainda como uma troca simbólica nas relações sociais (Belk & Coon, 1993), pois, de acordo com McCracken (2003), os bens, aqui representados pelos presentes, estão imbuídos de significados culturais e propriedades simbólicas. Eles extrapolam seus valores comercial e utilitário, e estão em constante movimento, deslocando-se de um mundo culturalmente constituído, transferindo-se para o próprio bem, para, somente depois, distanciar-se deste e transferir-se para o consumidor, cabendo a esse atribuir seu significado final.

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, p. 29). O chamado “espírito do Natal”, uma alusão à obra de Dickens,

*A Christmas Carol*, seria o responsável por provocar uma mudança capaz de fazer 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 da impessoalidade que caracterizariam o mundo moderno. É essa a crítica à “comercialização” ou “materialização” 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”.

Nesse contexto, parece ganhar vulto algo que parece ser fundamental quando nos debruçamos sobre questões envolvendo essa discussão: a construção de significados por meio do consumo. Parte-se do pressuposto de que os indivíduos interpretam sua relação com o mundo, em suas diversas esferas, tantos em termos de projetos e metas como em convenções e normas sociais imbricados a uma sociedade humana (Slater, 2002). Sendo assim, conforme esse mesmo autor, todo consumo é cultural, pois é por meio dele que (re)produzimos culturas, relações sociais e a própria sociedade. Além disso, todas as formas de consumo são culturalmente específicas, uma vez que são continuamente articuladas em relação a modos de vida significativos e específicos.

Nesse sentido, ao trazer a discussão para um dos públicos de grande relevância para o Natal – as crianças –, 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? Estariam o materialismo e o secularismo, de fato, atrelados ao Natal? Foi a partir da inquietude gerada pela emergência dessas indagações que surgiu a motivação de conduzir uma pesquisa empírica com o objetivo de desvendar os significados relacionados ao Natal presentes nos enredos das 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. Levando em conta que o consumo pode ser considerado como um “operador” da sociedade atual, ou seja, que a pesquisa do consumo pode ser uma forma esclarecedora de entender a sociedade, visto que ele reflete e refrata diversos aspectos dessa sociedade, a proposta de “decifrar” as “ingênuas” cartas de Natal elaboradas pelas crianças, por conter diversos significados culturais envolvidos, pode ser um caminho revelador para descortinar questões aqui já levantadas, como o materialismo, o secularismo e o Natal. É justamente nesse ponto que reside a lacuna na qual a proposta da pesquisa se assenta.

Algumas justificativas que tornam o presente trabalho oportuno e relevante para os pesquisadores alinhados aos estudos de marketing e de consumo no Brasil podem ser sucintamente apresentadas aqui. Em primeiro lugar, tal como enfatizado por Barbosa (2006), ainda faltam na literatura de marketing e de consumo nacional discussões atinentes aos atos de consumo, bem como práticas, padrões e rituais de consumo sobre diferentes grupos sociais no contexto brasileiro. Levando em conta o público infantil, essa constatação parece fazer sentido. Em segundo lugar, o estudo lança luz sobre o Natal, uma festividade com uma expressiva riqueza simbólica, na qual são articuladas diversas construções culturais vivenciadas. Por fim, a opção de utilizar no estudo a orientação teórico-metodológica da Análise do Discurso parece ser relevante, visto que, no campo do marketing e nos estudos de consumo no Brasil, a escolha ainda pode ser considerada inovadora por, ao mesmo tempo, se preocupar em lidar com as ambiguidades, fluidez e contradições da “vida real” e explorar os significados construídos e as experiências vividas pelos pesquisados.

Para isso, estruturou-se o texto em cinco seções além desta introdução. Inicialmente, destinou-se uma seção nomeada “O Natal: origens e significados” para 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, secularismo 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.

## 2 O Natal: origens e significados

O Natal é uma festa cristã em que se comemora o nascimento de Jesus Cristo. 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 entremeados a tradições religiosas e pagãs (Karnal, Pundy, Fernandes & Morais, 2007).

O Natal, como concebido no Brasil, é uma reprodução muito próxima 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 torna-se relevante para a compreensão dos significados atribuídos à data em solo brasileiro.

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*. Nesse período, o Natal era a festa mais importante para a Igreja da Inglaterra (igreja oficial do Estado), mas os puritanos ingleses discordavam da forma como a festividade era conduzida – consideravam que havia perdido sua centralidade

cristã e se tornado uma festa secular e profana, com a adesão de ritos e festejos que se afastavam muito de seu sentido genuíno e puro (Barnett, 1954, como citado em Miller, 1993).

Miller (1993) reforça essa ideia e acredita que não tenham sido, de fato, os fundadores puritanos dos EUA os responsáveis por implementar a prática do Natal. O autor acredita que a influência se disseminou a partir de obras literárias de alguns escritores sobre o tema, mas sobretudo por *A Christmas Carol*, obra do escritor inglês Charles Dickens que resgata o espírito do Natal. É somente na metade do século XIX, porém, que o autor encontra registros que comprovam que a tradição de comemorar o Natal instalou-se de vez nos EUA e “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 homogeneizada que tem base regional” (Miller, 1993, p. 4).

Outro fato que colabora para consolidar a celebração da data é a oficialização do dia 25 de dezembro como feriado nacional dos EUA. O reconhecimento formal do feriado diminuiu a resistência inicial dos puritanos em relação à data, e talvez esse fato tenha contribuído para sua eventual aceitação. “Suspeita-se que o reconhecimento da data foi um sinal de uma autoconsciência nacional emergente, que encontrou expressão simbólica no festival de Natal” (Barnett, 1946, p. 19-21, como citado em Belk, 1987).

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, seria representada por uma troca motivada pela consolidação de laços sociais afetivos, em oposição à mercantilização e à impessoalidade que caracterizariam o mundo moderno (Miller, 1993). Embora a tradição de “doar presentes” fosse uma prática incomum à época, os colonos americanos mantinham uma antiga “obrigação” de oferecer presentes aos mais pobres. Na época não existia

a “troca” de presentes, mas apenas uma doação. Com mudanças e melhorias socioeconômicas, a prática muda e surge, assim, o ritual da troca de presentes entre amigos, familiares e vizinhos. No final do século XIX, esse costume 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, como citado em Belk, 1987).

O ritual de presentear e a intensa comercialização do Natal se tornaram mais evidentes com o surgimento e o crescimento das lojas de departamentos, 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” (Schmidt, 1991). 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” (Schmidt, 1991, p. 12). Talvez por isso elas sejam consideradas um dos maiores promotores do Natal, muitas vezes superando as próprias igrejas (Schmidt, 1991). Já no final do século XIX, as lojas de departamento começam a promover campanhas publicitárias com grandes liquidações. Em 1862 foi inaugurada a primeira loja da marca Macy’s, que em meados de 1870 já era uma atração à parte, reunindo milhares de consumidores em seu entorno por na ocasião do feriado (Schmidt, 1991).

A revisão da literatura nacional de marketing sobre o tema aponta para um “silenciamento” sobre a data. Fato curioso, tendo em vista sua relevância econômica, social, cultural e simbólica. Constituindo-se como rico fenômeno para pesquisadores do marketing. Uma consulta ao Portal Spell e aos anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração, ambos mantidos pela Associação Nacional dos Cursos de Pós-graduação em Administração (Anpad), retorna apenas três trabalhos, a saber: Casotti et al. (2008), que realizaram um estudo com jovens universitários

de classe média alta do Rio de Janeiro, sobre os significados atribuídos, por esses jovens, ao Natal. Os resultados indicaram que o jovem brasileiro valoriza as tradições, embora se constitua como um participante marginalmente inserido na celebração, em que são raros os elementos a seu gosto. As lembranças de infância tornam-se, no entanto, um espaço de refúgio, sendo matéria-prima para os planos de futuro.

Oliveira e Vieira (2010) procuraram compreender a influência de aspectos religiosos na constituição dos significados atribuídos aos presentes de Natal trocados por jovens cristãos, fundamentada sob os aspectos religiosos relacionados à percepção individual do estilo de vida e os significados que os bens representam nas relações sociais dos indivíduos. A religiosidade aparece como um importante valor na estrutura cognitiva individual desses consumidores, pois as práticas religiosas materiais e simbólicas, como as realizadas no Natal, guiam o processo individual de tomada de decisões, bem como a construção de significados e, conseqüentemente, os processos de decisão individual e coletiva no mercado consumidor.

O trabalho mais recente e também mais centrado no tema, de autoria de Pinto e Cruz (2014), descreve uma pesquisa empírica com o objetivo de estudar as experiências de consumo relacionadas ao Natal em cidades do interior de Minas Gerais, para investigar o consumo nessa importante data sob uma perspectiva regional brasileira. Os resultados sugerem que o Natal representa um lugar simbólico-imaginário na experiência dessas pessoas, sendo um importante momento para melhor compreensão dos atos de consumo, seus sujeitos e contextos.

Na literatura internacional é possível encontrar trabalhos que, de alguma forma, tangenciaram questões envolvendo as festas natalinas. Russell Belk, no final dos anos 1980, publicou textos sobre a questão do Natal. Belk (1987) defende a ideia de que o Natal é mais do que uma festa baseada em abundância, prosperidade e riqueza, pois é também uma celebração do consumo, do materialismo e do hedonismo. No mesmo sentido, enfatiza (1989) que a figura do Papai Noel pode ser considerada

a de um deus do materialismo e do hedonismo da moderna cultura de consumo. Alguns anos depois, Belk e Bryce (1993), baseados em análise de filmes produzidos em épocas distintas, chegaram à conclusão que o Natal vem se tornando um espetáculo pós-moderno. Os dois pesquisadores chegaram a afirmar que a celebração do Natal tem se movido das igrejas para os *shopping centers*. Em uma perspectiva mais gerencial, Laroche, Saad, Kim e Browne (2000) buscaram identificar os efeitos de moderadores como informações gerais, informações específicas e assistência de vendedores em compras de roupas no Natal.

Outros trabalhos mais recentes, no entanto, podem ser citados – entre eles, os trabalhos de Clarke (2006, 2007), que buscaram mensurar o espírito no Natal. Tynan e McKechnie (2009), em uma abordagem experiencial, buscaram entender como os consumidores constroem significados hedônicos por meio da celebração familiar do Natal. Por meio da análise de 422 cartas enviadas para o Papai Noel por crianças australianas, O’Cass e Clarke (2001) sugeriram que as crianças, em seu comportamento de compra de Natal, são orientadas para marcas famosas. Também por meio de análise de cartas infantis de Natal, Halkoaho e Laaksonen (2009) concluíram que os escritos das crianças para o Papai Noel contêm expressões de necessidades, desejos, vontades e sonhos relacionados ao Natal. Esses autores também enfatizaram que o Natal parece ser mais um “festival” de presentes do que uma festa com características espirituais.

Entre as várias possibilidades de “leitura” e de “recorte” teórico atrelado aos fenômenos relativos à data, este trabalho elegeu o materialismo imbricado em todas as situações do consumo no Natal, tema que será descortinado na próxima seção.

### **3 O materialismo e o secularismo presentes no Natal**

O materialismo é a importância que um consumidor atribui a posses mundanas, e 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). O materialismo também é vinculado ao consumo conspicuo, 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 (Ponchio, Aranha & Todd, 2007).

Assim, o construto materialismo ocupa lugar de importância nos estudos de consumo e permite inúmeras conjunturas, 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 et al., 2007).

No contexto deste trabalho, não se pode deixar de mencionar que o materialismo tem relações estreitas tanto com os conceitos de posse e consumo como com o ato de presentear. Essa articulação parece ser óbvia, uma vez que a posse dos bens, como enfatizado por Richins e Dawson (1992), está na essência do conceito de materialismo. Essa posse pode ser proporcionada não somente pela compra, senão pelo consumo do bem e pela aquisição por meio do recebimento de presentes.

Neste estudo, o materialismo será analisado inserido no contexto da celebração do feriado mais importante do mundo cristão, percebido não somente pela tradição religiosa de celebração da data, mas também pela representatividade econômica, que há muito tempo foi contaminada por “interesses comerciais que exploram suas tradições e sentimentos, visando apenas ao 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, como citado em Belk, 1987).

Embora muitas vezes tratados juntos ou alternadamente quando se discute o feriado, há uma diferença significativa entre o materialismo e o secularismo do Natal; ambos, no entanto, são evidentes durante essa época, na qual os apelos para o consumo e a ênfase nas compras natalinas iniciam cada vez mais cedo, já a partir de outubro é possível observar em supermercados, lojas de departamentos e shoppings a exposição de símbolos e elementos natalinos, decorações, árvores, Papai Noel, panetones, anúncios e vitrines elaboradas. “É durante a época do Natal que os *shoppings* e lojas de departamento ganham força 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 secularismo incorporados à data” (Schmidt, 1991, p.18).

A crescente secularização do Natal está associada a evidente emergência e formalização de sua imagem. Dentre os elementos que apontam para a secularização da data, destaca-se Papai Noel. Sua imagem, emblemática, 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 (Barnett, 1946, p. 24, como citado em Belk, 1987).

O Papai Noel também pode ser visto com o significado de sacralizar o ato de presentear as 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, 1987). Se considerada uma figura sagrada ou secular, o fato é que ele tem sido descrito como a marca mais famosa do mundo, com presença globalmente conhecida.

Sua presença física, representada por velhinhos gordos, barbudos e de bochechas rosadas, é frequentemente o centro das atenções (Barnett, 1946, como citado em Belk, 1987) e faz parte de 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.

#### 4 Percurso metodológico

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 históricos e socialmente construídos; fatos e valores interligados; verdade como provisional; e a vida social como processual (Charmaz, 2009; Denzin & Lincoln, 2006).

Para atingir os objetivos propostos, este estudo lançou mão de elementos da Análise do Discurso (AD). No processo de análise dos dados, a AD se propõe a ir além do texto a fim de encontrar as condições que o produziram, para acessar seus sentidos, considerando as condições de produção sociais, históricas e ideológicas (Gondim & Fisher, 2009). A AD “[...] considera a linguagem como um fenômeno que deve ser estudado não só em relação ao seu sistema interno, como formação linguística, mas também como formação ideológica, que se manifesta através de uma competência socioideológica [...]” (Brandão, 1986, p. 18).

Os dados que são objeto de análise deste estudo se enquadram no gênero literário carta pessoal, pois as cartinhas que as crianças escrevem no Natal para o Papai Noel podem ser inseridas nesse gênero, uma vez que são escritas para um destinatário, que, no imaginário delas, consiste em uma figura real e concreta, com a qual se relacionam à medida que este responde às suas

cartas. A carta pessoal figura como um “gênero textual, presente 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).

Uma das práticas comunicativas mais antigas da história da humanidade, as cartas representam ao mesmo tempo o meio e o próprio objeto de análise deste 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) e a construção de relacionamentos (sociais) específicos em circunstâncias específicas (Bazerman, 1999). O autor explica que as cartas pessoais, embora recorressem a modelos, procuravam sempre desmitificar a escrita formal e rebuscada, sem 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 afetiva, mantendo um tom de sinceridade, cordialidade e informalidade.

Ressalta-se que as cartas, *corpus* deste estudo, foram examinadas, assumindo a condição de que os enunciados discursivos que ali se encontram são “práticas socialmente embasadas, que apresentam, explícita ou implicitamente, as marcas da ideologia que as constitui, não sendo, portanto, neutros” (Saraiva, Carrieri, Pimentel & Souza-Ricardo, 2009, p. 17), que dizem mais do que o articulado por meio da fala (Bakhtin, 2006).

O processo de organização e preparo para a análise das cartas seguiu a orientação inerente ao método adotado. Nesse sentido, para a AD não há uma distinção clara entre essa etapa, de organização, e a etapa de análise. Na AD, organizar os dados significa manuseá-los teoricamente, questioná-los e confrontá-los com a teoria utilizada no estudo. É nesse processo de leituras, de idas e vindas, que as categorias são identificadas e se inicia a análise. Ao analista, cabe o papel de procurar as marcas discursivas utilizadas pelo enunciatador, as imagens construídas e sustentadas no texto, manifestas na materialidade linguística, que apontam para o que se deseja encontrar: a) os principais aspectos

da análise lexical; b) os principais temas e figuras (explícitos ou implícitos) dos discursos, c) os principais percursos semânticos estruturados a partir dos temas e figuras; d) os principais aspectos interdiscursivos e intradiscursivos; e e) os 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 deste 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 7 e 10 anos, estudantes de uma escola da cidade de Belo Horizonte. A abordagem aconteceu no ambiente escolar da criança, em sala de aula. Foi solicitado que elas escrevessem uma carta para Papai Noel sobre o Natal; além desse ponto, o restante do conteúdo da carta era livre. Nenhuma explicação prévia ou abordagem acerca do tema foi realizada. Para escrever as cartas, as crianças utilizaram seu próprio material escolar, folhas de seus cadernos e lápis grafite para escrever. E, embora não tenha sido mencionado nada a respeito de desenhos, nem de presentes, todas as crianças, além de escrever, “enfeitaram” suas cartas com desenhos e cores que remetem aos elementos simbólicos natalinos e “pediram” presentes a Papai Noel.

## 5 Análise dos dados

Após tratamento inicial, os dados foram trabalhados por meio de uma leitura profunda e analítica das cartas, utilizando os procedimentos já 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.

### 5.1 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. 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. Destaca-se 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, que apontam para a importância que a carta possui, nesse ato social, para seus remetentes.



**Figura 1.** Alguns desenhos retirados das cartas infantis

A presença de desenhos em todas as cartas aponta para a expressão visual utilizada pelas crianças, que desde cedo são socializadas por meio da 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. Na cultura infantil, a articulação entre o verbal e o visual é presença constante. As crianças desenhavam e escrevem, escrevem histórias e desenhavam, escrevem cartas e desenhavam novamente (Iavelberg & Menezes, 2012).

Os desenhos são figuras representativas de Papai Noel, árvores de Natal, caixas de presentes, estrelas, brinquedos que querem receber, corações e figuras humanas que representam elas mesmas e em alguns casos, aparecem de mãos dadas com outra criança (conforme Figura 1). Ao observar os desenhos, 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, esvaziavam o sentido

genuíno do próprio Natal. Papai Noel é a face mais visível deles. Além dos desenhos, as cartas também tinham escritas as expressões “Natal”, “Feliz Natal”, “Ho Ho Ho”, “O Natal chegou” e “Paz”, destacadas em lápis de cor.

A carta pessoal sugere um tom de proximidade entre os sujeitos que ali se relacionam. Segundo Foucault (1992, p. 131), “[...] exerce 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.

(1) Oi, papai Noel, meu nome é Maicon. Tenho 8 anos e minha mãe está aqui ao meu lado. Tamo falando do senhor que Deus sempre manda pessoas boa pra [sic] fazer as criança [sic] sorri. Que o senhor na noite de natal venha me visitar. Quero ser uma das criança (sic) 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.

(2) Papai Noel meu nome é Yan, tenho 9 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.

(3) Papai Noel eu me chamo Cláudia e só tenho 10 anos, estudo no 1º ano do fundamental 1. (...). eu preciso muito de roupas e também de ganhar uma boneca Monster High [sic]. Papai Noel me desculpe [sic] se pedi muito mais só falei o meu pedido. Feliz Natal.

O tom dos relatos é carregado de espontaneidade. Nos fragmentos (1), (2) e (3) 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 interlocutor, conforme pode ser visto em “minha mãe está aqui ao meu lado. Tamo falando [sic] do senhor que Deus sempre manda pessoas boas pra [sic] fazer as criança [sic] 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 9 anos e tenho um grande sonho”; “eu me chamo Cláudia e só tenho 10 anos, estudo no 1 ano do fundamental 1”), ora fala sobre o remetente (“Tamo falando [sic] do senhor que Deus sempre manda pessoas boa pra [sic] fazer as criança [sic] 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 [sic]”,

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 interlocutor 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”, em que se pode 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 de 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.

## 5.2 Os significados do Natal

Transita nos discursos opiniões distintas 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 à data e ganham força ao longo de décadas (Belk, 1987).

(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. (Lúcia, 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 naseu [sic]. Ele ganhou vários presentes e poriso [sic], que todo natal ganhamos vários presentes e isso é muito legal. Ao nacemento [sic] 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 (4), (5) e (6), 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 (6) 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”, apontando mais uma vez a atração que a data exerce sobre as crianças, motivada pelo forte apelo do ritual de presentear.

Essas interpretações acabam por reforçar o argumento apresentado na seção de introdução que defende a ideia de que todo consumo tem fortes componentes culturais, visto que é por meio

dele que (re)produzimos culturas, relações sociais e a própria sociedade. Nos discursos das crianças, é possível perceber o desfile de ideias que atribuem ao Natal o sinônimo de consumo de bens, enfeites, brinquedos, recebimento de presentes, elementos essencialmente materialistas.

Cidade iluminada e enfeitada, árvore de Natal, Papai Noel, estrelas cadentes, presentes 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, 1987). Para Belk (1987), o confronto de significados no Natal não se dá mais entre o religioso e o secular, senão 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 (5), 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”).

### 5.3 A centralidade em Papai Noel

A figura do Papai Noel está associada, sobretudo, à tradição de presentear. Ele tornou-se o símbolo mais popular e mais presente da festividade (Belk, 1987). Algumas características o definem assim: ele é um ser sobrenatural, imutável, eterno, sempre presente, ano após ano. 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. Embora sua imagem seja lembrada por adultos e crianças nessa época do ano, sem dúvida a relação que ele estabelece com as crianças é muito particular e especial, pois sua história 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.

Os fragmentos (7), (8) e (9) representam a força dessa crença.

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

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

(3) O símbolo do natal é [sic] 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; para Baudrillard (2004, p. 176), Papai Noel é “uma fabulação racionalizante que permite preservar na segunda infância a miraculosa relação de gratificação elaborada pelos pais, que caracterizara as relações da primeira infância”. Para o autor, o que se destaca nessa relação não é se a criança crê ou não em sua existência, mas, o que ela consome por meio dessa imagem, que “é a solicitude dos pais e as cautelas que tomam para serem cúmplices dessa ficção”. Belk (1987) acredita que 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 (7), (8) e (9), 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 (7), o vocábulo “presente” aparece duas vezes no intervalo de uma linha. No entanto, o ato de presentear não ocorre de “graça”: ele se vincula 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 e bons resultados na escola, entre outros.

Aqui cabe realizar 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 e se contrapõe à dádiva de Mauss, porque 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, ao passo que a reciprocidade prevê relações sociais pautadas na “troca comercial”.

Mauss diferencia essas dádivas de presentes, bens e símbolos da troca utilitarista. “Para o autor, não são os indivíduos e sim as coletividades que mantêm obrigações de prestações recíprocas, mediante os grupos familiares e comunitários” (Sabourin, 2008, p. 132). 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, como citado em Godbout, 1999, p. 15).

Esses argumentos são explorados no contexto das cartas e utilizados para comover Papai Noel a presentear. Essa 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 discursivos (10) e (11):

(10) 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 (Maria, 9 anos).

(11) 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 (10) e (11), cuja relação causal evidencia-se nas seleções lexicais (“eu me comportei bem esse ano... por isso acho que mereço ganhar esse presente”; “fui muito obediente esse ano todo e estudei bastante (...)”). No fragmento (10), 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 (1987, p. 91), que acredita que existe uma intenção de “sacralizar o ato de presentear as crianças no Natal, distinguindo-o dos outros presentes no restante do ano, adquirindo uma forma diferenciada dos bens comuns”.

## 6 Considerações finais

Este estudo ocupou-se da identificação e análise das marcas discursivas e sociocognitivas que sugerissem elementos de materialismo e secularismo presentes nos enredos e narrativas esboçadas em cartas endereçadas a Papai Noel, escritas por 21 crianças. As particularidades desse gênero, que promovem uma comunicação direta

entre duas partes, pautadas sob a confiança, a troca e a construção de relacionamentos sociais (Bazerman, 1999), configurou-se como um *corpus* que favoreceu alcançar o propósito deste estudo. Ao se debruçar sob a leitura das narrativas e dos desenhos presentes nas cartinhas das crianças foi possível “ler” as representações culturais e simbólicas recorrentes de suas memórias discursivas acerca do que elas acreditam ser o Natal.

Embora transitem nos discursos opiniões distintas acerca do Natal, que ora o vinculam à tradição cristã e remetem a atitudes e valores positivos, os enredos e desenhos apontam, sobretudo para elementos que configuram o materialismo e o secularismo, reproduzidos em símbolos natalinos, consumo de presentes, produtos e itens de decoração, que são esvaziados em seus significados e se distanciam do sentido genuíno da data. Papai Noel é a face mais visível de todos eles. Evidencia-se também no ato de presentear pautado na relação utilitarista que se estabelece com Papai Noel, contrapondo-se a dádiva de Mauss, que pressupõe a troca desprovida de qualquer intenção que não seja a de “criar, alimentar ou recriar os vínculos sociais entre as pessoas e se coloca a serviço do vínculo afetivo entre as pessoas” (Godbout, 1999, p. 29).

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, o conteúdo gerado aqui não consegue responder a tantas perguntas emergentes, bem como dar conta da 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.

Diante das 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. Além disso, pode-se notar nos discursos que a figura do Papai Noel extrapola sua função de ser o ícone “doador de presente” para também se tornar um educador, na medida em que serve para balizar o comportamento infantil, recompensando as boas ações e punindo as crianças que agiram mal ao longo do ano.

Resgatando as questões provocativas elencadas no início deste trabalho, podemos afirmar que, à luz do que foi discutido anteriormente, desvelamos, por meio da análise das cartas de Natal pelas crianças, interessantes “códigos” simbólicos relacionados a essa importante data festiva do nosso calendário.

Considerando as características do trabalho, ficam evidentes algumas limitações. A utilização de pequenas cartinhas de Natal pelas crianças constitui-se uma delas. A opção de não voltar aos entrevistados após os festejos do Natal também pode ser considerada uma limitação do estudo. Ainda como limitação, pode ser citada a falta de outras informações sobre os respondentes que poderiam contribuir para um aprofundamento das análises. Buscando apontar contribuições gerenciais para o estudo, cabe mencionar que profissionais de marketing de diferentes tipos de organização, bem como gestores de empreendimentos varejistas, podem se valer dos resultados e das reflexões levantadas pelo estudo para aprimorar o entendimento do consumidor no tocante às questões simbólicas envolvidas no Natal.

Por fim, 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. Assim, pesquisas que contemplem outros estratos do público infantil, levando em conta idades, perfis de renda e regiões diferentes, bem como crianças oriundas de famílias com outros formatos e de religiões diversas podem ser incluídas no rol de sugestões para estudos futuros. Estudos ainda poderiam acompanhar as crianças depois das festas natalinas, avaliando o impacto do recebimento ou não do presente solicitado na percepção em relação ao Papai Noel. Questões relacionadas a gênero, bem como discussões atinentes à meritocracia, poderiam ser consideradas possibilidades interessantes. Do ponto de vista metodológico, investigações poderiam ser conduzidas com base nos desenhos elaborados pelas crianças, assim como em resultados das falas dos infantes em grupos.

Em suma, frente a todas essas considerações, é válido afirmar que os resultados apresentados representam uma interessante contribuição para os estudos de marketing e de consumo no sentido de que desvendam o imaginário do Natal e a construção de seus significados pelas crianças 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. Complementarmente, os resultados do estudo podem se juntar a outros que buscam entender toda a complexidade envolvida na construção de significados vinculados aos objetos e ideologias presentes nas “ingênuas” cartas de Natal pelas crianças que acaba por tornar visíveis divisões, categorias e até mesmo classificações sociais realizadas por meio de práticas sociais da vida cotidiana.

## Referências

- Bakhtin, M. (2006). *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec.
- Barbosa, L. (2006). Apresentação. In L. Barbosa, & C. Campbell (Orgs), *Cultura, consumo e identidade* (pp. 7-18). Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Baudrillard, J. (2004). *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva.
- Bazerman, C. (1999). Letters and the social grounding of differentiated genres. In D. Barton, & N. Hall, N. (Eds.). *Letter writing as a social practice* (pp. 15-29). Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Belk, R. W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness. *Advances in consumer research*, 11(1), 291-297.
- Belk, R. W. (1987). A child's christmas in America: Santa Claus as Deity, Consumption as Religion. *Journal of American Culture*, 10(1), 87-100.
- Belk, R. W. (1989). Materialism and the modern U.S. Christmas. In E. Hirschman, (Ed.), *Interpretive consumer research* (pp. 115-135). Provo, UT: Association for Consumer Research. Recuperado de <https://www.acrwebsite.org/search/view-conferenceproceedings.aspx?Id=12180>
- Belk, R & Coon, G. (1993). Gift giving as agapic love: An alternative to the exchange paradigm based on dating experiences. *Journal of Consumer Research*, 20 (3), 393-415.
- 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: 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. *Anais do Encontro de Marketing*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 3.
- Charmaz, K. (2009). *A construção da teoria fundamentada: Guia prático para análise qualitativa*. Porto Alegre: Bookman.

- Clarke, P. (2006). Christmas Gift Giving Involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 283-291.
- Clarke, P. (2007). A measure for Christmas spirit. *Journal of Consumer Marketing*, 24(1), 8-17.
- 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 ed.). 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.
- Foucault, M. (1992). A escrita de si. In E. Cordeiro (Ed.), *O que é um autor?* (pp. 129-160). Portugal: Veja/Passagens.
- 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.
- Godbout, J. T. (1999). *O espírito da dádiva*. Rio de Janeiro: FGV.
- Halkoaho, J., & Laaksonen, P. (2009). Understanding what Christmas gifts mean to children. *Young Consumers*, 10(3), 248-255.
- Iavelberg, R., & Menezes, F. C. (2012). O cultivo do desenho infantil na aprendizagem compartilhada. *Anais do Encontro Nacional de Pós-Graduação em Administração - ENANPAD*, Rio de Janeiro – RJ, Brasil, 36.
- Karnal, L., Pundy, S., Fernandes, L. E. & Morais, M. V. (2007). *História dos Estados Unidos, das origens ao século XXI*. São Paulo: Editora Contexto.
- Laroche, M., Saad, G., Kim, C., & Browne, E. (2000). A Cross-Cultural study of in-store information search strategies for a christmas gift. *Journal of Business Research*, 49(2), 113-126.
- Lévi-Strauss, C. (2003). Papai Noel supliciado. *Revista Alceu*, 4(7), 5-18.
- McCracken, G. (2003). *Cultura e consumo: Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.
- McKechnie, S., & Tynan, C. (2006). Social meanings in Christmas consumption: An exploratory study of UK celebrants' consumption rituals. *Journal of Consumer Behavior*, 5(2), 130-144.
- Mauss, M. (2001). *Ensaio sobre a Dádiva*. Lisboa: Edições 70.
- Miller, D. (1993). *Unwrapping Christmas*. Oxford: Clarendon Press.
- O'Cass, A., & Clarke, P. (2001). Dear Santa, do you have my brand? A study of the brand requests, awareness and request styles at Christmas time. *Journal of Consumer Behavior*, 2(1), 37-53.
- 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. *Anais do Encontro de Marketing*, Florianópolis, SC, Brasil, 4.
- 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 A. P. Carrieri et al. (Orgs.). *Análise do discurso em estudos organizacionais* (pp. 11-19). Curitiba: Juruá.

Sabourin, E. (2008). Marcel Mauss: Da dádiva à questão da reciprocidade. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 23(66), 131-208.

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.

Slater, D. (2002). *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel.

Silva, J. Q. G. (2002). *Um estudo sobre o gênero carta pessoal: Das práticas comunicativas aos indícios de interatividade na escrita dos textos* (Tese de doutorado). Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, Brasil.

Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Hedonic meaning creation through Christmas consumption: A review and model. *Journal of Customer Behavior*, 8(3), 237-255.

## Notas:

- <sup>1</sup> Uma versão preliminar deste artigo “Natal, Consumo e Materialismo: Uma análise discursiva de cartas infantis de Natal” foi apresentada no XVIII Seminários em Administração – SEMEAD – 2015

### Sobre os autores:

**1. Georgiana Luna Batinga**, Doutoranda em Administração, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Brasil. E-mail: georgianaluna@yahoo.com.br.

ORCID

 0000-0002-1807-9824

**2. Marcelo de Rezende Pinto**, Doutor em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil. E-mail: marcrez@hotmail.com.

ORCID

 0000-0002-3251-2460

**3. Sara Pimenta Resende**, Doutoranda em Administração, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Brasil. E-mail: sarapimentaresende@gmail.com.

ORCID

 0000-0002-3733-611X

### Contribuição dos autores:

Contribuição	Georgiana Luna Batinga	Marcelo de Rezende Pinto	Sara Pimenta Resende
1. Definição do problema de pesquisa	√	√	√
2. Desenvolvimento das hipóteses ou questões de pesquisa (trabalhos empíricos)	√	√	√
3. Desenvolvimento das proposições teóricas (ensaios teóricos)	√	√	√
4. Fundamentação teórica / Revisão da literatura	√		
5. Definição dos procedimentos metodológicos	√	√	
6. Coleta de dados	√		√
7. Análise estatística			
8. Análise e interpretação dos dados	√		
9. Revisão crítica do manuscrito	√	√	
10. Redação do manuscrito	√	√	