

**CENTRO UNIVERSITÁRIO SÃO JOSÉ
CURSO DE PEDAGOGIA**

**NATALHA REZENDE DUTTON LEITE
THAÍS MUNIZ MELLO DA SILVA**

**CONSUMISMO INFANTIL: ENTRE A MANIPULAÇÃO DOS
INFLUENCIADORES DIGITAIS E A ATUAÇÃO PEDAGÓGICA DA
ESCOLA**

Rio de Janeiro

2020

CONSUMISMO INFANTIL: ENTRE A MANIPULAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS E A ATUAÇÃO PEDAGÓGICA DA ESCOLA

CHILD CONSUMPTION: BETWEEN THE MANIPULATION OF DIGITAL INFLUENCERS AND THE PEDAGOGICAL PERFORMANCE OF THE SCHOOL

Nathalha Rezende Dutton Leite

Graduanda em Pedagogia pelo Centro Universitário São José

Thais Muniz Mello da Silva

Graduanda em Pedagogia pelo Centro Universitário São José

Prof. Dr. Roberto Nunes Bittencourt

Doutor em Letras Vernáculas pela Universidade Federal do Rio de Janeiro

RESUMO

A presente pesquisa expõe os pontos principais a respeito de um debate que atualmente vem ganhando um olhar diferenciado, o consumismo infantil, tendo a mídia como uma das maiores influenciadoras e também a educação para o consumo, concebendo uma realidade no processo de escolarização, porém essa educação não se limita aos conteúdos formalizados. Partindo do contexto que a criança ainda não tem capacidade crítica, contudo, é um consumidor influenciador ativo nas decisões de compras dos pais. Sendo assim, o trabalho tem como tema o Consumismo Infantil: entre a manipulação dos influenciadores digitais e a atuação pedagógica da escola. Tem como objetivos: mostrar como a mídia interfere no consumismo das crianças; analisar as representações sociais de educação para o consumo nas práticas cotidianas das escolas e dos professores de educação infantil; refletir a respeito de como a mídia vem afetando a infância contemporânea, as tornando reféns do seu poder de manipulação. Metodologicamente o trabalho foi desenvolvido a partir de recursos bibliográficos como: livros, artigos, revistas da área educacional, monografias e materiais disponíveis na internet que tragam informações, experiências e estudos sobre o tema em questão. Com o trabalho desenvolvido concluímos que o consumismo infantil é um tema complexo e que tem seu papel histórico e social, que ainda não tem sua devida importância. Portanto as intervenções pedagógicas estão aquém da complexidade e relevância que o problema demanda.

Palavras-chave: Consumismo Infantil; Intervenções Pedagógicas; Mídias.

ABSTRACT

This research intends to expose the main points regarding a debate that is currently gaining a different look, child consumerism, with the media as one of the biggest influencers and also education for consumption, conceiving a reality in the process of schooling, but this education is not limited to formalized content. Starting from the context that the child does not yet have a critical capacity, however, he is an active influencing consumer in parents' purchasing decisions. Thus, the work has as its theme Child Consumerism:

between the manipulation of digital influencers and the pedagogical performance of the school. Its objectives are: to show how the media interferes with children's consumerism; analyze the social representations of education for consumption in the daily practices of schools and teachers of early childhood education; reflect on how the media has been affecting contemporary childhood, making them hostages to their manipulative power. Methodologically the work was developed from bibliographic resources such as: books, articles, educational magazines, monographs and materials available on the internet that bring information, experiences and studies on the subject in question. With the work developed, we conclude that child consumerism is a complex issue and that it has its historical and social role, which still does not have its due importance. Therefore, pedagogical interventions fall short of the complexity and relevance that the problem demands.

Key-words: Child Consumerism, Pedagogical Interventions, Media.

INTRODUÇÃO:

O consumo passou a ser algo próximo a uma entidade coletiva, que a todos domina e a tudo orienta. Em geral, é praticamente uma ideologia que perpassa a vida na sociedade moderna, a qual guia a forma de acesso a bens e serviços que têm certo valor de uso, mas, bem além desse fato, uma forma de construção de uma identidade social, de um status construído a partir do nível de acesso ao consumo. Esse tipo de sociedade constrói um modo de produção e reprodução social totalmente insustentável do ponto de vista dos recursos naturais e profundamente desigual no que tange ao acesso ao consumo, em especial de bens e serviços de alto luxo. Reconstruir a percepção das necessidades e desejos individuais e coletivos pelo ato de consumir se torna emergencial quando pensamos na construção de uma sociedade equilibrada econômica e socialmente para todos.

Dentre as crianças, o consumismo é um hábito que se tornou um problema que não está ligado apenas à educação escolar doméstica, embora a questão seja tratada quase sempre como algo relacionado à esfera familiar, crianças que aprendem a consumir de forma inconsequente desenvolvem critérios e valores distorcidos que são de fato um problema de ordem ética, econômica e social. A publicidade na internet é uma das principais ferramentas do mercado para persuadir o público infantil que cada vez mais cedo é motivado a participar do universo dos adultos lidando com complexidades sem estarem totalmente preparados para lidar com isso.

Nesse sentido, o objetivo do presente estudo é identificar como uma boa prática no âmbito escolar pode se tornar um diferencial contra o consumo infantil, uma vez que é de grande importância que os educadores conheçam as mudanças que acontecem na sociedade, geradas pela mídia digital e também a realidade social e econômica em que vive o aluno e sua família, para que dessa forma possa alinhar o trabalho pedagógico as demandas dessa classe. Mais especificamente, (i) refletir sobre as questões atuais da mídia quanto a influência da cultura do consumo na infância hoje e pesquisa medidas a serem adotadas pela escola, em busca do consumo consciente; (ii) analisar a relação entre as crianças em casa e na escola e suas relações com o consumo a partir da mídia; mais especificamente; (iii) Identificar como uma boa prática no âmbito escolar pode se tornar um diferencial contra o consumo infantil, o comportamento diferenciado das crianças no ambiente escolar conduziu a investigação nesta temática tão atual que tem entrado na vida das crianças e conseqüentemente da escola.

Neste trabalho compreende-se até que ponto chega a manipulação da mídia no ambiente escolar e quais medidas devem ser adotadas pelo profissional da pedagogia para minimizar os impactos negativos. É de suma importância descobrirmos como a escola pode se posicionar e agir na era da tecnologia. Sendo assim, é de extrema relevância um estudo na área do consumismo uma vez que trará subsídios necessários aos profissionais da educação bem como a futuras pesquisas na mesma área, já que o tema é de grande importância a todos os profissionais que atuam no âmbito escolar.

Parte-se do princípio que o excesso de manipulação dos influenciadores digitais causa danos ao comportamento das crianças, gerando índices negativos no ambiente escolar no que diz respeito ao aprendizado, além de graves conseqüências relacionadas aos excessos do consumismo como a obesidade infantil, erotização precoce, consumo precoce de tabaco e álcool, estresse familiar, banalização da agressividade e violência. Se os pais, educadores e toda a sociedade se voltarem com olhares críticos para o consumo irracional tais conseqüências podem ser evitadas, e assim a infância ser preservada em sua essência com todo o tempo indispensável e fundamental para a formação da cidadania, de indivíduos conscientes e responsáveis.

Para atender a questão, qual o papel da escola na relação com o consumismo infantil? Optamos por metodologicamente fazer a pesquisa bibliográfica

previamente pesquisada ao longo do curso, com pesquisas realizadas em documentos fundamentados na atuação pedagógica da escola a respeito do consumismo infantil, e em alguns livros, artigos e trabalhos acadêmicos por meio de pesquisas nos sites Google e Scielo, dando ênfase a uma abordagem qualitativa. Quanto ao objetivo da pesquisa será de cunho explicativo. A sucessão de procedimentos se deu da seguinte maneira: primeiramente foi realizada uma seleção do material achado sobre o tema, dando preferência pelas fontes consistentes e relevantes em concordância com os objetivos da pesquisa. Posteriormente, procedeu-se com o fichamento de todas as obras selecionadas concomitantemente à análise e interpretação dos dados compreendidos nas mesmas.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para Giddens (2007), o desenvolvimento industrial é parte de todo um processo. Quanto mais se produz, mais se consome e, quanto mais se consome, maior é a demanda por produção. No entanto, há uma diferença entre o consumo consciente e o consumismo, ou seja, o valor de uso tornou-se descartável, e isso é uma tendência mundial. Também há uma tendência de que a rota da industrialização passe para os países em desenvolvimento, à medida que o consumo aumenta nestes países. A produção em grande escala leva ao uso dos recursos naturais em ritmo acelerado, impactando negativamente o meio ambiente. O consumismo e a publicidade formam um casamento perfeito para o capitalismo, mas não para a sobrevivência humana.

Desde a Revolução Industrial, o capitalismo coloca as sociedades em um ciclo da produção que leva à degradação ambiental, utilizando os recursos naturais de forma mais rápida, gerando níveis elevados de poluição e resíduos. Contudo, esse fenômeno constante e elevado do ciclo da produção só é possível devido ao consumismo, uma vez, que tem mantido o mercado aquecido e em expansão constante (GIDDENS, 2007).

As pessoas vivem em um contexto social e econômico em que o consumo tem facetas multidimensionais no dia a dia. O que o indivíduo entende como certo e errado

impacta em suas escolhas e constrói experiências e a forma como ele pensa, age e reage – ou seja, a ética aplicada ao cotidiano. Assim, há que se identificar a importância da ética nas relações de consumo, compreendendo as dimensões do consumo e os conceitos de ética. É o que leva Pimenta (2002, p.19) a dizer que “a mídia atua na modificação dos estados mentais e afetivos das pessoas e nos modos de pensar, disseminando saberes e modos de agir e de sentir”. Nesse sentido, verifica-se o incessante interesse da mídia em controlar a vida social, o tempo, a cultura e o psicológico das pessoas, sendo a criança um ser humano mais vulnerável à manipulação, por estarem mais tempo em contato com as mídias sociais e por sua faixa etária imatura.

Para Kline (2009, p. 337) “desde o nascimento, as crianças são consumidoras em treinamento, já que os pais participam tanto consciente quanto inconsciente na formação do ‘gosto’ e ‘bagagem cultural’ que elas precisam ter dentro de uma sociedade de consumo”. Diante disso, é notório que os pais têm um papel de suma importância na educação dos filhos, pois é em casa que se adquirem hábitos, gostos e desejos de consumo muitas vezes exagerado, isso por falta de acompanhamento dos pais. Portanto é necessária uma parceria entre os pais e professores para uma reafirmar a cultura do consumo

Maslow tentou compreender como o ser humano se relaciona com suas necessidades. Para tal, ele fez uma divisão hierárquica, na qual as necessidades de nível mais baixo devem ser satisfeitas antes das necessidades de nível mais alto, visando atingir a sua autorrealização. Essa hierarquia ficou conhecida por *pirâmide de Maslow*, que define um conjunto de cinco necessidades: (1) necessidades fisiológicas (básicas), tais como: a fome, a sede, o sono, o abrigo, entre outras; (2) necessidades de segurança, tais como: sentir-se seguro em casa, ter emprego estável, ter condições de cuidar da saúde (plano de saúde), entre outras; (3) necessidades sociais ou de amor, afeto, afeição e sentimentos, tais como: pertencer a um grupo, fazer parte de um clube, entre outras; (4) necessidades de estima, as quais passam por dois caminhos: o reconhecimento da capacidade pessoal e o reconhecimento dos outros mediante a nossa capacidade de adequação às funções que desempenhamos; (5) necessidades de autorrealização, nas quais o indivíduo procura tornar-se aquilo que ele pode ser. (PERIARD, 2011)

Quando se reflete sobre a *pirâmide de Maslow* e sua relação com o capitalismo e com o consumo, percebe-se que o ser humano sempre almeja mais em função do meio ao qual ele acessa. Quanto maior a satisfação de suas necessidades “básicas” (fisiológicas, de segurança e sociais), maior é a procura por novas necessidades, alimentadas pelo consumismo e pelo status. Logicamente, diante do sistema econômico vigente (capitalismo), o consumo é a base para a geração de renda, pois ele gera produção, a qual gera empregos. Estes, por sua vez, geram renda e, conseqüentemente, aumentam do consumo (BELLONI, 2001).

Cabe lembrar que, do ponto de vista da infância, o modo de vida orientado pelo consumo de bens ou serviços calcados na ideia de status que ele pode oferecer – sucesso, felicidade e prazer –, atribuído pelos meios de comunicação de massa se apresenta como responsável pelos impactos em sua formação ética, gerando conseqüências. O consumismo atrapalha o desenvolvimento e aprendizado infantil, podendo levar a uma disputa de pertences entre eles e culturas de mídias (BELLONI, 2001).

A MÍDIA, A CULTURA DO CONSUMO, A CRIANÇA

O mundo convive normalmente com os meios de comunicação e estes já passam despercebidos e fazem parte do cotidiano das gerações mais novas. Os meios de comunicação de massa surgiram com o passar do tempo e foram se consolidando e conquistando públicos aos poucos. Não tem como questionar o poder de influência da mídia na vida e no comportamento dos indivíduos. Nestes tempos de globalização o alcance da publicidade se ampliou atingindo um número incalculável de pessoas, inclusive crianças, pois vigora aqui a autêntica democracia de igualdade perante a lei: “todos são consumidores em potencial, sem preconceitos ou qualquer discriminação, não importa a idade, a condição financeira, a condição física e/ou mental, a raça, o credo, pois o importante é consumir” (SANTOS, 2001, p. 23).

Ao longo dos tempos o consumo mudou de cara, visto que a produção já não é mais autônoma, onde o fato gerador do consumo seria a produção. Atualmente cria-se o

espírito consumidor (a mídia forma consumidores), antecedendo a própria produção de bens e serviços. A “autonomia da produção cede lugar ao despotismo do consumo. Daí o império da informação e da publicidade” (SANTOS, 2001, p. 24).

Segundo Santos (2001) percebe-se o quanto os meios de comunicação de massa têm um papel de suma importância para a sociedade. Pois, por meio deles se obtém cultura, informação, entretenimento, ofertas de produtos e serviços, entre outros. Os meios de comunicação estão focados em vender seus produtos, pois eles sabem dos vários fatores que levam a população ao consumo, como: a ansiedade, o status, desejos, influência, poder, prazer, etc., e dessa forma cria inúmeras situações para nos induzir e nos convencer a comprar. A sociedade reflete o que passa na televisão, rádio, e agora muito mais na internet. A manipulação da publicidade se concentra nos desejos dos indivíduos onde o que importa é o ter e não o ser. Segundo Kline (2009, p.139), “[...] o consumismo e competitividade levam ao emagrecimento moral e intelectual da pessoa, à redução da personalidade e da visão do mundo, convidando, também a esquecer à oposição fundamental entre figura do consumidor e a figura do cidadão”.

Para Dornelles (2005) as maiores vítimas da mídia são as crianças, pois, elas são assíduas telespectadoras e passam tempo demais em frente à televisão e na internet, ainda não são sujeitos críticos, não têm filtros, portanto não compreendem o que há por trás das informações, assim, são seduzidas por quaisquer propagandas coloridas, se tornando o foco das empresas. “Temos em nossas crianças um consumidor em formação, e a mídia tem se aproveitado disso com um forte apelo à afetividade, à aventura e ao poder” (DORNELLES, 2005, p. 107). Belloni (2001) ratifica que “crianças que durante anos consomem televisão de modo frenético (isto quer dizer quase todas) absorvem certos tipos de mensagens, específicas do discurso televisual. ” (BELLONI, 2001, p. 6).

Há uma estreita relação entre consumo, sociedade e ética, convergindo em um exercício instrumental e subjetivo no jogo social e no ato de consumir que dá materialidade a crenças e valores. É importante que o indivíduo compreenda as dimensões dos dilemas éticos, tanto pessoais como corporativos, e os impactos nas relações de consumo; ou vice-versa: o impacto do consumo na afirmação das questões éticas na vida das pessoas. Uma norma para uma ética do consumo justo e responsável,

segundo Cortina (2002, p. 254) poderia assim ser formulada: “Assume, junto com outros, estilos de vida que promovam a capacidade das pessoas de defenderem dialogicamente seus interesses e não ponham em perigo a sustentabilidade da natureza, e incentiva associações e instituições que trabalhem nesta direção.”

Muito se fala em consumo sustentável na mídia e em conversas, elegendo grupos e temas prioritários no debate, como consumo de água, escassez de recursos naturais, poluição, aumento da temperatura global, entre outros, mas, no sentido de colocar o indivíduo no centro da discussão, considerando o impacto de suas ações na sociedade e ecossistema, ainda há espaço a ser explorado (CORTINA, 2002). Segundo Bauman (2008) as pessoas consumidoras desde pequenas são treinadas para serem consumidores. Ainda acrescenta que as crianças já apresentam “dependência de compras” antes de aprenderem a ler.

Tão logo aprendem a ler, ou talvez bem antes, a „dependência das compras” se estabelece nas crianças. Não há estratégias de treinamento distintas para meninos e meninas – o papel de consumidor, diferentemente do de produtor, não tem especificidade de gênero. Numa sociedade de consumidores, todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo como vocação). Nessa sociedade, o consumo visto e tratado como vocação é ao mesmo tempo um direito e um dever humano universal que não conhece exceção. A esse respeito, a sociedade de consumidores não reconhece diferenças de idade ou de gênero (embora de modo contrafactual) e não lhes faz concessões. Tampouco reconhece (de modo gritante contrafactual) distinções de classes (BAUMAN, 2008, p. 73).

Atualmente podemos constatar que o consumismo infantil está presente em nossas vidas, vale ressaltar que a mídia dita e impõe para a criança e para os adolescentes, como se vestir e como deve se comportar. Com isso, as crianças sofrem gravemente consequências ligadas aos excessos do consumismo, entre eles: a obesidade infantil, erotização precoce, consumo precoce de tabaco e álcool, estresse familiar, banalização da agressividade e violência. Destarte, é papel dos pesquisadores e educadores o desenvolvimento de projetos educativos para combater tal realidade. Sendo necessário desenvolver estudos sobre essa problemática.

EDUCAÇÃO E EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO

A Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDB) n. 9394/96, que regulamenta o sistema educacional brasileiro, reconhece o caráter abrangente da educação. Em seu artigo 1º destaca-se que: a educação “abrange os processos formativos que se desenvolvem na vida familiar, na convivência humana, no trabalho, nas instituições de ensino e pesquisa, nos movimentos sociais e organizações da sociedade civil e nas manifestações culturais”. Reconhece-se o fenômeno como prática social, essa abrangência da educação contribui com nosso entendimento de que a educação para o consumo ocorre também na prática de socialização dos indivíduos. No entendimento de que o consumo é uma prática social, a Resolução nº. 7/ 2010 do MEC, que fixa Diretrizes Curriculares Nacionais para o Ensino Fundamental de 9 (nove) anos, formaliza a necessidade da educação para o consumo. Dentre outras coisas preconiza em seu artigo 16:

os componentes curriculares e as áreas de conhecimento devem articular em seus conteúdos, a partir das possibilidades abertas pelos seus referenciais, a abordagem de temas abrangentes e contemporâneos que afetam a vida humana em escala global, regional e local, bem como na esfera individual. Temas como saúde, sexualidade e gênero, vida familiar e social, assim como os direitos das crianças e adolescentes, de acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/90), preservação do meio ambiente, nos termos da política nacional de educação ambiental (Lei nº 9.795/99), **educação para o consumo**, educação fiscal, trabalho, ciência e tecnologia, e diversidade cultural devem permear o desenvolvimento dos conteúdos da base nacional comum e da parte diversificada do currículo (BRASIL, 2010, grifo nosso).

Belloni (2001) nos diz que a julgar pela abrangência do fenômeno educacional, assim como o que está nos documentos legais, entende-se por Educação para o consumo todo processo que tem ou não a intenção de socialização para o consumo, ocorre em ambientes educacionais diferenciados, sejam eles formais ou informais. Diante deste cenário percebe-se o forte controle da mídia na vida social, psicológica, cultural e educativa das crianças nos dias atuais e nesse período faz-se necessária, algumas reflexões sobre o papel da escola e das propostas curriculares para o enfrentamento

deste problema. Então, confirma-se que essas questões devem estar inseridas nas políticas públicas da educação brasileira. Os apelos midiáticos e do consumo invadiram o ambiente escolar, uma vez que adultos e crianças estão sendo moldadas pela cultura consumista, sobre isso ratifica Costa (2009, p. 35-36):

o consumo é o centro organizador da ordem social, política, econômica e cultural do presente, e todos nós somos 'educados' para e por ele. Na sociedade de consumidores somos constantemente ensinados, segundo os moldes da melhor pedagogia do exercício e do exemplo, a formatar todas as nossas ações rigorosamente dentro de preceitos e táticas que fomentam a realização dos desígnios dessa sociedade. As crianças de hoje nascem dentro da cultura consumista e crescem modelando-se segundo seus padrões e normas. Talvez apenas um pouco menos confortáveis nesta moldagem, os adultos também vão se instalando e conformando em seu interior.

Para enfrentar a sociedade consumista será necessária a contribuição conjunta da família, professores, gestores e da escola, esta por receber crianças em fase de formação, deverão criar questões que possibilitem uma consciência contrária ao consumismo exagerado, desenvolvendo metodologias que estimulem o lado crítico da criança, fazendo-a perceber o quanto o consumismo é prejudicial ao seu desenvolvimento. Vivarta enfatiza que:

A interação das linguagens das mídias às práticas pedagógicas nas instituições educacionais pode potencializar e democratizar, em proporções exponenciais, a constituição de conhecimentos e valores, como jamais foi experimentado pela humanidade. Além disso, pode contribuir para que crianças, adolescentes e jovens desde cedo, aprendam a trabalhar em colaboração, aperfeiçoando-se nas práticas de pesquisa para aprofundar e ampliar os conhecimentos e valores indispensáveis à vida cidadã (VIVARTA, 2009, p. 119-120).

A escola tem sua parcela de contribuição no que tange a condução que a criança deve dar a sua vida. Portanto, é sua obrigação, também, ensiná-la como filtrar da maneira mais benéfica possível, o bombardeio de informações advindas dos meios de comunicação diariamente, já que são tão presentes no dia a dia da criança, assim como afirma Orozco (1997, p. 67): “Na polêmica televisão versus crianças, mais que proibir, ralar, ou pior, consentir pacificamente cabe aos professores e à escola prepararem-se para assumir o papel de mediadores críticos do processo de recepção”.

Na concepção de Faria (1999), este tema prepararia o indivíduo oferecendo-lhe plenas condições reais para se posicionar de forma participativa sobre questões relacionadas ao consumo, antevendo uma consciência crítica, e responsabilidade com o engajamento da ação, da responsabilidade social, ecológica e de solidariedade. Destarte, inserir este tema para sala de aula favorece a reflexão de questões que dizem respeito à sociedade consumista, com isso estimula o educando a se posicionar de forma crítica sobre os padrões de comportamento, beleza, atitudes e condutas que propagam hábitos de consumo desnecessários. Nas palavras da autora.

A preocupação com a necessidade de se “educar” para um consumo consciente está presente hoje nos próprios Temas transversais dos Parâmetros Curriculares Nacionais do MEC. A educação para o Consumo prepararia o cidadão, fornecendo-lhe condições efetivas para uma participação consciente e crítica frente às questões de consumo. (FARIA, 1999, p.100).

Segundo Costa (2009, p. 77) as crianças entram para a escola "totalmente capturadas pelas malhas do consumo", pois a mídia do consumo antecede a pedagogia escolar conquistando seus clientes antes destes ingressarem nas escolas. As crianças são alfabetizadas para o consumo por suas famílias dentro de casa e pelos meios de comunicação que é "um fecundo reduto de fabricação de narrativas sobre as identidades" (COSTA, 2009, p. 74). Porém, a mídia não é a única responsável por educar em sintonia com a lógica consumista, mas a própria escola tem promovido ou permitido momentos de socialização das crianças com o consumo, com atitudes supostamente despreziosas e ingênuas.

Ainda segundo a autora citada acima, entende-se que existe dois tipos de educação para o consumo no espaço escolar. Uma refere-se ao controle do consumo e outra estimula o consumismo. A escola, seguindo os vários documentos oficiais existentes, tem inserido em seu currículo elementos relacionados à educação alimentar, financeira e ambiental. No ambiente educacional, práticas como festas, hora da novidade, podem não estar tendo sua relevância e a atenção devida, com isso, passam despercebidas fazendo com que professores não observem que essas práticas educam tanto ou mais que os comerciais de TV, pois tem o aval da escola, que ainda se mantém “como uma instituição central na vida das sociedades e das pessoas” (COSTA, 2009, p.

72).“A educação para o consumo aponta para um mundo relativamente novo em nosso universo social, não equacionado em termos de formação e informação, nos sistemas educativos em geral”. (FARIA, 1999, p. 101).

Na concepção de Freire (1999), em sala de aula faz-se necessário discutir com os alunos sobre o que eles assistem na TV, assim promovendo discussões, fazendo uma comparação com os programas de notícias, leitura de jornais, observando os pontos em comum e diferenças. O modo, tempo e espaço como os fatos são apresentados, refletem o posicionamento deles. Freire (1999, p. 98) orienta ainda, “outra forma interessante de trabalhar os conteúdos da televisão seria sugerir aos alunos que descrevessem um fato, segundo o ângulo dos jornais ‘sérios’ ou ‘populares’”.

Para Costa (2009) devido as atuais circunstâncias os educadores têm tido dificuldades para contribuir de forma significativa na mudança da lógica consumista difundida pelos meios de comunicação. Segundo a autora, os professores se encontram obcecados com a operacionalidade das salas de aula, assim não levam em consideração o que acontece fora dela, subestimando o poder da mídia, por falta de conhecimento a respeito da força que o consumismo tem sobre as pessoas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com a pesquisa realizada para esse trabalho, podemos dizer que a educação é um caminho para retirar as crianças desse estado de alienação, onde a cultura do consumismo é naturalizada a ponto de fazer parte da vida dos pequenos. Os pais têm um papel fundamental na relação entre o consumismo e seus filhos, pois, a criança ainda não tem uma posição formada em relação ao mundo e são alvos fáceis dos influenciadores. Então, é papel dos pais educar seus filhos para que a mídia não dite a eles como agir e pensar.

A escola por sua vez, tem o papel de proporcionar um processo educacional no qual os indivíduos sejam capazes de se posicionar conscientemente frente as relações de consumo existentes, como exemplos: a valorização de bens de consumo, busca por status social em objetos de consumo, busca pela felicidade por meio do consumo e a

necessidade de estarmos sempre consumindo para nos sentirmos parte dessa sociedade. Observa-se que há a necessidade de mudanças nas propostas curriculares das escolas, para que as crianças e os jovens não se tornem marionetes da mídia e que se possam estudar na escola as imagens ofertadas, desvendá-las se faz urgente e necessário.

Chegou-se à conclusão que os pais e a escola podem ensinar a criança a consumir com consciência e responsabilidade, considerando sua real necessidade a respeito daquele produto ou serviço, para assim não haver o desperdício financeiro e de seu tempo e haver o consumo do necessário. As crianças estão expostas a mídia, mas quem precisar filtrar os conteúdos que são assistidos são os pais, monitorando o que elas assistem nas TVs e na internet.

Com base no que foi obtido através desse trabalho, fica como sugestão para leitores que fazem parte da área educacional, o desafio de incluir em suas propostas pedagógicas o tema consumismo infantil. Assim, espera-se contribuir para que nas escolas sejam realizados discussões e trabalhos efetivos a respeito dessa temática, e que o consumismo infantil faça parte do passado, reinventado por crianças consumidoras responsáveis.

Para responder à questão problematizadora, buscamos atingir os objetivos da pesquisa: tanto o geral quanto os específicos, onde buscamos a identificação do consumismo infantil nas concepções de alguns autores que tratam sobre o tema. Dessa forma, foi reconhecido que a problemática sobre o consumismo, que origina no seio familiar e faz parte desde a primeira infância, incide também sobre o ambiente escolar, sobre a necessidade das ferramentas pedagógicas do educador, sobre as ponderações e direcionamentos para a ampliação da cultura da criança. Entendemos que essa seria a alternativa para tirar a criança de um único pensamento que está inserido na sociedade atual, que é a necessidade do consumismo desenfreado na infância ditada pelos meios de comunicação.

O referencial utilizado nesse trabalho também sugeriu que os educadores são de suma importância para a conscientização e mediação dos processos de ensino e aprendizagem, principalmente no que diz respeito ao consumismo e ao apelo das mídias. Há uma grande quantidade de produtos destinados às crianças no mercado, com isso, usam

as mídias para divulgá-los, estas precisam influenciar seus telespectadores para consumi-los e assim cria-se um círculo vicioso e dependente um do outro. Mas não se pode atribuir o consumismo infantil somente à indústria, ao comércio, às mídias, mas também à família e a escola. Em relação aos professores podem fazer sua parte para amenizar tal problema trabalhando esta temática fazendo uso de vídeos, filmes, músicas sobre o consumismo. O educador pode também confeccionar brinquedos e produtos com material reciclado. Trabalhar também a cultura do folclore e dos valores sociais locais serviriam para desmistificar a sociedade do consumo e a intenção que está por trás de toda a mídia. Essa temática deve ser tratada com vistas a sua historicidade, à sua complexidade.

Analisando os aspectos apresentados, espera-se que este trabalho alcance um olhar diferenciado sobre o consumismo infantil, revelando dados relevantes para que os pais eduquem seus filhos e os professores orientem seus alunos sobre os comerciais e propagandas, para que estes tenham uma visão crítica a respeito de tudo que a mídia oferece, para assim contribuir para que seu filho e aluno não seja influenciado (ou, seja menos) pelo consumismo infantil.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BELLONI, M. L. **O que é mídia educação** Col. Polêmica do nosso tempo Campinas, SP. Ed. Associados. 2001.

BRASIL. Resolução nº 7, de 14 de dezembro de 2010. **Diretrizes Curriculares Nacionais para o Ensino Fundamental de Nove Anos**. Brasília: MEC, 2010.

CHAIA, V. L. **Globalização e democracia**. Mediações, Londrina, p. 7-17, 1997. Edição Especial.

CORTINA, A. **Por una ética del consumo**. Madrid: Taurus, 2002.

COSTA, M. V. Escola e Consumo. In: a mesma. (Org.). **A Educação na Cultura da Mídia e Consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009. p.76-78.

DORNELLES, L. V. **Infâncias que nos escapam** – da criança na rua à criança cyber. Petrópolis: Vozes, 2005.

FARIA, L., Desafios da Modernidade: imaginário social e educação In: FIGUEREDO, V. L. F. (org). **Mídia Educação**. Rio de Janeiro: Gryphus, 1999.

FREIRE, J. W. O que fazer com a mídia in: FIGUEIREDO, V. L. F. (org). **Mídia Educação**. Rio de Janeiro: Gryphus, 1999.

GIDDENS, A. **Mundo em descontrole**: o que a globalização está fazendo de nós. 6. ed. Trad. de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Record, 2007.

KLINE, S. Quando se trata de socialização do consumidor, as crianças são vitimas, consumidoras com poder ou consumidoras em treinamento? In: MAZZARELLA, S. R. (org). **Os jovens e a mídia**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

LAKATOS, E. M.; MARKONI, M. A.; **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

_____; **Pesquisa Bibliográfica. Metodologia do trabalho científico**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1987. Cap. 2, p. 44-79.

OROZCO, G. **Professor e meios de comunicação**: desafios, estereótipos e pesquisas. Revista Comunicação e Educação - São Paulo, 1997.

PERIARD, G. **A hierarquia de necessidades de Maslow** – O que é e como funciona. 2011. Disponível em: <http://www.sobreadministracao.com/a-piramide-hierarquia-de-necessidades-de-maslow/>. Acesso em: 05 mai. 2020.

PIMENTA, S. G. Professor reflexivo: construindo uma crítica. In: PIMENTA, S. G.; GHEDIN, E. (Orgs.). **Professor reflexivo no Brasil**: gênese e crítica de um conceito. São Paulo: Cortez, 2002.

SANTOS, M. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

VIVARTA, V. **Infância e Consumos**: estudos no campo da comunicação. Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, 2009.