

INFÂNCIAS, CULTURA E CONSUMO: O QUE PENSAM E DIZEM AS CRIANÇAS SOBRE ESSA RELAÇÃO

SANTOS, Bruna Batista (autor)
BECK, Dinah Quesada (orientador)
brunasantos628@yahoo.com.br

Evento: Congresso de Iniciação Científica
Área do conhecimento: Educação

Palavras-chave: Infâncias; Cultura; Consumo

1 INTRODUÇÃO

O presente projeto de pesquisa intenta problematizar, discutir e investigar a relação estabelecida entre infâncias, consumo e cultura na contemporaneidade, levando em consideração as opiniões e as falas das crianças, sujeitos desse processo de estudo e investigação. Essa proposta da pesquisa buscou realizar uma investigação qualitativa através de uma análise documental, investigando os depoimentos de trinta e duas crianças, coletados através de uma Intervenção Pedagógica com uma turma de 4º ano do Ensino Fundamental. Os depoimentos encontram-se contidos nos materiais impressos preenchidos pelas crianças.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEORICA

Sabemos que não é de hoje que crianças e adultos são expostos a diversos produtos por meio de propagandas de diferentes gêneros, cada qual tem seu valor e sua utilidade. Essa prática acompanha a humanidade desde muito cedo, atingindo inicialmente apenas os adultos. Porém, com o passar dos anos tais hábitos foram sendo reconfigurados e até mesmo facilitados. Atualmente, consumir deixou de ser uma tarefa apenas dos adultos, as crianças com cada vez maior frequência tem influenciado no poder de compra dos pais. Além disso, a facilidade com que objetos são substituídos vem configurando o que chamamos de modernidade líquida. Segundo Bauman (2007) uma das características da vida líquido-moderna é saber descartar as coisas, antes até mesmo de possuí-las. Desse modo estamos vivendo tempos em que “a ênfase recai em esquecer, apagar, desistir, substituir” (p. 9).

3 PROCECIMENTO METODOLÓGICO

Tendo o tema Infância, Cultura e Consumo como primordial recorte, o estudo visou à realização de análise do material coletado por meio de uma Intervenção Pedagógica realizada com trinta e duas crianças de um 4º ano do Ensino Fundamental. A mesma continha cinco questões dissertativas que abordavam a relação construída pelas crianças entre consumo e identidade, voltando o olhar pesquisador para os efeitos que o consumo, a mídia e determinadas marcas exercem sobre a vida das mesmas, e uma de múltipla escolha que visava analisar as relações e atitudes das crianças perante o dinheiro, quatro alternativas se faziam presente na mesma com o objetivo de questionar as crianças sobre quais atitudes as mesmas possuíam perante o valor e uso de seu dinheiro. Tais questões da Intervenção Pedagógica tinham o interesse de perceber e coletar as opiniões das crianças sobre o consumo e sua relação com a construção das identidades infantis

atreladas a ele e à cultura.

4 RESULTADOS e DISCUSSÃO

Trinta e duas crianças participaram do estudo, sendo quatorze do sexo masculino, e dezoito do sexo feminino, todas do quarto ano do Ensino Fundamental. As questões da Intervenção Pedagógica realizada abordavam assuntos como, propagandas, consumo, dinheiro e dentre outros.

A primeira pergunta abordava questões relacionadas a dinheiro, e a grande maioria das crianças participantes do estudo, tanto meninos, quanto meninas, alegaram que gastariam um pouco e guardariam o resto. Com relação ao consumo percebi durante as análises, que o mesmo está atrelado a posições sociais, ou seja, você é perante a sociedade aquilo que você utiliza ou veste, e apesar de algumas crianças terem compreensão que nem todos seus gastos são deveras necessários, ainda assim os fazem felizes, relacionando assim o ato de consumir a uma realização pessoal, ou até mesmo a felicidade. Para os pequenos a palavra consumir acaba sendo caracterizada pelo que de fato é. Algumas palavras utilizadas para definir o consumo foram: “ter”, “gastar”, “comprar”, e com o decorrer das narrativas o caráter transitório do ato de consumir e a influência que a mídia exerce nele ganharam espaço.

Sabemos que a todo instante as crianças são bombardeadas por diversas propagandas de todos os gêneros, e que com o passar dos anos as direcionadas ao público infantil deixaram de ser endereçadas aos pais e passaram a ter como alvo os pequenos devido a grande influência que as crianças exercem no poder de compra dos adultos, com a análise das entrevistas pude perceber que o mercado consumidor infantil esta cada dia mais forte, e que a falta de políticas públicas que barrem tais práticas contribui ainda mais para esse crescimento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por fim, é notório que as infâncias contemporâneas estão sendo estigmatizadas pelo caráter transitório das coisas, e a mídia tem influenciado diretamente para que isso ocorra, bombardeios da publicidade, propagandas de diferentes aparatos que são “melhorados” a cada mês, identidades associadas a imagens, preocupação com que o outro pensa do que eu possuo e visto. Então, penso que é papel das famílias e dos educadores intervir nessas relações de consumo estabelecidas pelas crianças. Não compreendo a necessidade de proibir o acesso a propagandas e a mídia, pois tal tarefa seria impossível, visto que elas encontram-se em todos os lugares. Vejo a necessidade de problematizar tais questões junto das crianças e de seus responsáveis. A intervenção de professores e familiares deve vir no sentido de conscientizar, fazer com que entendam que não precisamos consumir para sermos felizes, os fazendo acreditarem que a felicidade está além do celular do ano, ou da roupa da moda.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
_____. *Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008