

# CONIC SEMESP

## 17º Congresso Nacional de Iniciação Científica

**TÍTULO:** EDUCAÇÃO E CONSUMISMO INFANTIL: REFLEXÕES SOBRE O CONSUMO EXAGERADO NA INFÂNCIA E O PAPEL DA ESCOLA

**CATEGORIA:** CONCLUÍDO

**ÁREA:** CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS

**SUBÁREA:** PEDAGOGIA

**INSTITUIÇÃO:** UNIÃO DAS FACULDADES DOS GRANDES LAGOS

**AUTOR(ES):** DOMINIQUE SIQUEIRA DOS SANTOS MARTINES

**ORIENTADOR(ES):** RENATA DE OLIVEIRA SBROGIO

Realização:

SEMESP 

Apoio:

  
CENTRO UNIVERSITÁRIO ÍTALO BRASILEIRO

## 1. RESUMO

Vivemos em um país capitalista, somos cercados de propagandas que incentivam o consumismo e, atualmente, as crianças acreditam que necessitam de “produtos” para alcançarem a felicidade. É preciso combater o consumismo infantil, pois ele acaba alimentando a desigualdade e a exclusão social também na escola. Essa pesquisa tem por objetivo refletir como a escola pode contribuir no combate ao consumismo com a ajuda da família. Ensinar à criança a diferença de necessidade e desejo, desenvolvendo senso crítico. Por meio de revisão bibliográfica, esta pesquisa pretende refletir a influência da publicidade infantil para o consumo exagerado das crianças e em como a escola pode contribuir para uma educação para o consumo consciente, por meio de atividades de reutilização, economia criativa, atividades de cooperação e troca.

**Palavras chave:** Consumismo infantil, Consumo, Educação, Publicidade infantil.

## 2. INTRODUÇÃO

Cercadas de mídias digitais desde idade muito tenra, as crianças crescem e se desenvolvem em ambientes sociais permeados por publicidades que incentivam o consumo e afirmam uma necessidade de “ter” para ser feliz. É preciso combater o consumismo infantil, pois ele acaba alimentando a desigualdade e a exclusão na escola e na sociedade. Por isso, quando pensamos em escola, crianças e consumismo, surge a questão: como estamos educando nossas crianças para evitar o consumo inconsciente e exagerado?

Refletindo sobre o tema, encontramos elementos que justificam tal preocupação, como

Vários fatores, entre eles o aumento da violência (antes desprivilégio apenas das cidades grandes), a necessidade de contribuir com a renda familiar, ou a queda do poder aquisitivo e as novas situações familiares (descasamentos, novos casamentos, novos irmãos, meios-irmãos, lutos, etc.) têm contribuído para que as crianças permaneçam mais tempo dentro de casa, ao invés de encontrá-las nos parques, nas brincadeiras de ruas, andando de bicicleta, entre outros (SANTOS, 2001 apud SANTOS; GROSSI, 2007, p.447 )

Com isso, as crianças passam muito tempo em frente à televisão e na internet e essas mídias têm incentivado o consumismo inadequado porque o marketing associa consumo ao divertimento, fazendo das crianças potenciais

consumidores. Com isso, “Há uma articulação perversa dessa mídia com as exigências do capitalismo pós-industrial, que se expressa sobremaneira nos momentos do lazer e do consumo dos jovens e das crianças” (TASCHNER, 2011, p.199). É por isso que se torna deveras importante refletir sobre a importância da educação formal, assim como a não formal, na formação de crianças tão expostas às mídias. Tudo isso porque, “na medida em que o lazer infantil foi sendo abarcado no Ocidente pela indústria cultural, tal como definida por essa teoria, transformou-se em “entretenimento” e tornou-se dependente da publicidade e do marketing.” (Idem, 2011, p. 204-205).

O consumismo é uma ideologia e se tornou uma das características mais fortes da pós-modernidade. De fato, nossa preocupação, assim como a de Taschner (2011, p. 204), diz respeito

não só à proteção (ou falta de) das crianças face ao conteúdo e formato dos programas infantis e inserções publicitárias, mas também ao debate que se arrasta há uma década, sobre a necessidade (ou não) de um marco regulatório para a comunicação de massa no Brasil, no qual essa questão possa ser contemplada de modo sistemático.

Com isso, torna-se importante refletir como o consumismo pode afetar nossas crianças e como mudar esse quadro com o apoio da educação, partindo da hipótese de que o consumismo entre crianças pode provocar problemas de saúde e psicológicos, por isso, faz-se necessário uma mudança, e a escola pode contribuir com essa mudança, atuando desde cedo na conscientização das crianças.

### **3. OBJETIVOS**

Diante dessa preocupação, essa pesquisa tem por objetivo refletir como a escola pode contribuir no combate ao consumismo com a ajuda da família. Ensinar à criança a diferença de necessidade e desejo, desenvolvendo o senso crítico.

### **4. METODOLOGIA**

Por meio de revisão bibliográfica, esta pesquisa pretendeu refletir sobre formas de diminuir o consumismo na infância propondo atividades de reutilização, economia criativa, atividades de cooperação e troca. Para isso, buscam-se conceitos nas obras de Taschner (2011), Santos e Grossi (2007), Nishiyama (2010), entre outros que são importantes para o estudo do tema.

## 5. DESENVOLVIMENTO

A mídia é uma grande formadora de opinião e tem o poder de nos convencer rapidamente, crianças expostas à mídia tem o anseio pelo consumo.

A sociedade do consumo teve seu marco inicial com a Revolução Industrial, primeiramente verificado na Inglaterra, no final do século XVIII. Essa explosão de consumo incluiu novas oportunidades para a compra de móveis, cerâmicas, pratos, espelhos, animais de estimação e tecidos. Este século ficou marcado pelo nascimento da sociedade de consumo. (NISHIYAMA, 2010, p.584).

O dicionário Michelis (2017) traz 3 conceitos para a palavra consumismo:

1 Ato ou efeito de consumir; ocorrência ou prática de comprar em demasia, sem necessidade.

2 Procedimento caracterizado pela aquisição ou consumo ilimitado, e muitas vezes desnecessário, de serviços e bens duráveis.

3 ECON Doutrina que defende as vantagens econômicas do consumo ilimitado, crescente e contínuo de bens duráveis e, sobretudo, de artigos supérfluos.

Ninguém nasce consumista<sup>1</sup>, somos inconscientemente influenciados pela mídia, entre outros fatores, e no âmbito infantil isso tem se agravado com a ausência dos pais na formação dos filhos.

A atual sociedade tem valorizado e buscado cada vez mais o poder aquisitivo, isso tem afetado diretamente à relação de pais e filhos, pais

---

<sup>1</sup> Algumas definições no dicionário dizem sobre o termo consumista: “Pessoa que gosta ou apresenta o hábito de consumir; aquele que consome compulsivamente.” e “Pessoa favorável ao consumismo ou que o pratica.” (MICHAELIS, 2017).

querendo trocar a presença por presentes e crianças cada vez mais carentes de atenção.

O tempo compartilhado entre pais e filhos é cada vez mais escasso: trabalha-se cada dia mais para o aumento do poder aquisitivo (e conseqüentemente do consumo), e a mulher tem uma contribuição crescente na fatia produtiva da população, ficando bastante tempo fora de casa. Pais chegam tarde em casa, crianças atarefadas, refeições solitárias ou feitas fora do lar. (CAMPOS; JOBIM E SOUZA, 2003, p.13).

Santos e Grossi (2007) falam sobre o consumo na sociedade contemporânea e capitalista com ênfase na infância, em como o consumo pode afetar a saúde, educação e valores das mesmas. Crianças que passam muito tempo em frente à televisão e na internet, que são mídias que incentivam o consumismo exacerbado, e que estão mais propensas a apresentar problemas.

O “remédio” do século XXI tem sido o consumo, com o propósito de satisfazer desejos, suprir carências ou de criar coragem para projetar ambições. As relações interpessoais também vêm passando, cada vez mais, pela perspectiva da materialização. Ou seja, através de objetos, os homens vêm procurando atingir a estabilidade emocional e a autoafirmação. (SANTOS; GROSSI, 2007, p.444).

A grande estratégia do marketing é associar o consumo ao divertimento, muitas vezes os produtos são inacessíveis para algumas famílias o que acaba gerando a desigualdade social no mundo infantil.

Se uma criança associa sua felicidade a propostas consumistas, sua frustração e sua infelicidade serão inevitáveis, seja pela impossibilidade de saciar o desejo, seja pela incapacidade de cultivar sua autoestima a partir de valores enraizados em sua subjetividade. (FONTENELLE, 2016, p. 101)

Esse “distanciamento” do objeto do desejo gera frustração, que muitas vezes acaba sendo trabalhada com um silenciamento em troca de um outro objeto de desejo.

As crianças estão sofrendo cada vez mais as consequências da sociedade do consumo entre elas estão: a obesidade infantil; a erotização precoce; o estresse familiar entre outros. Por serem mais suscetíveis ao atravessamento

das mídias e suas influências, acabam por ceder às tentações do consumo e todo o tipo de assédio. Já que “os anúncios podem, de fato, despertar vontades, porque incidem sobre a relativa inconstância dos querereres infantis.” (FONTENELLE, 2016, p.113). Isso acontece porque:

As autonomias intelectual e moral são construídas paulatinamente. É preciso esperar, em média, os doze anos de idade para que o indivíduo possua um repertório cognitivo capaz de liberá-lo, tanto do ponto de vista cognitivo quanto do moral, da forte referência a fontes exteriores de prestígio e autoridade.” (FONTENELLE, 2016, p.109).

Em todos os lugares somos atacados pelas publicidades, isso gera em nós insatisfação do que já temos e necessidade de obter algo novo, nesse contexto todos são atingidos, inclusive as crianças.

Com o advento dos meios de comunicação de massa, principalmente no mundo contemporâneo, a mídia está em todos os lugares. Parece ser onipresente. Está em casa, no trabalho, nas ruas, nos computadores, a vemos pelas nossas janelas. Rádio, televisão, Internet, celulares, outdoors, carro de som, enfim, um aparato tecnológico pronto a fazer a comunicação. (NISHIYAMA, 2010, p.585).

Como afirma Baudrillard (2004 apud SANTOS; GROSSI, 2007, p. 444), “as novidades de consumo são produtos das novas tecnologias, do crescimento das religiões, da transformação dos modelos familiares e do culto da beleza e da saúde”.

As crianças estão muito vulneráveis as informações recebidas pela mídia e por isso são vistas como consumidores potenciais influenciadores dos adultos. “Os meios de comunicação de massa influenciam a educação, a criatividade e os valores das crianças que estão em processo de formação.” (NISHIYAMA, 2010, p.586). Além disso, “A mídia invade nosso cotidiano. A criança e o adolescente de hoje não conheceram o mundo de outra maneira - nasceram imersas no mundo com telefone, fax, computadores, televisão, etc.” (CAMPOS; JOBIM E SOUZA, 2003, p.14).

Os produtos sempre estão relacionados com personagens que chamam atenção das crianças. “Esse modo agressivo com que a mídia explora o consumo infantil acaba influenciando seu desenvolvimento social, como futuro

cidadão consciente, crítico e da sua postura enquanto consumidor.” (NISHIYAMA, 2010, p.588).

## 5. RESULTADOS

É preciso combater o consumismo infantil para assim termos adultos conscientes e responsáveis na sociedade de amanhã, para isso a escola precisa assumir um papel crítico trazendo para o ambiente escolar a reflexão sobre o consumismo, desejo e necessidade, poupança, educação financeira etc.

A garantia dos direitos das crianças só pode se dar quando há o entendimento de que todos somos responsáveis por zelar por elas. Como está expresso na Constituição Federal, em seu artigo 227, é responsabilidade compartilhada e dever da família, da sociedade e do Estado assegurar os direitos fundamentais da criança. (FONTENELLE, 2016, p.41).

A escola deve cooperar de forma intensa, junto aos pais para orientá-los, além de oferecer a eles palestras com assuntos importantes para a educação dos filhos. “É preciso chamar atenção para o debate, mobilizar a sociedade, comunicar, conectar conhecimentos e sensibilizar educadores e pais, atores fundamentais para o desenvolvimento pleno das crianças.” (FONTENELLE, 2016, p.41)

Como pais e mães têm tido pouco ou menor contato com os filhos do que a mídia, a mídia assume o espaço e impacta a criança da forma que quer. Consequentemente a educação de responsabilidade da família, aos poucos, vai se tornando responsabilidade do professor (e da escola).

Com base em depoimentos, o artigo de Campos e Jobim e Souza (2003) destaca:

Professores também acreditam que a mídia e os jogos eletrônicos exerçam uma forte influência sobre as crianças e os adolescentes. Uns atribuem à escola a função de criticar o conteúdo do que é visto na TV; outros ressaltam que não têm como fazer um embate a esses veículos, ponderando que, neles, há coisas boas e ruins. Vêem como possibilidade formadora trabalhar, com os alunos, a presença de diferentes olhares e concepções de mundo veiculado pela TV. Vale também ressaltar que eles dão ênfase ao papel da família, que deveria acompanhar mais os programas e/ou jogos que os

filhos assistem e/ou jogam. (CAMPOS; JOBIM E SOUZA, 2003, p.17).

A sociedade está em crise. “O que temos constatado é que essa crise estimula iniciativas para mudanças e a escola tenta oferecer um novo modelo de relações, mas defronta-se com muitas dificuldades.” (CAMPOS; JOBIM E SOUZA, 2003, p.19).

A escola pode contribuir com a mudança na sociedade atuando desde cedo na conscientização das crianças.

Essa sociedade consumista tem impulsionado a insustentabilidade, pois o descarte frequente de produtos acaba prejudicando o meio ambiente, a escola deve promover aulas e projetos sobre sustentabilidade e consumo responsável, mostrando que o consumismo é o principal fator de degradação do meio ambiente.

[...] 83% das crianças brasileiras são influenciadas pela publicidade, 72% por produtos associados a personagens famosos, 38% por produtos que oferecem brindes e jogos e 35% por embalagens coloridas. Ainda nesta pesquisa, averiguou-se que os anúncios de tv são o que mais influenciam a escolha das crianças, seguido pela associação de personagens a produtos. (NISHIYAMA, 2016, p. 592).

A escola tem o papel de conscientizar as crianças sobre os riscos do consumismo e mostrar que para brincar não é preciso gastar, incentivar e investir em aulas práticas de reciclagem criativa reaproveitando embalagens para fazer brinquedos. Outra opção seria promover feiras de cooperação e trocas, onde as crianças possam trocar brinquedos, roupas e livros com os amigos.

Para isso, é preciso

[...] colocar os estudantes como protagonistas desde a elaboração do diagnóstico até a avaliação das ações implantadas, permitindo que conheçam melhor sua escola e sua comunidade. O professor está ali para auxiliar a caminhada, funcionando como tutor e não como aquele que detém o conhecimento e sabe o que é certo ou errado. Esse deslocamento do professor de sua posição onipotente estabelece uma relação mais saudável, o que favorece muito o diálogo e a busca conjunta por soluções. (GRANDISOLI, 2013).



Grandisoli (2013) também considera importante desenvolver a “capacidade de propor soluções criativas para problemas coletivos por meio do diálogo democrático [...]”.

É preciso substituir o consumo por algo positivo, a solidariedade e a caridade, por exemplo, ao incentivar os alunos a fazer doações para pessoas carentes.

A prática da verdadeira sustentabilidade na escola é capaz de formar cidadãos responsáveis, que valorizam mais o coletivo que o individual, e os prepara para construir uma sociedade mais sustentável, justa e democrática para todos. (GRANDISOLI, 2013).

Ensinar o real valor do dinheiro e desenvolver senso crítico nos alunos realizando palestras e aulas sobre educação financeira, economia e poupança fazendo-os refletir sobre gastos desnecessários.

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Combater o consumismo infantil deve ser uma preocupação social vigente, pois esse consumo inconsciente tem gerado muitos problemas para as crianças e para a sociedade, se faz necessário desenvolver desde cedo o senso crítico na criança.

As crianças estão se tornando cada vez mais materialista, são bombardeadas de propagandas em todos os lugares e não sabem diferenciar necessidade e desejo, estão mais preocupadas em ter do que ser e a ausência dos pais na educação dos filhos tem agravado tal situação.

O que constatamos é que a sociedade está em crise e a escola precisa assumir o papel crítico de trazer para o ambiente escolar uma reflexão sobre o consumismo, promovendo aulas, palestras e projetos sobre sustentabilidade e consumo responsável para iniciar uma mudança nessa realidade. Ensinar o real valor do dinheiro e desenvolver senso crítico também são necessidades formativas desde a educação infantil.

Feiras de cooperação e trocas ajudam a desenvolver o desapego e conscientização de si e do outro, ajudando a despertar a solidariedade e a caridade.

Família e escola, juntas, devem estar cientes e atentas aos riscos do consumismo e de como ele afeta a sociedade em que vivemos, incentivando e investindo na sustentabilidade pode-se desenvolver uma qualidade de vida melhor para todos.

## 7. FONTES CONSULTADAS

CAMPOS, Cristiana. C. G; JOBIM E SOUZA, Solange. J. Mídia, cultura do consumo e constituição da subjetividade na infância. **Psicologia, Ciência e Profissão**, 2003, 23 (1) pag.12-21 Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/pcp/v23n1/v23n1a03.pdf> . Acesso em: 04, mai. 2017.

FONTENELLE, Laís. (Org.) **Criança e Consumo 10 anos de transformação**. 1ª ed. São Paulo: Instituto Alana, 2016. Disponível em: [http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Crianca-e-Consumo\\_10-anos-de-transformacao.pdf](http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Crianca-e-Consumo_10-anos-de-transformacao.pdf). Acesso em: 18, fev. 2017.

GRANDISOLI, Edson. **Sustentabilidade e escola: uma dupla de futuro**. Porvir. Inovações em Educação. Publicado em 1 de julho de 2013. Disponível em: <http://porvir.org/sustentabilidade-escola-uma-dupla-de-futuro/> . Acesso em: 8, ago. 2017

MICHAELIS. **Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**. Editora Melhoramentos Ltda. 2017. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=&t=&palavra=consumismo>. Acesso em: 05, ago. 2017.

NISHIYAMA, Alexandra Fante. Movimentos midiáticos e publicitários na influência do consumo infantil. **VI Conferência Brasileira de Mídia Cidadã, I Conferência Sul-Americana de Mídia Cidadã**. Pato Branco, Pr. 2010. Disponível em: <http://www.unicentro.br/redemc/2010/Artigos/Movimentos%20midi%C3%A1ticos%20e%20publicit%C3%A1rios%20na%20influ%C3%Aancia%20do%20consumo%20infantil.pdf>. Acesso em: 14, nov. 2016.

SANTOS, Andréia M. dos; GROSSI, Patricia Krieger. Infância comprada: hábitos de consumo na sociedade contemporânea. **Revista Textos & Contextos**. Porto Alegre, v. 6 n. 2 p. 443-454. jul./dez. 2007. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fass/article/view/2327/3257>. Acesso em: 05, fev. 2017.

TASCHNER, Gisela B. Paradoxos da Comunicação e do Consumo no Brasil do séc. **XXI Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, ano 8, vol. 8, n. 23, p. 199-216, nov. 2011.