



"Educação como prática de Liberdade":
cartas da Amazônia para o mundo!

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ (UFPA)
SET-OUT 2021

ANPEd - Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Educação

10230 - Resumo Expandido - Trabalho - 40ª Reunião Nacional da ANPEd (2021)

ISSN: 2447-2808

GT22 - Educação Ambiental

A centralidade do consumo na vida de crianças pequenas a partir da observação de seus cotidianos em uma escola pública de educação infantil

Maria Jacqueline Girão Soares de Lima - UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro

Jaqueline Damaceno Ribeiro - FUNDAÇÃO MUNICIPAL DE EDUCAÇÃO DE NITERÓI

A CENTRALIDADE DO CONSUMO NA VIDA DE CRIANÇAS PEQUENAS A PARTIR DA OBSERVAÇÃO DE SEUS COTIDIANOS EM UMA ESCOLA PÚBLICA DE EDUCAÇÃO INFANTIL

Resumo

O presente trabalho buscou identificar de que modo o consumo se apresenta no cotidiano de crianças pequenas em uma escola pública de Educação Infantil. Partindo de uma perspectiva de consumo em diálogo com a Educação Ambiental Crítica e os Estudos Culturais, dialogamos com autores como Zygmund Bauman, Néstor García Canclini e Marisa Vorraber Costa para fundamentar a pesquisa. Sendo este um estudo de caso com inspirações etnográficas, a pesquisa encontrou na etnografia os instrumentos metodológicos para atingir os objetivos propostos. Através da observação participante e do diálogo com as crianças, foi possível perceber a centralidade do consumo em seus cotidianos, estando presente em objetos como roupas, sapatos, materiais escolares e nos diálogos que elas mantinham com seus pares.

Palavras-chave: Consumo; Crianças; Educação Ambiental; Escola; Educação Infantil.

Introdução

As discussões em torno do consumo permeiam diversos campos de estudo, entre eles o da Educação Ambiental, a partir de questões como padrões de consumo da sociedade, consumo e cidadania, sustentabilidade, resíduos gerados pela produção de bens de consumo e outros.

Neste estudo, buscamos articular as discussões em torno do consumo adotando a perspectiva da Educação Ambiental crítica (LOUREIRO, 2008) por estarmos diante de

questões contemporâneas que não encontram respostas em soluções reducionistas. Incorporamos também discussões dos Estudos Culturais, que compreendem a cultura como uma dimensão constitutiva de todas as realidades vividas (GUIMARÃES; SAMPAIO, 2014).

Na contemporaneidade, o consumo assumiu posição de centralidade. Se outrora a sociedade moderna era conhecida como sociedade de produtores, transformou-se na atual sociedade de consumidores, quer dizer, o consumo deixou de ser uma prática banal para se transformar no eixo das sociedades do presente (BAUMAN, 2008).

Canclini (1995) critica a visão de consumo assumida pelo senso comum, que o associa a gastos inúteis e compulsões irracionais e menciona que os processos de consumo são bem mais complexos do que a “relação entre os meios manipuladores e dóceis audiências” (p. 51). O autor acrescenta ainda que “consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora” (p. 59); assim, as mercadorias e o consumo servem para ordenar politicamente cada sociedade, ao passo que “o consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados” (p. 59).

Levando em consideração os aspectos mencionados por Bauman e Canclini, compreendemos que o consumo é uma marca da sociedade contemporânea. Entendermos as crianças como sujeitos sociais e históricos (KRAMER, 1999) e, nesse sentido, são parte integrante desta sociedade de consumidores.

A Educação Infantil é uma etapa de ensino da Educação Básica que visa atender crianças de 0 a 5 anos de idade, tendo como finalidade o desenvolvimento integral da criança em seus aspectos físicos, psicológicos, intelectuais e sociais (BRASIL, 1996). Para tal, seu currículo está estruturado em 5 campos de experiência, nos quais são definidos os objetivos de aprendizagem e desenvolvimento (BRASIL, 2017).

Deste modo, a Educação Infantil desempenha um papel importante na infância, sendo a escola um “lugar de socialização, de convivência, de trocas e interações, de afetos, de ampliação e inserção sociocultural, de constituição de identidades e de subjetividades; neste lugar partilham situações, experiências, culturas, rotinas [...]” (CORSINO, 2006, p.5).

Mediante o exposto, buscamos neste estudo identificar os atravessamentos do consumo no cotidiano de crianças pequenas em uma escola pública de Educação Infantil.

A criança na cultura do consumo e na era das mídias eletrônicas

Castro (1998) argumenta que as crianças da época atual nascem e crescem na cultura do consumo, “sendo, por conseguinte, constituídas pela experiência de que as demandas de consumo se renovam constante e permanentemente” (p. 47), fazendo com que sua realidade social seja construída com orientações desta cultura.

Fontenelle (2017, p. 13-14) define a cultura do consumo como “uma cultura impregnada da forma-mercadoria e que, por isso, tornou-se um modo de vida que foi ressignificando os usos dos objetos, assim como os hábitos, valores, desejos, paixões e ilusões de uma época”.

A centralidade da infância como alvo do *marketing* demarca uma mudança de rumo na cultura do consumo, na qual as crianças, que outrora eram atingidas por uma estratégia de vendas que buscava uma aliança com suas mães, agora se tornam seu foco. Como usuárias de bens e serviços, são capazes de controlar uma parcela da renda da família e afetarem as

decisões de compra dos adultos. (ESPERANÇA, 2013).

Nesta perspectiva, Ignácio (2009) defende que, nas sociedades atuais, o consumo assume não só a função de suprir necessidades, mas também a de identificação social, na qual o processo de aquisição de objetos “passa pelo crivo de sua importância e seu significado social para o grupo que o sujeito pertence, e eles determinam quais as posições e funções sociais que o sujeito ocupará e desempenhará” (p. 47).

Diante deste cenário, trouxemos para este estudo uma discussão sobre como a mídia e a publicidade constituem as infâncias contemporâneas e seus desdobramentos no espaço da Educação Infantil, na qual as crianças produzem e reproduzem o ideário da cultura do consumo. A mídia tem nos permitido experienciar uma cultura comum, a cultura da mídia, que se caracteriza, dentre outras coisas, por fornecer múltiplas e contínuas opções comuns de consumo, sendo um dos principais responsáveis por tornar marcas desconhecidas em objetos de desejo global (MOMO, 2007). As crianças, pobres ou ricas, vivem em um tempo em que a vida se organiza dentro do universo tecnológico, que modifica suas formas de pensar, seus sonhos, desejos e significados (MOMO, 2009).

Na sociedade de consumo, que não exclui as crianças por serem sujeitos de menos idade e que as coloca como consumidoras, a publicidade se configura como uma das ferramentas mais poderosas para orientá-las a consumir. Linn (2006) menciona que as crianças são “atacadas” por propagandas em casa, na escola, nas quadras de esporte, nos *playgrounds* e nas ruas. Passam quase 40 horas por semana envolvidas com a mídia, seja através do rádio, televisão, filmes, revistas e Internet.

Os programas e personagens infantis também desencadeiam um processo multiplicador. “Basta aparecer um desenho animado na TV para que uma série de produtos estejam disponíveis no mercado. Os personagens da TV prontamente são materializados em roupas, calçados, bonecos, jogos, cartas, vídeo game, biscoitos, acessórios, alimentos, material escolar [...]” (SALGADO, 2015, p. 377-378). Outra forma de aliar o personagem ao produto está presente no material escolar, em itens de higiene pessoal e até cama, mesa e banho. Não é a qualidade dos produtos que importa para as crianças e sim, a qual personagem estão atrelados.

Metodologia

Tendo em vista os objetivos deste estudo, optamos por realizar uma pesquisa qualitativa por considerarmos que, nessa perspectiva, “um fenômeno pode ser melhor compreendido no contexto em que ocorre e do qual é parte, devendo ser analisado numa perspectiva integrada” (GODOY, 1995, p. 21). Como esta investigação se relaciona ao conhecimento de “um sistema bem delimitado, isto é, uma unidade com limites bem definidos, tal como [...] uma instituição ou grupo social” (ANDRÉ, 2012, p. 31), compreendemos que ela se configura como um estudo de caso com inspirações etnográficas, porque busca o “conhecimento do particular” (ANDRÉ, 2012, p. 31).

Deste modo, elegemos observar o cotidiano de crianças de 3 a 5 anos de uma turma de educação infantil e considerar os diálogos com seus pares e com suas professoras, por meio da observação participante. A pesquisa de campo se deu entre junho e outubro de 2018. As vivências durante a pesquisa renderam observações em um diário de campo e, neste trabalho, expusemos situações que envolviam especificamente o consumo.

Resultados e Discussão

Não há uso obrigatório do uniforme na instituição investigada, sendo permitido às crianças utilizarem qualquer vestimenta nas suas dependências. Assim, era comum o uso de fantasias de princesas de filmes da *Disney*, blusas do *Capitão América* e do *Homem Aranha*. A partir das falas das crianças, concluímos que os personagens infantis também faziam parte das festas de aniversário de vários integrantes da turma observada.

Os personagens infantis permeiam as vivências infantis fora da escola, mas também nela. Estar com uma calça da *Lady Bug* ou uma blusa do *Homem Aranha*, por exemplo, se apresentou como forma de inserção social. Foi possível observar também que os personagens infantis permeiam as conversas e brincadeiras das crianças, estando presentes em seus gestos e até mesmo na reprodução de falas de super-heróis.

Os personagens também aparecem nas mochilas, calçados acessórios para o cabelo, toalhas de banho, escovas de dente e peças do vestuário. Sobre esse aspecto, Salgado (2015) alerta quanto ao efeito multiplicador desencadeado pelos personagens infantis no consumo de crianças. Itens como boneca da *Lady Bug* ou da *Frozen*, Lego do *Minecraft*, jogos para videogame do *Homem Aranha* ou bonecos de personagens e celulares foram mencionados pelas crianças como objetos de seus desejos. As reflexões de Momo (2007, 2009) nos ajudaram a pensar sobre a mercantilização da cultura infantil e o quanto as crianças são alvo de uma série de invenções midiáticas e tecnológicas que orientam suas práticas de consumo.

Nas falas das crianças com seus pares e com os professores, foi possível perceber que as idas ao shopping eram frequentes. “*Sábado vou no shopping pra comprar um vestido pro aniversário da minha amiga*”; “*Ontem fui ao shopping, aí fui no cinema e comi pipoca com refrigerante!*”; “*Domingo eu fui pra casa do meu pai, aí ele me levou no shopping pra comer no McDonald’s*”.

Lanchar nas redes de *fast food* também apareceu nas falas das crianças investigadas, inclusive sobre o brinde disponibilizado na compra de um lanche, demonstrando que o consumo também se faz presente em seus hábitos alimentares. Além disso, ir a esses lugares se configura como uma forma de pertencimento ou inclusão social.

Conclusão

Considerando a fundamentação teórica apresentada nesta pesquisa, argumentamos que a cultura do consumo orienta hábitos, experiências, gostos e costumes das crianças, constituindo-as.

Não pretendemos com este estudo demonizar o consumo e sim compreendê-lo como parte integrante da cultura em que vivemos. Observando o cotidiano de crianças na escola em que foi realizada a pesquisa de campo, percebemos que a mídia e a publicidade são efetivamente difusoras da cultura do consumo entre cidadãos de pouca idade, as crianças. Da mesma forma, a escola investigada também está imersa na cultura do consumo, logo suas ações, mesmo fora da esfera das práticas pedagógicas, de certa forma reproduzem suas concepções.

Referências

- ANDRÉ, M. E. D. A. de. **Etnografia da prática escolar**. Campinas, São Paulo: Papirus, 2012.
- BAUMAN, Z. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar. 2008.
- BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988 [online]. Disponível em <http://www.senado.leg.br/atividade/const/con1988/CON1988_05.10.1988/art_206_.asp>
- BRASIL. **Lei 9.394/96, de 20 de dezembro de 1996**. Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional. Brasília: MEC, 1996. Disponível em: <www.planalto.gov.br> Acesso em: 10 de março de 2015.
- BRASIL. Ministério da Educação. **Base Nacional Comum Curricular**. Brasília, DF, 2017. Disponível em: <<http://basenacionalcomum.mec.gov.br/>> Acesso em: 01 nov. 2018.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
- CASTRO, L. R. de (Org.). **Infância e adolescência na cultura do consumo**. Nau: Rio de Janeiro, 1998.
- CORSINO, P. **Proposta pedagógica: o cotidiano na educação infantil**. In: O cotidiano na educação infantil. Salto para o Futuro, v. 23, p. 3-13, 2006. Disponível em: <<http://www.escolasapereira.com.br/arquivos/175810Cotidiano.pdf>>
- COSTA, M. V. **Educar-se na sociedade de consumidores**. In: COSTA, M. V. (Org.). A Educação na Cultura da Mídia e do Consumo. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009.
- COSTA, M. V. **O Consumismo na sociedade de consumidores**. In: COSTA, M. V. (Org.). A Educação na Cultura da Mídia e do Consumo. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009.
- ESPERANÇA, J. A. **Ser criança na sociedade de consumidores: outros tempos, outras infâncias**. Tese (doutorado em Educação Ambiental) - Universidade Federal do Rio Grande, Programa de Pós-graduação em Educação Ambiental, Rio Grande / RS, 2013.
- FONTENELLE, I. A. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.
- GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de empresas**, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n3/a04v35n3.pdf>>
- GUIMARÃES, L. B.; SAMPAIO, S. M. V. Educação Ambiental e as pedagogias do presente. **Em Aberto**, Brasília, v. 27, n. 91, p. 123-134, jan./jun. 2014. Disponível em: <<http://emaberto.inep.gov.br/index.php/emaberto/article/view/2425/2382>>
- IGNÁCIO, P. **Crianças, consumo e identidade**. In: COSTA, M. V. (Org.). A Educação na Cultura da Mídia e do Consumo. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009
- KRAMER, S. **O Papel Social da Educação Infantil**. Brasil, Revista Textos do Brasília, Ministério das Relações Exteriores, 1999. Disponível em

<<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/mre000082.pdf>>

LINN, S. **Crianças do consumo: a infância roubada**. Tradução Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

LOUREIRO, C. F. B. **Educação Ambiental e movimentos sociais na construção da cidadania ecológica e planetária**. In: Loureiro, C. F. B.; Layrargues, P. P.; Castro, R. S. de. (Orgs.). Educação Ambiental: Repensando o espaço da cidadania. São Paulo: Cortez, 2008.

MOMO, M. **Mídia e consumo na produção de uma infância pós-moderna que vai à escola**. Tese (Doutorado em Educação / Estudos Culturais em Educação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Educação, Programa de Pós-graduação em Educação, 2007.

MOMO, M. **Tudo, ao mesmo tempo, agora! A vida urgente das crianças contemporâneas**. In: COSTA, M. V. (Org.). A Educação na Cultura da Mídia e do Consumo. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009.

SALGADO, R. **“Pares ou ímpares?”: Consumo e relações de amizade entre as crianças na formação de grupos para brincar**. In: PEREIRA, R. M. R.; SANTOS, N. de O.; LOPES, A. E. R. de C. (Orgs.). Rio de Janeiro: Nau Editora, 2015.