

A INFÂNCIA NA SOCIEDADE DO CONSUMO: A INFLUÊNCIA QUE A MÍDIA EXERCE SOBRE O DESENVOLVIMENTO INFANTIL

Sabrina Hermann Basso¹
Elisabeth Maria Foschiera²

RESUMO: A pesquisa a seguir reconhece a criança como um ser de direitos, potencialidades e que ocupa lugar de centralidade no seio familiar, ganhando, por conseguinte, o poder de influir nas decisões de compra da família e tornando-se público alvo da publicidade de bens e serviços. Desta forma, o presente estudo objetivo compreender as influências que a mídia exerce sobre o desenvolvimento infantil na sociedade contemporânea. Para o propósito, realizou-se uma pesquisa bibliográfica fundamentada a partir de diferentes obras e autores pertinentes ao tema. Propõe-se ainda, debater a repercussão da problemática no ambiente escolar, já que este deve proporcionar subsídios e preparar o educando a agir de forma crítica, reflexiva e consciente na sociedade, para que contribua com a libertação do consumismo enraizado no sistema econômico atual.

Palavras chaves: Consumo Consciente. Consumo Infantil. Educação. Mídia.

Introdução

O presente artigo apresenta um tema pertinente para a área da educação, ou seja, discute sobre a infância e sua compreensão na sociedade contemporânea. Para tal, utilizou-se como referência autores que discutem a sociedade do consumo, como: Zygmunt Bauman, Jean Baudrillard, Benjamin Barber, dentre outros. A referida temática aprofunda, sobretudo, as influências da mídia em relação ao desenvolvimento infantil e mostra-se oportuno, visto que o período da infância se revela propício à formação de consumidores e potencial.

Como destaca Costa (2009, p. 77), as crianças já ingressam na escola "totalmente capturadas pelas malhas do consumo". Nesse contexto, alguns questionamentos são oportunos sobre as diferentes responsabilidades dos adultos, visando um consumo consciente, inclusive na escola. Diante disso, é relevante indagar: como se caracteriza a infância na sociedade do consumo? Quais influências a mídia exerce sobre o desenvolvimento infantil? Como se dá tal repercussão no ambiente escolar?

Essa pesquisa justifica-se pelo fato do consumo se constituir como base de nosso sistema cultural, portanto, presente no ambiente escolar. A criança e adolescente deixam de ser uma questão de interesse apenas das famílias e educadores, tornando-se público alvo da publicidade de bens e serviços, desta forma, os apelos midiáticos adentram os muros da escola através de seus diferentes atores. De acordo com Baudrillard, "[...] existe hoje uma

¹ Acadêmica do Curso de Pedagogia, da Universidade de Passo Fundo. 151419@upf.br

² Professora do Curso de Pedagogia/UPF. Orientadora deste artigo. betlfosch@upf.br

espécie de evidência fantástica do consumo e da abundância, criada pela multiplicação dos objetos, dos serviços, dos bens materiais” (1995, p. 15).

Com base nas questões propostas, o principal objetivo desta pesquisa é compreender as influências que a mídia exerce sobre o desenvolvimento infantil na sociedade contemporânea, além de caracterizar a sociedade do consumo. Visa ainda analisar os hábitos de consumo na infância e debater sobre a repercussão do consumo infantil na escola.

Esse artigo será fundamentado através da pesquisa bibliográfica. Nessa modalidade, Knechtel (2014, p. 146) destaca como um estudo estruturado e desenvolvido com base em material publicado, ou seja, material acessível ao público em geral, como: livros, revistas, materiais eletrônicos. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato com o que foi escrito sobre determinada temática. Desta forma, o artigo está dividido em três partes apresentadas em seu desenvolvimento: “A sociedade do consumo”, “Os hábitos de consumo viabilizados pela mídia”; e “A repercussão do consumo infantil na escola”.

1. A sociedade do consumo

O termo “sociedade do consumo” tem sido utilizado para representar um fenômeno social em decorrência do sistema capitalista que se intensificou ao longo dos séculos, tendo o consumo como eixo organizador da sociedade. Para Bauman (2008), o ato de consumir é intrínseco na humanidade, como destaca,

Se reduzido à forma arquetípica do ciclo metabólico de ingestão, digestão e excreção, o consumo é uma condição, e um aspecto permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos. Isto dessa maneira, o fenômeno do consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos - e com toda certeza é parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas a partir de narrativas históricas e relatos etnográficos (p. 37).

De acordo com o autor, as atividades de consumo ou correlatas a ela, ofereceram a “matéria-prima”, a partir da qual se moldaram a variedade de formas de vida e padrões de relações inter-humanas. O autor ainda realiza uma distinção entre o consumo e o consumo caracterizando ambos. Dessa forma o consumo pode ser considerado um tipo de,

[...] arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na *principal força propulsora e operativa* da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais. O “consumismo” chega quando o consumo assume papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho. (p. 41).

Reitera ainda que, enquanto o consumo é uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade. Assim o autor nomeia essa passagem de “revolução consumista”.

Segundo Bauman (2008, p. 38, apud Colin Campbell, 2004), “quando nossa capacidade de ‘querer’, ‘desejar’, ‘ansiar por’ e particularmente de experimentar tais emoções repetidas vezes de fato passou a sustentar a economia”. Logo, o consumo que antes era uma forma de aquisição de bens para a sobrevivência, para dar conta do desenvolvimento humano, transformou-se em uma cultura; e os consumidores nesse cenário contemporâneo, estiveram cada vez mais preocupados em adquirir o que a mídia ditava através de seus signos, do que satisfazer uma necessidade real.

Neste sentido, Baudrillard (1995) salienta a importância da compreensão do significado que a mercadoria pode ter para o indivíduo da sociedade atual, já que não adquirimos coisas, mas sim signos. A mercadoria se une ao signo e através dessas associações, imaginárias e simbólicas, ela se torna mais atraente. Por essa razão, os indivíduos preocupam-se mais com o significado que determinado produto venha a ter, do que com a sua funcionalidade ou utilidade. Isso porque a aquisição acaba se constituindo em moral, enquanto sistema de valores, e ainda, um sistema de comunicação, conforme explica o autor, “[...] compõe todo um sistema de valores, com tudo o que este termo implica enquanto função de integração do grupo e de controle social.” (1995, p. 81). Sousa Junior (2009, apud Canclini, 1999) explica que,

O signo é caracterizado pelo conjunto de implicações simbólicas que vêm associadas a um determinado objeto e é atribuído socialmente. [...] E considera o consumo como uma das dimensões do processo comunicacional, relacionando-os com práticas e apropriações culturais dos diversos sujeitos envolvidos no sistema. (p. 31-32)

Além disso, como afirma Bauman (2008, p. 63), o indivíduo é levado a necessidade de possuir algo pela promessa de satisfação, o que acaba sendo mais intensa do que a necessidade efetiva de obter o objeto em questão. Portanto, quando os bens de consumo são adquiridos, a satisfação torna-se momentânea e logo é substituída por um novo desejo.

É uma busca incansável e insaciar os novos desejos que constrói o ciclo de renovação dos meses. Assim sendo, a sociedade do consumo se mantém fértil enquanto perdura a insatisfação de seus membros.

A sociedade do consumo tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pôde alcançar, ou mesmo sonhar, mas a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua *insatisfeito*, mais importante ainda, quando o cliente não está “*plenamente satisfeito*” (BAUMAN, 2008, p.63)

Baudrillard (1995) reconhece o consumo como eixo organizador das sociedades contemporâneas. O autor também afirma que “vive mos o tempo dos objetos” (p. 16), ou seja, existimos de acordo com seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão contínua. Essa é uma das características que nos difere das civilizações anteriores, em que os objetos eram duráveis como descrita na “*sociedade dos produtores*”³.

Na era dos sólidos, a “*sociedade dos produtores*” como aponta Bauman (2008), preocupava-se com a segurança, na qual se adquiriam amplos volumes de bens e estes eram espaçosos, pesados e imóveis indicavam um futuro seguro, constante conforto, poder e respeito pessoais, imunes aos futuros caprichos do destino. Já na *sociedade de consumidores* “em aguda oposição às formas de vida precedentes, associa a felicidade não tanto à satisfação de necessidades, [...], mas a um *volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes*” (p. 44). O autor defende que nossos antecessores viveram em uma sociedade na qual o papel-chave era exercido pelo trabalho e, atualmente, o consumo assume o papel central. Desta maneira, observa-se que em ambas as sociedades existe a produção e o consumo de bens, a diferença está no destaque dado ao consumo e sua significação em cada período.

2. Os hábitos de consumo viabilizados pela Mídia

No contexto da sociedade contemporânea, é fundamental o entendimento sobre os hábitos de consumo da criança e as esferas que contribuem para a formação deste consumidor em potencial, tendo em vista que esses indivíduos são um segmento de interesse crescente de produtos e serviços.

³ Para aprofundar o conceito de sociedade dos produtores, ler *Vida para consumo: a transformação das pessoas e mercadorias* do autor Zygmunt Bauman (2008)

Dest a forma, este tópic o está subdividido em dois itens pertinentes para tratar do tema: “A infância e a interação social”, no qual serão expostas algumas concepções acerca da infância e seu desenvolvimento no ambiente social; “A formação do consumidor e a publicidade infantil”, abordando as relações que se estabelecem e influenciam na formação de novos compradores e a influência que a publicidade infantil exerce sobre os mesmos.

2.1 A infância e a interação social

As transformações se sucederam em diversos eixos que regem nossa sociedade, inclusive sobre os conhecimentos e compreensão acerca da infância. Segundo Ariès (1986, p.10), no Período Medieval, não havia a divisão etária ou geracional entre as pessoas, o único momento em que a criança recebia atenção diferenciada, e que de fato existia esse cuidado, era enquanto bebê e que necessitava dos cuidados maternos. Após esse período “frágil” a criança iniciava a partilha do ambiente adulto e trabalho. A socialização e a aprendizagem da criança não eram asseguradas e nem controladas pela família, ela aprendia ajudando o adulto a fazer. Logo, a infância nesse período era caracterizada pela inexperiência, dependência e incapacidade de responder às demandas sociais mais complexas.

Ainda de acordo com o autor, “a passagem da criança pela família e pela sociedade era muito breve e muito insignificante para que tivesse tempo ou razão de forçar a memória e tocar a sensibilidade” (1986, p.10). Somente no final do século XVI, a escola se tornou responsável pela aprendizagem das crianças,

[...] A criança foi separada dos adultos e mantida a distância numa espécie de quarentena, antes de ser solta no mundo. [...] Começou então um longo processo de enclausuramento das crianças que se estenderia até nossos dias, e ao qual se dá o nome de escolarização (ARRIÈS, 1986, p.10)

Em um prisma geral, as concepções sobre a infância foram se modificando com o passar do tempo, e ela foi ganhando seu espaço na sociedade, visibilidade nos estudos teóricos-científicos em diversos campos de atuação de profissionais. Na psicologia, sociologia e biologia, por exemplo, fez com que se consolidasse um olhar diferenciado em relação às formas de se referir, cuidar e educar as crianças, porém ainda não são concepções globais e lineares. De acordo com Menezes, “[...] este termo faz referência a um segmento social, não universal e historicamente transformável no que diz respeito aos

saberes e práticas a ele relacionados, ao passo que *crianças* sempre existiram enquanto ser em desenvolvimento” (2016, p. 7).

É na infância que se dá o início da aprendizagem, pois nesse período da vida se iniciam as descobertas de si mesmo, do outro e do mundo e a partir desse momento, o sujeito começa a construir sua própria forma de pensar e agir. De acordo com Piletti,

[...] o ser humano está sempre, durante toda a sua vida, sendo constituído, desenvolvendo-se, num processo em que transforma a natureza por meio de suas atividades, suas condições de vida e, por conseguinte, cria e recria a si mesmo e sua espécie, mediado por múltiplas determinações. (2014, p. 11)

A inserção do indivíduo na sociedade é considerada como processo de socialização, ela se dá no decorrer de toda a vida, desde seu nascimento até o dia de sua morte. Essas interações são mediadas geralmente por agentes de socialização, como a família, a escola ou pessoas de convívio (Aves, 2011, p. 3-4, apud Monteiro & Santos, n.d.). São nas relações, especialmente a de mãe e filho, que são fundadas as futuras competências sociais e emocionais ao longo da vida. O sujeito desenvolve-se em interação com o ambiente e com os outros que correspondem às suas necessidades e o mesmo inserido nesse meio social e cultural adota, inconscientemente, comportamentos e atitudes predominantes na comunidade.

De acordo com Piletti, “a condição essencial do homem é que ele é um ser social, político e histórico e que constrói e é construído, cria e é recriado mediado pelas relações sociais estabelecidas historicamente” (2014, p. 35). Neste sentido, o russo Lev Semionovitch Vygotski (Piletti 2014 apud Vygotski 1896 - 1934) é considerado o principal representante da chamada Psicologia histórico-cultural, na qual o autor destaca a contribuição da interação social, da cultura e da linguagem no processo de desenvolvimento da aprendizagem histórica e social do sujeito.

O desenvolvimento humano tem nas relações sociais sua principal propulsora, desde o nascimento e em toda a sua trajetória de evolução até tornar-se o homem cultural. Ao entendermos a aprendizagem como fonte de desenvolvimento, reforçamos a concepção de que a criança aprende desde que nasce. (PILETTI, 2014, p. 39)

Valderramas, citando Wallon (2017, p. 24), diz que na concepção do autor, a criança é essencialmente emocional e vai se construindo progressivamente como um ser sócio-cognitivo, pois as trocas e interações com os outros sujeitos desencadeiam seu

desenvolvimento. Quando a criança está no estágio sensório-motor⁴ ela compreenderá o meio a sua volta com a mediação de outras pessoas. Antes mesmo da linguagem falada, a criança utiliza-se de suas expressões e emoções para comunicar-se. Conforme a criança vai se desenvolvendo e crescendo ela aprende e modifica seu comportamento de acordo com as respostas de outros indivíduos e do meio social, isto inclui as mídias as quais as crianças constantemente têm contato, direta ou indiretamente. Alguns aspectos da mudança ocorrida na infância se destacam como: o vestuário, hábitos alimentares, a forma como se comunica verbalmente, as brincadeiras, comportamentos, atitudes, desejos e aparência. De acordo com Weber (2016, apud Postman, 2012)

Esses novos comportamentos, características e práticas de consumo não acontecem em um vácuo social, mas sim em uma sociedade – também modificada – em que nota-se a existência de três grandes esferas, responsáveis pela socialização da criança: (i) a família, (ii) a escola, (iii) a mídia e as práticas de consumo. (2016, p.4)

Neste sentido, é importante entender nos como se dá a formação do consumidor e como essas esferas influem nessa construção. Weber (2016, apud Boordieu, 1999), diz que, “a família evolui de acordo com as conjunturas socioculturais e transmite seu patrimônio econômico e cultural à criança” (2016, p.7). A criança recebe esse patrimônio e incorpora-o não de forma passiva, mas com capacidade de interpretar e agenciar, como legítima a sociologia da infância.

2.2 A formação do consumidor e a publicidade infantil

A criança envolta na sociedade do consumo necessita processar uma série de experiências e estímulos relacionados ao mesmo, visto que em decorrência da facilidade ao acesso às mídias, acompanha a publicidade excessiva de produtos, e tendo, por consequência, a ingenuidade facilmente persuadida.

Através de personagens, *jingles*, artistas famosos e a falsa ideia de que ser “melhor” ou garantir um “*status*” no grupo diante da posse de determinado produto, a criança perceberá que o ter prevalece o ser. Assim as primeiras vivências de consumo são fatores determinantes para a definição de um futuro adulto e o seu comportamento. De acordo com

⁴ Refere-se à Teoria do Desenvolvimento Cognitivo de Jean Piaget, a qual se divide em quatro estágios, sendo eles: sensório-motor, pré-operatório, operatório concreto e operatório formal.

Alves (2011, apud McNeal, 1992), existem algumas fases distintas vivenciadas na infância que propiciam o contato e a formação de um consumidor e potencial,

[...] a primeira fase se dá onde a criança é levada para as lojas, e em seus primeiros tempos de vida, e observa os comportamentos de seus pais; a segunda, por volta dos dois anos, quando a criança já percebe a ligação entre os produtos vistos na televisão e os que são oferecidos em lojas; na terceira fase ela consegue entender que tem capacidade de persuadir seus pais a comprar apenas apontando o dedo para o produto desejado, e em torno dos quatro anos de idade já obtém uma relação entre a publicidade, produto e loja começando a sentir desejo e satisfação quanto à compra do produto; a última fase tem início entre os seis e sete anos, que é quando os amigos exercem certa influência sobre a compra de produtos e é possível observar-se uma lealdade perante as marcas. (2014, p. 5)

Nessas experiências iniciais, a família exerce papel fundamental sobre como se darão as experiências futuras entre criança e consumo. Mas é importante destacar, que a relação entre os pais e seus filhos passou por modificações com o passar do tempo, "e em que os pais cada vez mais atarefados e pressionados pela busca de uma vida melhor são obrigados a dividir seu tempo entre os filhos e o trabalho." (SILVA, 2012, p. 11). Além disso, a relação antes marcada pelo autoritarismo, atualmente é caracterizada por uma maior negociação, nas quais a criança passa a ter voz ativa na decisão de compra, aliás, muitas até recebem dinheiro para gastar de acordo com seus desejos.

Essa maior liberdade de negociação faz com que a família, antes "mediadora" inicial na relação estabelecida entre consumo e criança, altere seu *status* para influenciadores ou influenciados a consumir. Neste sentido, são pertinentes alguns exemplos das relações de consumo que se instauram no seio familiar e estes influenciam na "formação de consumidores". Como, por exemplo, quando os pais ou responsáveis compram determinado produto para a criança como forma de recompensa por bom comportamento ou pelas boas notas na escola; para compensar alguma ausência, seja de afeto ou de tempo de qualidade com a criança; ou simplesmente para cessar com alguma "birra".

Com os pais trabalhando o dia todo, as crianças ficam mais tempo sozinhas em casa e com isso, passam horas em frente à televisão, computador e outras mídias, e estas estão, cada vez mais, enriquecidas com apelos publicitários e jogadas de marketing que visam captar cada vez mais adeptos aquele produto. As crianças são seduzidas pelo mundo mágico apresentado à elas, os quais as fazem acreditar que "todo mundo vai te achar o máximo" ou "você será igual às princesas" se tiver esse produto, e isso faz com que elas insistam na compra do produto e os pais o comprem para satisfazê-las. Neste aspecto, Carvalho (2014) destaca três caminhos eficazes utilizados pela publicidade de produtos,

Psicológica o prazer da forma, explicado por Freud, atua sobre o receptor, como prazer erótico (no sentido psicanalítico) e como libertador de tendências, tal o poder da censura em nós. É um encorajamento para fazer o que o superego (a consciência) não permite e um prazer em si;

Antropológica reaviva em nós arquétipos coletivos mais fundamentais, como a dona de casa perfeita, a mulher sedução, o homem másculo do dominador e outros;

Sociológica fala mais ao público do que sobre o produto, fazendo-o sentir-se parte de uma comunidade que usa determinado produto. O papel sociológico tem suas origens na formação dos grupos sociais, tanto que *Slogan* (saxão) e *Réclame* (francês) são apelos à reunião do clã como também grito de guerra de um grupo. (p.32)

A publicidade e propaganda de produtos implica em sonho e felicidade, valores materiais, estabelece modelos e padrões estéticos, onde os adultos compreendem isso, mas as crianças, "não possuem maturidade psico-cognitiva suficiente para discernir o interjogo existente nas entrelinhas das propagandas, que é a persuasão à compra de um produto ou serviço, travestida da promessa de satisfação de seus "desejos". (MENEZES, 2016, p. 8 apud Andronikidis & Lambriani dou, 2010).

O Conselho Federal de Psicologia declara que,

Além da menor experiência de vida e de menor acúmulo de conhecimentos, a criança ainda não possui a sofisticação intelectual para abstrair as leis (físicas e sociais) que regem esse mundo, para avaliar criticamente os discursos que outros fazem a seu respeito. (Direitos da criança, 2012).

Carvalho (2014) afirma que, a propaganda pode ter influências aos indivíduos a ela expostos que vão desde a simples aquisição do produto à adesão e assimilação da ideologia social que ela produz. Sendo assim pautada no direito da livre expressão, a mídia divulga inúmeras informações em massa e à medida que influencia, se configura em um elemento importante na construção de identidade e valores sociais, ou seja, a forma de pensar, agir e sentir. Neste sentido, Barber (2009) destaca que, a identidade transformou-se em um reflexo de estilos de vida, associados a marcas e produtos que elas rotulam bem como comportamentos e atitudes ligados a como, onde e o que compramos, comemos, vestimos e consumimos.

3. A repercussão do consumo no infantil na escola

Sabemos que a escola é um ambiente rico em interações, criança-criança, adulto-criança, adulto-adulto, ou seja, é potencializador de experiências, aprendizado e encontro intergeracional. O papel social da escola não se limita apenas ao ofício de ensinar, ela deve

contribuir na construção de sujeitos autônomos, críticos, criativos, cooperativos, empáticos, para isso, é imprescindível que a escola seja “um espaço de formação e informação, em que a aprendizagem de conteúdos deve favorecer a inserção do aluno no dia-a-dia das questões sociais marcantes e em um universo cultural maior” (BRASIL, 1997, p. 33) Desta forma, contribua na formação de sujeitos que consigam enfrentar as exigências do mundo contemporâneo. Flórenta (2004) traz em sua colocação, as transformações que estamos vivenciando e nosso papel como educadores diante delas,

Na sociedade contemporânea, as rápidas transformações no mundo do trabalho, o avanço tecnológico configurando a sociedade virtual e os meios de informação e comunicação incidem fortemente na escola, aumentando os desafios para torná-la uma conquista de mercedária efetiva[...] O desafio é educar as crianças e os jovens, propiciando-lhes um desenvolvimento humano, cultural, científico e tecnológico, de modo que adquiram condições para enfrentar as exigências do mundo contemporâneo. (p. 12)

A criança e o adolescente deixam de ser uma questão de interesse apenas das famílias e educadores, elas acabam tornando-se alvo do interesse do marketing e propaganda, os quais acabam realizando seu trabalho precocemente, ou seja, operando suas metodologias e “conquistam” clientes antes mesmo deles ingressarem na escola. Deste modo, os apelos midiáticos adentram os muros da escola através de seus diferentes atores. Neste sentido, algumas das consequências atreladas a infância e sua exposição à mídia e conseqüentemente ao consumo, estão presentes na adultização do corpo infantil evidente no vestuário (roupas e mol des adultos), no uso de acessórios (maquiagem uso de saltos, unhas feitas), equipamentos (smartphones, tablets, computadores) e vinculados a eles, as formas de brincar e brincadeiras ou a falta delas, bem como a maneira como as crianças ocupam seu tempo. De acordo com Souza (2014, apud Weber, 2004), “Para as crianças hoje, o divertimento está associado ao uso das tecnologias o que pode ser solitário e prescindir da presença do outro.” (p.6), onde essas brincadeiras parecem submetidas à aquisição de produtos que possibilitem o entretenimento.

É visível ainda, em outros fatores como, o consumo de alimentos industrializados (salgadinhos, refrigerantes, doces, os quais possuem embalagens coloridas, com personagens famosos); o excesso de atividades e compromissos, no sentido de serem necessidades capitalistas do que a própria necessidade educacional (aula de inglês, natação, dança, judô, instrumentos musicais, entre outras). Além disso, o diálogo e vínculo que se estabelece entre as crianças, as quais compartilham interesses de aquisição e esses, por

vezes, torna-se pré-requisito para adentrar nesse círculo de amizade, caso contrário poderá ser excluído.

Frente a esses aspectos é imprescindível que o ambiente escolar realize diálogos e momentos de reflexão acerca do consumo, para que esses saibam submeter suas escolhas a processos de decisões mais exigentes e responsáveis, que levem em consideração os impactos sociais, ambientais e éticos que o consumo excessivo pode ter, para que, de acordo com Pacheco (2015),

Uma nova conduta ética em relação ao ato de consumir poderá, ainda, criar, no sujeito consumidor, o compromisso de poupar recursos, visando ao equilíbrio social e à justiça, já que o uso do dinheiro, embora represente o poder do sujeito detentor dos recursos, deve evidenciar os seus compromissos morais e legais com a sociedade. (p. 14)

A educação visa proporcionar subsídios e preparar o estudante a agir de forma crítica, reflexiva e consciente na sociedade, preparando-o para uma atuação significativa, não aceitando tudo o que essa lhe impõe, contribuindo para que haja a libertação do consumismo enraizado no sistema econômico atual.

Considerações Finais

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou compreender o fenômeno atrelado ao consumismo, presente hoje nos diversos segmentos e visto como eixo organizador da sociedade contemporânea, tendo em vista as transformações ocorridas, culturais, econômicas e sociais. Além disso, foi possível analisar como a infância se caracteriza na sociedade atual, bem como as influências que a mídia exerce sobre o desenvolvimento infantil, e a repercussão do consumo no ambiente escolar.

A criança vista como cidadã de direitos e potencialidades, ocupa lugar de centralidade no seio familiar, conquistando o poder de contribuir e, muitas vezes, decidir o consumo da família. Logo, torna-se público alvo da publicidade de bens e serviços.

Neste sentido, é imprescindível salientar o acompanhamento e mediação de adultos nesta relação, pois a criança pode ser facilmente persuadida em virtude de sua ausência de abstração e avaliação crítica dos discursos, da realidade fantástica e dos estereótipos impostos pela mídia, visto que tem acesso à conteúdos midiáticos precocemente.

Com a escola sendo uma das principais esferas na formação de cidadãos, é indispensável, que possibilite uma educação reflexiva sobre o consumo excessivo que tem

atingido as crianças e ainda suas consequências. A preocupação com a temática, e tudo o que ela abrange, deve transpor as experiências e relações vivenciadas no ambiente educacional, para que não haja apenas a discussão sobre a cidadania, mas para que se vivencie essa condição em todos os momentos da vida social, de maneira reflexiva, crítica, participativa e criativa.

Nesta perspectiva, é importante reconhecer a necessidade de um espaço na no currículo escolar e em seu cotidiano, para o diálogo sobre os impactos éticos, ambientais e sociais atrelados ao consumo, bem como, nos diversos segmentos e momentos de formação dos professores e gestão educacional. Por fim apesar dos objetivos terem sido alcançados, destaca-se a relevância da temática, explicitando a necessidade de sua discussão e exploração no âmbito educacional, tendo em vista a diminuição de valores humanos e em relação aos objetos de consumo na sociedade capitalista.

Referências

ALVES, M. *Marketing Infantil: um estudo sobre a influência da publicidade televisiva nas crianças*. Universidade de Coimbra, 2011.

ARRIÈS, Philippe. *História social da criança e da família*. Rio de Janeiro: Guanabara, 1986. Disponível em <file:///D:/Users/ND%20M%20Jesus/Downloads/ARI%20Hst%20social%20da%20crian%20e%20da%20fam%20dia%20text.pdf>. Acesso em 15 de set de 2018.

BARBER, Benjamin R. *Consumido: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos*. Rio de Janeiro: Record, 2009.

BAUDRIILLARD, Jean; MORÃO, Artur (trad.). *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. *Parâmetros Curriculares Nacionais: introdução aos parâmetros curriculares nacionais*. Brasília: MEC, 1997.

CARVALHO, Nelly. *O texto publicitário na sala de aula*. São Paulo: Contexto, 2014.

COSTA, M. V. Escola e Consumo. In: COSTA, M. V. (Org.). *A Educação na Cultura da Mídia e Consumo*. Rio de Janeiro: Lannarina, 2009a.

Direitos da Criança. Portal dos direitos da criança e do adolescente. *Publicidade infantil: entenda quais são os perigos*. Disponível em <<http://www.direitosdacrianca.gov.br/ema-pauta/2012/09/publicidade-infantil-entenda-quais-sao-os-perigos>> Acesso em 20 de set de 2018.

KNECHTEL, Maria do Rosário. *Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada*. Curitiba: Intersaberes, 2014.

MENEZES, Sandra Maria Moreira de. *Adultização da infância pela mídia: uma leitura sócio-histórica*. *Revista Psicologia* vol. 2 2016. Disponível em <<file:///D:/Users/ND%20Meni no %20Jesus/Downloads/269-1244-1-PB.PDF>> Acesso em 12 de set de 2018.

PACHECO, Júlio César de Carvalho; NEURO, José Zambam. *O consumismo e a sustentabilidade social: ameaças e desafios contemporâneos*. In: KERBER, Gilberto; JESUS, José Lauri Bueno de; BOFF, Salete Gr; PEREIRA, Agostinho Oi Koppe (Coord.). *Educação para o consumo sustentável e prevenção do superendividamento*. Campinas: Milenium, 2015.

PILETTI, Nelson. *Psicologia do desenvolvimento*. [livro eletrônico] São Paulo: Contexto, 2014.

PIMENTA, Selma Garrido. *Estágio e docência*. São Paulo: Cortez, 2004

SILVA, Ana Maria Das da. *A criança e o marketing: informações fundamentais para proteger as crianças dos apelos do marketing infantil*. [livro eletrônico]. São Paulo: Summus, 2012

SOUZA JÚNIOR, Wilson Rodrigues de. *A criança e o consumo na escola*. Universidade Federal do Espírito Santo. 2009. Disponível em <http://repositorio.ufes.br/bitstream/10/2812/1/tese_2618_.pdf> Acesso em 13 de set de 2018.

SOUZA, Daiane Pereira. *O impacto da influência da mídia ao consumo infantil*. Centro Universitário Jorge Amado. 2014. Disponível em <<http://www.psicologia.pt/artigos/textos/A0879.pdf>> Acesso em 13 de set de 2018.

VALDERRAMAS, Caroline Guimarães Martins. *Desenvolvimento psicomotor*. Indaiatuba: UNI ASSELM, 2017.

WEBER, Taziana Brenner B. *Mídia, consumo e adultização de crianças: uma reflexão macrosocial*. - Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, PR Disponível em <<http://www.portaliintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0535>> HYPERLINK> Acesso em 12 de set de 2018.