



SOCIEDADE DE CONSUMIDORES: O CONSUMISMO DOS PEQUENOS COMPRADORES OBSERVADO NA ESCOLA

SOCIETY OF CONSUMERS: SMALL BUYERS' CONSUMERISM OBSERVED AT SCHOOL

Melissa Dellacorte Barboza¹
Emerson Benedito Ferreira²

RESUMO: Entendendo que o consumismo apresenta forte presença mesmo entre as crianças, a investigação procura conhecer, aprofundar, reconhecer e apontar as eventuais mudanças de comportamento infantil como sendo o produto das transformações sociais e culturais fomentadas pelas práticas de consumismo impulsionadas pelo sistema capitalista. Enfatiza-se na pesquisa a problematização e esclarecimento dos conceitos de consumo, consumismo e capitalismo. Analisa-se como os apelos consumistas, - devido às ações publicitárias -, refletem em crianças e adolescentes. Ainda como as crianças e adolescentes viram alvo de peças publicitárias e estratégias de propaganda uma vez que veem nesse grupo a possibilidade de lucro. Procura-se compreender como tais estratégias promovem a padronização de comportamentos, afetam gostos e os desejos de consumo e, por consequência, aparecem nas práticas cotidianas de consumo que crianças e adolescentes apresentam na escola. Observa-se como o consumo infantil de coisas básicas para a vida escolar apresenta-se contaminado pelo consumismo. Por fim, busca-se compreender e analisar como as mídias digitais da atualidade, em especial a televisão e a internet contribuem para a promoção de apelos publicitários para o consumismo e como estas mídias, mais acessíveis, afetam as práticas cotidianas e a percepção de crianças e adolescentes.

Palavras-chave: consumismo, infância, criança, educação, publicidade.

ABSTRACT: Understanding that consumerism has a strong presence even among children, the investigation seeks to know, deepen, recognize and point out the possible changes in children's behavior as the product of social and cultural transformations fostered by consumerism practices driven by the capitalist system. The research emphasizes the problematization and clarification of the concepts of consumption, consumerism and capitalism. It analyzes how consumerist appeals, - due to advertising actions -, reflect on children and adolescents. Even as children and adolescents become the target of advertising pieces and advertising strategies since they see in this group the possibility of profit. It seeks to understand how such strategies promote the standardization of behaviors, affect tastes and consumption desires and, consequently, appear in the daily practices of consumption that children and adolescents present at school. It is observed how children's consumption of basic things for school life is contaminated by consumerism. Finally, we seek to understand and analyze how today's digital media, especially television and the internet, contribute to the promotion of advertising appeals to consumerism and how these more accessible media affect everyday practices and the perception of children and teenagers.

Keywords: consumerism, childhood, child, education, advertising.

INTRODUÇÃO

O mundo atualmente se encontra na recorrente cultural dos descartes, sendo que a

¹Graduação em Pedagogia pela Faculdade de Educação São Luis de Jaboticabal - FESL, mdellacorte.md@gmail.com.

²Doutor em Educação pela Universidade Federal de São Carlos – UFSCar. Docente da Universidade Estadual do Piauí – UESPI, emersonbeneditoferreira@phb.uespi.br.



sociedade contemporânea se baseia em duas práticas comuns: o desperdício e o excesso, aspectos integrantes do que podemos considerar como os “valores sociais” indubitavelmente repassados às novas gerações, evidenciados em tendências ao redor do globo. Com tais valores, esta também é uma sociedade que pressiona seus membros desde a infância para se “encaixarem” e seguirem os hábitos consumistas³: algo que é reforçado pelo uso das mídias sociais e de uma publicidade que mira mais do que nunca o público infanto-juvenil, buscando principalmente seduzi-lo com campanhas atrativas e incansavelmente repetitivas até que convençam seus responsáveis a comprarem uma variada gama de produtos populares do momento. São os fatores como a pressão de “dever” participar da tendência atual – seja qual for, a mensagem de uma personalidade ideal, majoritariamente o sentimento de aceitação social, e os efeitos da marginalização de um indivíduo na sociedade em que vive, condizentes aos produtos que são consumidos num excesso de opções e incertezas que fomentam ainda mais a prática consumista.

A investigação, portanto, objetiva a discussão sobre a temática do hábito consumista e sua forte presença mesmo entre as crianças mais novas, de modo que o assunto receba mais visibilidade e seja tratado com a necessária seriedade.

Nesta chave, cabe aqui buscar compreender os aspectos principais da sociedade de consumidores, bem como, porquê esse consumo é aderido pela grande maioria da população, mesmo que não haja uma real consciência sobre seus hábitos. No mais, busca-se também entender como o consumismo lida com o revolucionário advento da internet e como esta ferramenta acaba por ser prejudicial quando utilizada por crianças e adolescentes sem a supervisão de um adulto.

Durante a primeira etapa do trabalho, através de pesquisa bibliográfica, será definido o conceito de consumo, consumismo e sociedade segundo Bauman (2008). Este autor entende que o consumismo em si é um arranjo que move a sociedade por meio de práticas econômicas e sociais em padrões que são aceitos pelo grupo e, de tal maneira, há necessidade do indivíduo de se identificar no meio em que vive, consumindo o mesmo que os outros consomem. Este capítulo abordará ainda a problemática da publicidade infantil e da comercialização da infância através do *merchandising*, de produtos confeccionados para o público infantil, e divulgados massivamente por meio de comerciais televisivos, vídeos do *YouTube* ou em sites de jogos. Esse excesso acaba por ser nocivo às crianças no que diz respeito à sedentarismo, obesidade, distúrbios alimentares etc., e também porque a lógica consumista se aproveita do fato que as crianças são sensíveis ao imaginário, estético e simbólico, e que são as relações do convívio social que as ajudam a construir seus valores e hábitos, criando consumistas desde o berço praticamente.

A segunda etapa fixa em identificar como o tema consumismo aparece na escola

³ A este respeito, dizia Cláudio Ulpiano em aula proferida no ano de 1989: “Vou fazer uma narrativa do Michel Foucault. O Foucault diz que era um homem triste, muito triste, porque ele vivia em um campo social em que as forças de dominação se dão diretamente no corpo da criança. Isso o entristecia. A prática de estimular aquela criança para produzir o homem que interessa para a família. Isso produzia nele uma imensa tristeza. Uma imensa tristeza. E essa prática geraria homens sem nenhuma potência política. Nós teríamos as nossas potências econômicas altamente estimuladas, mas as potências políticas estariam inteiramente fechadas (...)” (1989).



através dos materiais escolares, roupas, brinquedos e programas, canais favoritos das crianças, lanches e utensílios que fazem uso. Neste capítulo há também um propósito em discutir como a escola acaba estimulando estes hábitos materialistas e, para isso, será realizada uma investigação em uma escola de Ensino Fundamental I da rede pública da cidade de Guariba – São Paulo. Para uma melhor exposição dos dados provenientes de observações e da categorização de imagens ou depoimentos coletados, o recorte temporal escolhido foi o período que antecedeu o Dia das Crianças.

CONSUMO, CONSUMISMO E INFÂNCIA

Durante o decorrer da história, devido a eventos sociais e revoluções, é possível notar as mudanças no comportamento da família e da sociedade com relação à criança. Na realidade, a criança e o tempo social denominada infância começa a emergir entre os séculos XVI e XVII (ARIÈS, 1986).

Nesta análise, podemos dizer que:

A ideia de infância não existiu sempre e da mesma maneira. Ao contrário, ela aparece com a sociedade capitalista, urbano-industrial, na medida em que mudam a inserção e o papel social da criança na comunidade. Se, na sociedade feudal, a criança exercia um papel produtivo direto (“de adulto”) assim que ultrapassava o período de alta mortalidade, na sociedade burguesa ela passa a ser alguém que precisa ser cuidada, escolarizada e preparada para uma atuação futura. Este conceito de infância é, pois, determinado historicamente pela modificação nas formas de organização da sociedade (KRAMER, 1996, apud FERREIRA; REINOL, 2020, p. 27).

Com os avanços tecnológicos das últimas décadas, é facilmente identificável nas escolas a maneira constante com que a criança entrou em contato com novos meios de comunicação, desde a televisão às mídias sociais com o evento da revolução da internet, além de aparelhos modernos e relativamente de fácil aquisição que estão sempre à mão tanto de adultos quanto das próprias crianças: *tablets*, videogames, celulares são apenas algumas das possibilidades de hoje.

A sociedade em grande parte associa os conteúdos adequados para a população infantil com as emissoras de TV que exibem programas infantis que deveriam ser ingênuos. A reflexão deste trabalho está ancorada na questão de como esses meios podem fazer uso de publicidades para levar o consumo às crianças, relacionando o desejo dos pequenos às figuras de desenhos animados ou a uso da imagem de criadores de conteúdo com a venda de produtos.

O capítulo pretende abordar também como a nossa sociedade de consumo é afetada pela comunicação midiática da era digital, e como o mercado atual comercializa a infância e põe em risco a integridade de pensamento das crianças, cada vez mais suscetíveis a publicidades que se aproveitam da sua ingenuidade para incentivar um consumo desnecessário.

Logo, se buscará esclarecer incertezas sobre os conceitos de consumo e consumismo, assim como a mudança da visão publicitária em relação à criança como novo alvo, utilizando-se do fenômeno da televisão e do *YouTube* para promoção de



produtos através da imagem e representação de personagens e, por fim, a que nível o comportamento das crianças e adolescentes é influenciado pelo excesso de publicidades.

Consumismo e Sociedade

Consumir é ação tão comum que é feita diariamente sem planejamentos ou considerações. Geralmente há uma associação instintiva de recompensa. Aliás, como identifica Bauman (2008), é necessário esclarecer que a noção de consumo, - associado principalmente à produção e distribuição -, sempre existiu em qualquer sociedade, independente dos contextos histórico-culturais. Porém, quando se toma por foco a atualidade, verifica-se o consumismo como fator que determina estilo e qualidade de vida. Ele fixa padrões, e quando consumo transfigura-se em consumismo, acaba por se tornar uma espécie de propósito existencial. Nesta chave, “consumismo”, “sociedade de consumidores” e “cultura de consumo”, - os “tipos ideais” de Max Weber citados por Bauman (2008), por serem compostos por aspectos singulares e também múltiplos, são conceitos profícuos para uma análise da realidade social.

Uma análise sociológica de tais termos possibilita compreender a sociedade em que vivemos. Consumismo como um “tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros” (BAUMAN, 2008, p. 40-41). Trata-se do ser humano se sentir parte do meio em que vive, de consumir o mesmo que os outros consomem e usufruir da mesma “felicidade”.

A princípio, e já na modernidade, o consumismo era associado à confiança e a bens duráveis pela “sociedade de produtores”, politicamente responsável pela padronização de comportamentos aceitos socialmente, onde os bens eram protegidos e cuidados para permanecerem intactos e durarem mais tempo, transmitindo segurança na ideia que se tinha de se pensar em período extenso. Era, ao mesmo passo, uma forma de ostentação do poder e do conforto, apostando “na prudência e na circunspeção, a longo prazo, na durabilidade e na segurança” (BAUMAN, 2008, p. 44).

Então, tomando como referência o ponto de vista de Bauman (2008), o consumismo trata de atender às vontades impulsivas do indivíduo, este que, por sua vez, busca uma aceitação no meio social e tende a acompanhar os novos padrões para se sentir satisfeito rapidamente; e quando não se sente mais satisfeito individual e socialmente, é o momento de comprar itens novos e assim sucessivamente.

Trata-se de cultura em que os descartes e substituições são feitos a tanta velocidade que criam infindáveis depósitos de lixo com base em suas duas características principais: o desperdício e o excesso. Sua presença é tão forte na sociedade contemporânea que grande parcela da população sequer percebe que todas as suas decisões e ações são determinadas pelos valores sociais permeados nos discursos verbais e não verbais: as tendências de moda que ao redor do globo terrestre assumem diferentes posições quanto ao contexto histórico a qual pertence, mas que ainda não deixa de ser uma forma de controle sobre as pessoas.

Não diferentemente de outros tipos de sociedades que fazem uso de coerções, essa consumista também exerce suas pressões desde a infância ao resto da vida de seus membros, estabelecendo em crianças meio de treiná-las para viverem com hábitos



consumistas. Uma manipulação que ocorre tendo como grande arma o uso das mídias sociais com publicidades voltadas ao público infantil, mostrando um direito de que as crianças participem do comércio e conseqüentemente de um consumo exagerado, como Bauman utiliza-se da fala de Cook para melhor compreensão desse assunto em:

O envolvimento das crianças com as coisas materiais, a mídia, as imagens e os significados que surgem se referem e se emaranham com o mundo do comércio, são aspectos centrais na construção de pessoas e de posições morais na vida contemporânea (COOK, 2007, apud BAUMAN, 2008, p. 73).

Por isso que em produtos baseados em programas infantis, desenhos etc. a grande intenção não é com a criança, mas de seduzi-la para que os pais comprem as mercadorias e, desta maneira, fomentem o consumo muitas vezes desnecessário – a premissa do consumismo – sendo que, em grande parte dos casos, é apenas mais um brinquedo igual a outros dentro do baú, mas por ser de um tema “novo” como a mais nova Princesa Disney e por ser popular naquele momento (em comerciais na televisão, vídeos de *un-boxing* no *YouTube*, na escola), seu consumo é “indispensável” e, para agradar os filhos e livra-se da insistência, pais ou familiares os compram.

Os produtos assumem um grande papel em nossas vidas, frequentemente jovens e adultos se veem pressionados a participarem das novas tendências sociais divulgadas na internet, a consumir produtos que definem a personalidade ideal da nova era como as roupas, cortes de cabelo, celulares, carro – itens que prometem a autossatisfação do cliente e, ao mesmo tempo, a aceitação social. Com as crianças não é diferente.

Desta maneira, Bauman (2008, p. 84) cita Daniel Thomas Cook (2007), que concluiu:

O ‘direito’ das crianças a consumir precede e prefigura de várias maneiras outros direitos legalmente constituídos. [...] A participação das crianças como atores no mundo dos produtos, como pessoas dotadas de desejo, fornece uma base ao atual e emergente *status* delas como indivíduos portadores de direitos.

A partir dessas considerações de Bauman (2008) torna-se claro que nossos comportamentos e gostos são ditados pelo medo de sermos excluídos do convívio social, marginalizados em aspectos que supostamente teríamos o controle se atendêssemos aos padrões de beleza impostos, ou cedêssemos a certas marcas de renome mundial. Tal concepção seria uma chance de segurança na posição social, com o reconhecimento e autossatisfação, embora o autor afirme que há a liberdade dentro das opções de escolha, mas que é obrigatório escolher uma delas (p. 107-110).

Isso porque a ideia de que as mercadorias têm sua vida útil até o momento em que deixam de satisfazer os consumidores, é responsável, como já dito anteriormente, pelo excesso de consumo que recebe influência das tendências sociais; não é apenas a necessidade de ter um produto da moda, mas de mostrar que pode mais perante o convívio social, que leva ao sempre querer mais.

Retomando ao consumismo infantil, foco deste trabalho, nos resta entender como a síndrome cultural e produtivista se relaciona com a sociedade do século XXI,



caracterizada pelos avanços tecnológicos e inferir quais os impactos das novas mídias sociais nesse comportamento brevemente mencionadas em momento anterior.

As transformações sociais têm grande peso na mudança de conceitos, como vimos com a sociedade de produtores e a de consumidores, e para tanto, podemos inferir que ocorreu o mesmo com a visão sobre a infância, que atualmente com a majoritária presença do sistema capitalista, estão inseridas no mundo de produção e das relações de poder.

Mas esse excesso causa mais incertezas do que acalma as existentes, isso porque a responsabilidade significa não culpar outros por sua infelicidade na cultura consumista; o sentimento de ser livre para escolher num ambiente que se preocupa com o consumo é o mesmo que estar sozinho da tomada de decisões e, pior, nos resultados insatisfatórios; são os consumidores, neste caso, em individualidade que vão procurar desesperados por produtos que satisfaçam suas vontades.

Sem sombra de dúvida, os produtores aproveitam para vender seus serviços a esses consumidores confusos e solitários. É uma vida que implica no aprendizado rápido, e no esquecimento ainda mais veloz, quando entram as novas tendências de moda (ou mesmo as novas tecnologias) e os consumidores se veem seduzidos pelo diferente e compelidos a trocar (BAUMAN, 2008, p. 112-125).

A pressão constante para sermos mais nessa cultura é o que faz a mudança ser tão presente: troque o velho pelo novo, e, assim, treina-se os futuros consumidores desde o berço, para Bauman (2008); numa concepção imediatista da vida, em que as pessoas ouvem a todo tempo para viverem o agora, sem inseguranças quanto ao futuro.

Nesse aspecto, Bauman (2008,) infere como a tecnologia virtual tornou-se uma forma alternativa de comunicação e socialização entre as pessoas, supostamente aproximando-as mais. Supostamente porque nessa realidade virtual, os vínculos não são tão fortes quanto aparentam: a desconexão instantânea é, nada mais, do que um meio de fuga dos problemas que possam surgir pelo contato - algo que não é possível com tamanha agilidade numa situação física.

É cada vez mais comum substituir encontros reais por aqueles virtuais concedidos pelo fenômeno da internet, mas associando a conexão acelerada ainda mais à uma quantidade absurda de informações, porém que costumam ser lidas "por cima" e sem criticidade; no que o autor chama de cultura líquido-moderna; o que posteriormente é chamado de materialização do amor.

Hochschild, citado por Bauman (2008, p. 153), resume esse como sendo o maior dano causado pelo consumismo:

O consumismo atua para manter a reversão emocional do trabalho e da família. Expostos a um bombardeio contínuo de anúncios graças a uma média diária de três horas de televisão (metade de todo o seu tempo de lazer), os trabalhadores são persuadidos a "precisar" de mais coisas. Para comprar aquilo de que agora necessitam, precisam de dinheiro. Para ganhar dinheiro, aumentam sua jornada de trabalho. Estando fora de casa por tantas horas, compensam sua ausência do lar com presentes que custam dinheiro. Materializam o amor. E assim continua o ciclo.

Cientes da perspectiva contemporânea tão referida pela presença tecnológica e dos



novos meios comunicacionais, resta-nos compreender um pouco mais sobre os aspectos consumistas embutidos culturalmente na infância pela materialização do amor, e como as crianças interagem com as novas possibilidades de mídias e são estimuladas pelo meio de consumo exagerado em que vivem – além do motivo pelo qual o mercado passou a visá-las como consumidores em potencial.

O consumismo infantil atrelado às mídias comunicacionais

Em seu artigo, Sampaio (2009) chama a atenção para um processo de comercialização da infância por conta da exposição crescente à comunicação midiática; citando autores como Giddens (1991) para relacionar o formato da modernidade e os fenômenos da comunicação as com novas modalidades de experiências.

Um dos efeitos da globalização foi o avanço espetacular das tecnologias de comunicação, as mídias sociais, nas últimas décadas; a globalização, em si, demonstra uma explosão de informações e possibilidades como Sampaio (2009) denotou em que grande parte influência no consumo infantil e, indissociavelmente, os métodos de marketing e propagandas voltadas a esse público. A autora coloca que nessa interação com as mídias, as crianças reconhecem a sociedade em que vivem e até mesmo como eles são vistos.

Utilizando-se das considerações de Luhmann (1995), Sampaio (2009) associa o papel decisivo de diversas áreas da vida social (política, religião etc.) com a mídia que desempenha um papel importante para a divulgação de informações, enquanto que acessíveis às massas, que na concepção de a realidade não é fielmente representada por conta de seleção de informações (o caso dos telejornais e canais televisivos); ou seja, é um poder que faz parte do processo de construção da realidade.

Já sabemos que são os meios de comunicação que tematizam a realidade e que são os grandes influenciadores de valores, hábitos, crenças e posicionamentos políticos para a população. Se o poder de persuasão é tamanho para influenciar os comportamentos de adultos, precisamos pensar da mesma maneira nas informações que carregam a publicidade infantil e a qualidade destas; porque apesar da programação voltada para as crianças, muitas vezes os aparelhos eletrônicos ajudam a interação com notícias e conteúdos voltados para os adultos o que nas mídias impressas é mais restrito por certas exigências de acesso, facilitando um controle dos pais/responsáveis. Logo, são as mídias dos meios eletrônicos, as “redes sociais”, que levam ao contato com conteúdos sexuais, envolvimento com diversos tipos de violência, quando não supervisionadas (MEYROWITZ, 1985; POSTMAN, 1999 apud SAMPAIO, 2009).

É preciso discutir sobre o mau uso das mídias que envolvem o tempo de exposição das crianças que deve ser limitado e ter a supervisão de um adulto responsável quanto aos conteúdos acessados, além de discutir o uso adequado na escola que também pode envolver as questões de saúde (obesidade, sedentarismo, dores, distúrbios alimentares) associadas ao excesso.

A infância que é vista hoje é diferente da que se via cerca de vinte ou trinta anos atrás, e apesar de parecer tão pouco tempo, apresenta inúmeras diferenças nos hábitos das crianças.



As brincadeiras antigamente envolviam sempre o contato físico, o brincar na rua, a experiência real com amigos e as práticas físicas como esconde-esconde ou pega-pega, ou sair com os amigos; hoje, o contato entre as crianças e adolescentes é frequentemente feito pelas mensagens de texto e de voz devido aos aparelhos eletrônicos e às redes sociais (*Facebook* e *WhatsApp*, por exemplo). E Sampaio (2009), Ferreira e Neves (2017) ainda apontam uma preocupação sobre esse novo meio de comunicação imediato, quando usado para as exclusões nos grupos sociais (*Bullying* ou *Cyber-Bullying*).

Citando as autoras Kincheloe e Steinberg (2001), Sampaio (2009) comenta sobre a mídia no geral e a visão das crianças como consumidoras, - em interesses comerciais e corporativos -, e o fato de cada vez mais casas instalarem televisões nos quartos e das famílias presentarem as crianças com *smartphones* acaba por aprofundar o problema da falta de supervisão dos conteúdos que elas acessam, pois durante os jogos em sites é feita a publicidade de produtos de desenhos animados mesmo sem o anúncio explícito em cada canto da página. O mercado infanto-juvenil usa táticas para transformar as crianças em consumidores durante os programas de televisão, que segundo Sampaio (2009) acabou por genericamente ser uma "vitrine de produtos" por comercializarem a infância; é o famoso *merchandising*, as atividades que envolvem a publicidade de um produto.

Em que:

São criadas muitas outras situações nas quais o público infantil e adolescente é estimulado a conviver com marcas, produtos, apresentadores e personagens, extrapolando, em muito, o instante específico no qual eles veem/ouvem os apelos publicitários (SAMPAIO, 2009, p. 14-15).

Essas situações de estímulo são aquelas em que os personagens favoritos da criança estão presentes a todo o momento em seu cotidiano: nas embalagens dos cereais, estampados nos materiais escolares, nas roupas; essa exposição frequente é um dos meios que as empresas utilizam como *marketing*. Podemos relacionar as proposições de Sampaio (2009) com o que já foi mencionado por Bauman (2008) no capítulo anterior: pressões consumistas são exercidas sobre desde a infância para treinar o hábito do consumo exagerado e desnecessário, por meio das publicidades infantis e um direito de autonomia de consumo da criança.

Sampaio (2009) ainda se volta para os programas de auditório ou com participação ao vivo pelo telefone, comerciais e semelhantes que comumente utilizam a imagem de crianças para repassar valores durante sua exibição; na maior parte das vezes selecionam crianças que atendem ao padrão de beleza social, ignorando a diversidade de outros tipos físicos, como negros, crianças gordinhas, com deficiência; são esses padrões frequentemente que ensinam o que é o mais "bonito", como se houvesse só um tipo de "bonito".

O consumismo infantil e a percepção da comercialização da infância, como diz Sampaio (2009), têm sido assuntos muito comentados nos últimos anos e diversos países já têm desenvolvido estratégias para proteger crianças e adolescentes da propaganda, vendo-a como um assédio. Algumas delas são associadas à educação para



assumir uma posição crítica das mídias, ou seja, trabalhar na escola como utilizar a internet de forma segura e útil; como a autora reafirma:

Se a nossa compreensão é a de que o papel primordial da escola é educar para a vida, a educação para o uso crítico da mídia deve ter necessariamente um lugar assegurado nas instituições escolares. Cabe à escola estimular o senso crítico de nossas crianças e adolescentes e promover o questionamento do discurso mercantil que associa felicidade ao consumo e torna produtos e marcas sinônimos de aceitação social (SAMPAIO, 2009, p.20).

Até os doze anos, a criança é movida em sua maioria por vontades passageiras nos aspectos cognitivos e afetivos, porque nessa fase não há o que chamamos de projeções para o futuro, ou melhor dizendo, uma preocupação com o futuro. Nesse sentido, a publicidade infantil funciona como um propulsor para as vontades de curto prazo, ainda que desnecessárias e extravagantes; isso porque é comum as propagandas utilizarem diferentes tipos de linguagens que fixem a atenção da criança, que não sabe ainda discernir a realidade da fantasia, e por isso acreditam em ilusões de imagem da publicidade de um brinquedo, por exemplo (LA TAILLE, 2016).

É de tal maneira que as empresas formulam seus planos de marketing para se aproveitarem da ingenuidade presente na mente infantil, de acreditar em tudo aquilo que vê numa propaganda. Faz-se necessário que o Estado regulamente as atividades publicitárias para o público infantil, impondo limites e punições a empresas que não as respeitem; em alguns países, como a Noruega, é proibido o marketing voltado para crianças.

Nesse aspecto, Canela (2009) fala sobre os impactos da programação infantil nas crianças; e relacionando seu artigo com o de Sampaio (2009), implica os direitos das crianças e a concepção da infância, como se dá sua participação no meio social e o papel que a mídia desempenha.

Canela (2009) cita a política pública de regulação da radiodifusão (classificação indicativa dos conteúdos audiovisuais) enquanto membro do Grupo de Trabalho do Ministério da Justiça, aprovada no ano de 2007 e responsável por obrigar as emissoras a informar sobre conteúdos nocivos e não os exibir em horários de proteção à criança (período mais assistido pelo público infantil).

Entre discussões sobre a validade do tema e da regulamentação, Canela (2009, p. 75-76) reforçou que a mídia tem papel como socializadora e que deve assumir responsabilidade quanto a influência que exerce sobre crianças e adolescentes uma vez que o tempo que eles passam interagindo com os meios de comunicação (TV) têm aumentado, que a imagem é convidativa, o acesso é fácil e tem custo baixo quando comparado a passeios culturais. A mudança da estrutura familiar tem propiciado o tempo que passam assistindo televisão e nas demais mídias, além de envolverem demasiados assuntos que tornam-se presentes e discutidos no restante do convívio social.

Canela (2009) também denota o excesso de publicidade direcionada ao público infanto-juvenil quanto a produtos que possam ser nocivos às crianças, por questões de saúde como mencionado por Sampaio (2009), obesidade, sedentarismo, diabetes, etc. e justamente ao consumismo e materialismo, no que diz respeito à produção de filmes



infantis, que por também ocorrer dentro do contexto do marketing global, têm grande incidência nas famosas redes de *fast food*, que por vezes fazem uso e parcerias com as grandes produtoras de filmes e utilizam a imagem dos personagens infantis para comercializar lanches, geralmente anunciando brinquedos como “brinde” (BJURSTRÖM, 1994; STRASBURGER; WILSON, 2002, apud CANELA, 2009).

Guareschi (2016) coloca que o consumo está relacionado à ética e que nos torna cidadãos enquanto o consumismo nos escraviza no momento em que o consumo desviou para o modo de produção capitalista, tendo o ser humano virado um meio para obter lucro. Se relacionarmos as discussões, Paiva (2016) aponta que as crianças são sensíveis ao que é imaginário, simbólico, estético e espiritual, e que seus saberes são adquiridos do contexto social a que vivem. Assim, é apenas lógico que num ambiente consumista, as crianças desenvolverão os hábitos de consumo exagerado.

Na infância, essa cultura não propicia o pensamento cultural por limitar a aprendizagem e a vida em integração com a sociedade e por reduzir o contato e as experiências infantis ao virtual. Para libertar as crianças dessa força que os priva das experiências físicas que desconsidera valores de família, educação, arte, religião e etc., é necessário propiciar às crianças um repertório cultural. Mas num momento em que o termo “cultura” tem perdido espaço nas discussões sociais, é preciso recordar que o ser humano vive em sociedade e que interagir é substancial para seu integral desenvolvimento.

Trata-se, portanto, de abordar uma mudança estrutural do consumismo e do consumo necessário, e ensinar isso à criança. Na falta de cultura, adultos e crianças se tornam confusos quanto ao que devem seguir e aquilo que lhes é benéfico. Já em sua presença, as pessoas podem refletir sobre si mesmas e sobre os outros (PAIVA, 2016, p. 269).

Martineli e Moína (2009, p. 64) discutem a interação da criança com os aparelhos eletrônicos como uma forma de entretenimento, quando as empresas propositalmente agregam características infantis a produtos do mundo adulto, como os celulares:

Percebe-se que essas tecnologias, de um modo mais geral, e o aparelho celular mais especificamente, se constituem como importantes ferramentas de sociabilidade entre as crianças – sem que isso necessariamente corresponda a usos e formas de sociabilidade semelhantes aos que se estabelecem entre adultos (MARTINELI; MOÍNA, 2009, p. 68).

Por fim, retomamos à fala de Bauman (2008) sobre o papel desempenhado pelo consumismo na autoidentificação e no sentimento de pertencer a um grupo, entendendo que com as crianças a vontade e apelos por um celular ou brinquedo é basicamente por esse motivo.

Quando apelam aos pais para terem seus próprios aparelhos, antes dos dez anos de idade, por exemplo, ou querendo um lançamento mais recente de determinado videogame ou boneca, entra no quesito de fazer parte do grupo social – de não ser excluído da roda de conversas na escola ou, no caso, dos *chats* de bate-papo das redes sociais; fazem, inconscientemente, o uso da materialização do amor que citamos no início do capítulo.



De tal maneira, notamos a necessidade gritante de uma mudança de postura social quanto à desregulada publicidade infantil e os danos evidentes (sexualização precoce, obesidade, sedentarismo, problemas de saúde relacionados à coluna e visão, contato com drogas, violência explícita e discursos de ódio) e também da própria cultura consumista em que vivemos, no que se refere tanto ao abuso de consumo ao descarte desmedido do nosso lixo à natureza; isso para que possamos retomar os aspectos culturais (música, teatro, dança, artes, atividades físicas, por exemplo) e os valores que se perderam entre tantas informações dessa era virtual.

CONSUMISMO INFANTIL NA PERSPECTIVA ESCOLAR

Antes de iniciar a próxima discussão e a análise dos resultados da pesquisa realizada, é necessário discutir sobre a alienação como um aspecto comum quando mencionamos o tema consumismo. Como já dito anteriormente, as novas mídias digitais e a industrialização em massa de tecnologias são de fácil acesso, relativamente falando, para a maior parte da população. Não é estranho, portanto, todos os membros de uma família ter um *smartphone* ou toda casa ter um computador. Esta é uma realidade que não separa as crianças, já que atualmente é habitual as vemos com seus próprios aparelhos eletrônicos – geralmente presenteados pelos pais depois de certa insistência. Para tanto, precisamos pensar na alienação: o que é? Como ocorre? Qual a sua relação com o consumismo infantil?

Ora, trata-se do controle de um seletivo grupo de pessoas, - a classe dominante -, que controla e explora a massa de trabalhadores, com ideologias de incentivo que, na verdade, contribuem para a desigualdade difundindo valores e costumes que geralmente não são questionados pela maioria esmagadora da população e Marx, citado na obra de Giddens e Sutton (2014), coloca que é o capitalismo o propulsor da alienação (GIDDENS; SUTTON, 2014), sendo que o capitalismo é um sistema econômico que se caracteriza pela exploração da produção de mercadorias e de sua comercialização a fim de gerar lucro, ainda que incentive, dessa maneira, a competição e avanços científico-tecnológicos, é um problema quanto à cooperação entre as pessoas.

Vamos considerar o fato de vivermos em uma sociedade claramente industrializada e que esse aspecto transformou como as pessoas vivem e passam seu cotidiano, mediando através da tecnologia, também, as interações entre os seres humanos, sendo que após 1970 o desenvolvimento eletrônico teve um grande avanço, principalmente com a internet que verdadeiramente causou mudanças nos relacionamentos humanos, inclusive na perda da solidariedade e do aumento do individualismo (TÖNNIES, 2001 [1887], apud GIDDENS; SUTTON, 2014).

Outro ponto a ser mencionado foi a urbanização e aglomerados a cidades “centros de poder”, como colocam Giddens e Sutton (2014), levando ao crescimento populacional e aumento da densidade. Logo, na cidade se encontraram pessoas de diversos lugares inclusive devido à migração em busca de empregos, o que foi responsável pelo contato com costumes e hábitos diferentes e, também, do processo da globalização de influenciar e ser influenciado por ela.

Retomando Tönnies (2001), coloca o autor que o urbanismo não produz relações



muito satisfatórias, pois a relação entre as pessoas acaba sendo rápida, passageira e parcial, já que o urbanismo em si implica em mobilidade, criando relacionamento frágeis entre as pessoas que, na verdade, é uma forte característica da modernidade. Algo que também acontece é a formação de grupos com o mesmo interesse e ideias.

Esse modo de vida leva a aquisição de bens de maneira contínua para a autossatisfação, ideia geral do consumismo. As chamadas sociedades de consumo mencionadas no capítulo anterior permitem a construção da identidade pessoal que está mais associada ao vício da compra em si do que no uso do produto. É pela expectativa que se dá o prazer de consumir, mas que ironicamente não leva à satisfação, como já comentado. Agora, como está a escola relacionada com essa mentalidade?

Illich (1971) afirmou que as escolas são organizações de custódia criadas para manter os jovens ocupados e longe das ruas até atingirem a idade para trabalhar. Elas promovem uma aceitação sem senso crítico da ordem social e ensinam as crianças a conhecer a sua posição de classe (ILLICH, 1971, apud GIDDENS; SUTTON, 2014, p. 129).

Isso implica que a escola é um ambiente que reproduz as desigualdades sociais, mas que dá às pessoas a capacidade de conhecer e combatê-las; e é um importante local de debate do que acontece na sociedade e, de tal maneira, nela também aparecem os modismos e a construção da personalidade ao reunir crianças de diversos contextos e situações econômicas. Por essa perspectiva, vale falar sobre as redes – “conjunto de vínculos informais e/ou formais que conectam as pessoas entre si, seja em formas de organização mais livres ou na vida social” (GIDDENS; SUTTON, 2014, p. 199) e como elas estão definindo a sociedade atual, criando conexões entre os indivíduos a grupos ou vice-versa, sendo que muitos dos assuntos ou interesses das crianças surgem devido as interações com outras crianças de outros contextos e seus hábitos de vida e consumo, por exemplo, o que é indubitavelmente reforçado pelas novas tecnologias digitais que colocam à frente das crianças itens para o consumo direta ou indiretamente.

Com essas considerações, achamos importante a realização de uma pesquisa para identificar e analisar os efeitos do consumismo e suas práticas presentes no cotidiano escolar. Foi elaborado um roteiro de questionário destinado à entrevista de crianças de sete a dez anos de uma escola da rede pública do município de Guariba – São Paulo. A pedido da instituição escolar, os alunos não serão identificados com nomes reais e sim com fictícios.

A escola em questão se situa num bairro residencial e pouco mais de três anos de funcionamento. Possui Ensino Fundamental I (1º ao 5º ano). Entretanto, faz-se necessário informar algumas limitações: o fato de que os bairros atendidos pela instituição de ensino básico possuem condições econômicas que não se diferenciam drasticamente quanto à visão geral; os relatos das próprias crianças, que não necessariamente entenderão os propósitos da pesquisa e/ou organizarão seu discurso da maneira esperada para a análise.

Resultados da pesquisa de campo: compilação de dados e análise



A pesquisa teve por objetivo a análise e reflexão sobre os hábitos comportamentais e de consumo de crianças entre sete e dez anos de idade do período da manhã na EMEB Prof.^a Vilma Ragazzi Ropa. Primeiramente, foi elaborado um formulário impresso para os alunos, em que para a identificação e posterior compilação dos dados, apenas foi pedido a identificação da idade, turma e gênero.

Foram no total oitenta e cinco (85) respondentes do formulário aplicado em sala de aula com o auxílio de leitura de todas as perguntas e explicação das mesmas quando os alunos requisitaram, tendo uma duração média de três horas e meia que englobaram desde a apresentação do propósito acadêmico da pesquisa às professoras e crianças, até o preenchimento do formulário. Não houve problemas quanto à compreensão do que era pedido por item ou a quanto a seu preenchimento. Todas as folhas foram entregues devidamente respondidas e os alunos colaboraram imensamente durante todo o processo.

Tabela 1- Recursos telemáticos na residência - computador, celular ou tablet

Recursos telemáticos na residência	Respondentes	(%)
A) Sim	84	98,7
B) Não	1	1,2
Total	85	100

Fonte: Pesquisa realizada na EMEB Prof.^a Vilma Ragazzi Ropa, Guariba/SP - 2019.

Correspondente à primeira pergunta oitenta e quatro (84) crianças que responderam ao formulário com o item A – o que corresponde a 98,7% – possuem algum aparelho eletrônico em suas residências, o que demonstra que a grande maioria deles têm contato diário com as tecnologias e, podemos sugerir, com a internet e mídias digitais; sendo que apenas 1 deles, que respondeu ao item B – portanto, 1,2% do total – não tem nenhum dos aparelhos em sua casa.

Tabela 2 – Atividades na residência.

Atividades na residência	Respondentes	(%)
A) Internet	55	64,7
B) Ar livre	30	35,3
Total	85	100

Fonte: Pesquisa realizada na EMEB Prof.^a Vilma Ragazzi Ropa, Guariba/SP - 2019.

A seguir, perguntamos sobre o que mais costumam fazer. Cinquenta e cinco (55) crianças responderam que passam o dia na internet, representando 64,7%. Enquanto que a prática de atividades ao ar livre (como esportes), 30 crianças (35,3%) responderam que é o que mais fazem.

Tabela 3 - Acesso ao YouTube



Acesso ao YouTube	Respondentes	%
A) Sempre	44	51,8
B) Nunca	0	0
C) De vez em quando	41	48,1
Total	85	100

Fonte: Pesquisa realizada na EMEB Prof.^a Vilma Ragazzi Ropa, Guariba/SP - 2019.

Quando perguntadas com qual frequência acessam a plataforma de vídeos YouTube, 51,8% (44 alunos) responderam que o fazem sempre; zero alunos responderam que nunca acessam; e 48,1% (41 alunos) disseram que costumam entrar na plataforma de vez em quando.

Tabela 4 – Frequência de acesso a vídeos ‘un-boxing’.

Frequência de acesso a vídeos ‘un-boxing’	Respondentes	%
A) Sempre	15	17,5
B) Nunca	18	21,2
C) De vez em quando	52	61,2
Total	85	100

Fonte: Pesquisa realizada na EMEB Prof.^a Vilma Ragazzi Ropa, Guariba/SP - 2019.

Ainda relacionado ao hábito de acessar o YouTube, perguntou-se com qual frequência as crianças assistiam a vídeos de *un-boxing*; 15,5% (15 alunos) responderam que assistem sempre; 21,2% (18 alunos) disseram que nunca assistem a esse tipo de vídeo e 61,2% (52 alunos) afirmaram assistir esse conteúdo de vez em quando.

Tabela 5 - Desejo de compra de produtos anunciados na TV/YouTube.

Desejo de compra de produtos anunciados na TV/YouTube	Respondentes	(%)
A) Sim	71	83,4
B) Não	14	16,5
Total	85	100

Fonte: Pesquisa realizada na EMEB Prof.^a Vilma Ragazzi Ropa, Guariba/SP - 2019.

Quando perguntados se já tiveram vontade de comprar algum produto anunciado pela televisão ou YouTube, 83,4%, setenta e um (71) alunos responderam que sim; enquanto 16,5% (14 alunos) responderam que não tiveram vontade.

Tabela 6 Aparelho eletrônico próprio

Aparelho eletrônico próprio	Respondentes	(%)
A) Sim	69	81,2
B) Não, usa o dos pais	15	17,5



C) Não usa	1	1,2
Total	85	100

Fonte: Pesquisa realizada na EMEB Prof.^a Vilma Ragazzi Ropa, Guariba/SP - 2019.

A seguir, foi perguntado se as crianças possuem seu próprio aparelho como tablet, celular ou computador: 81,2% respondeu que sim (69 crianças); 17,5% respondeu que utiliza o aparelho dos pais/familiares responsáveis (15 alunos) e apenas 1,2% (1 aluno) disse que não usa nenhum aparelho.

Tabela 7 - Conteúdo mais acessado no YouTube

Conteúdo mais acessado no YouTube	Respondentes	(%)
A) Maquiagem/blogueiras	5	5,9
B) Game-plays	39	45,9
C) Entretenimento/ Curiosidades	5	5,9
D) Experiências	1	1,2
E) DIY	3	3,4
F) Desafios	12	14
G) Un-boxing	20	23,4
Total	85	100

Fonte: Pesquisa realizada na EMEB Prof.^a Vilma Ragazzi Ropa, Guariba/SP - 2019.

A sétima questão ofereceu seis alternativas de tipos de vídeos que as crianças mais assistem no YouTube; 5,9% (5 alunos) responderam assistir vídeos de Maquiagem/blogueiras; 45,9% (39 alunos) disseram assistir vídeos de Game-Plays; 5,9% (5 alunos) assistem a vídeos de Entretenimento/Curiosidades; 1,2% (1 aluno) assiste mais a vídeos de Experiências; 3,4% (3 alunos) a vídeos de DIY (“faça você mesmo”); 14% (12 alunos) assistem o conteúdo Desafios; e 23,4% (20 alunos) preferem assistir a vídeos de Un-boxing.

Tabela 8 - Aquisição de produto de YouTuber.

Aquisição de produto de YouTuber	Respondentes	(%)
A) Sim	18	21,2
B) Não	33	38,7
C) Não, mas tem vontade	34	40
Total	85	100

Fonte: Pesquisa realizada na EMEB Prof.^a Vilma Ragazzi Ropa, Guariba/SP - 2019.

Na questão referente a se os alunos já tinham comprado produtos de algum YouTuber (marca própria de itens, publicação de livros, revistas, roupas, acessórios



etc.): 21,2% respondeu já ter comprado esse tipo de produtos; 38,7% disse não ter comprado; e 40% assinalou que apesar de não terem realizado a compra, tiveram/têm vontade de realizá-la em algum momento.

Tabela 9- Consumo de alimentos/aperitivos.

Consumo de alimentos/Aperitivos	Respondentes	(%)
A) Bala/chiclete etc.	11	12,8
B) Bolacha/biscoito	35	41,2
C) Chocolate	8	9,3
D) Lanche	14	16,5
E) Frutas	17	20
Total	85	100

Fonte: Pesquisa realizada na EMEB Prof.^a Vilma Ragazzi Ropa, Guariba/SP - 2019.

Quanto aos hábitos alimentares (aperitivos no decorrer do dia, e não refeições completas e saudavelmente adequadas); 12,8% (11 alunos) responderam comer bala/chiclete dentre outras guloseimas; 41,2% (35 alunos) disseram que comem bolacha/biscoitos com maior frequência; 9,3% (8 alunos) afirmaram que consomem mais chocolate; 16,5% (14 alunos) responderam comer lanches variados no desenrolar da semana; e 20% (17 alunos) disseram que comem frutas mais comumente.

Tabela 10 -Consumo de bebidas.

Consumo de bebidas	Respondentes	(%)
A) Refrigerante	20	23,4
B) Suco natural	17	20
C) Suco industrializado	5	5,9
D) Água	43	50,6
Total	85	100

Fonte: Pesquisa realizada na EMEB Prof.^a Vilma Ragazzi Ropa, Guariba/SP - 2019.

E, semelhante à pergunta anterior, dessa vez quanto ao hábito de bebidas: 23,4% (20 alunos) respondeu beber refrigerantes variados durante a semana; 20% (17 alunos) consome suco natural de fruta em seu dia-a-dia; 5,9% (5 alunos) bebem suco industrializado (caixinha, garrafa, lata etc.); e 50,6% (43 alunos) disseram beber mais água durante a semana do que as opções anteriores.

Tabela 11 - Responsável monitora o conteúdo acessado na internet.

Responsável monitora o conteúdo acessado na internet	Respondentes	Fr (%)
A) Nunca	30	35,3



B) Sempre	34	40
C) De vez em quando	21	24,7
Total	85	100

Fonte: Pesquisa realizada na EMEB Prof.^a Vilma Ragazzi Ropa, Guariba/SP - 2019.

O último item de interesse se referiu do monitoramento dos pais/responsáveis quanto ao conteúdo visto na internet (sites, redes sociais, vídeos); 35,3% (30 alunos) responderam que seus responsáveis nunca veem o que eles fazem online; 40% (34 alunos) disseram que seus responsáveis sempre estão acompanhando o que veem; e 24,7% relataram que seus responsáveis acompanham o histórico de ações de vez em quando.

3.2 A mídia e as estratégias para o lucro

A mídia aos poucos mudou a forma de socialização das crianças e adolescentes, principalmente quanto ao papel da família e a educação; hoje as crianças estão muito mais expostas ao convívio com as novas tecnologias e eletrônicos como pudemos observar através da pesquisa de campo. Logo, não é uma surpresa que o público infantil tem sido alvo há décadas do mercado, das propagandas e mídias no geral; isso porque o tempo que as crianças passam assistindo à televisão, ou no caso da pesquisa, navegando na internet ou vidrados no YouTube como foi a resposta mais recorrente, implica em reconhecer os potenciais dessas novas tecnologias de informação e comunicação.

A década de 90 representou um aumento da televisão como meio principal de comunicação em massa, bem como na diversidade de canais que se direcionavam desde então ao público infanto-juvenil (LAMB, 1997, apud BUCHT; VON FELITZEN, 2002). No final da década, os jogos eletrônicos tiveram uma crescente atividade econômica rendendo bilhões de dólares dentre o desenvolvimento e fabricação de sistemas de jogos, computadores, sites, fliperamas etc.; e em meados dos anos 2000, a Internet se difundiu realmente como um dos efeitos da globalização e avanços tecnológicos. Inclusive, durante a pesquisa observou-se que o tipo de vídeo mais assistido pelas crianças entrevistadas são os de *Game-Plays*.

Em suma, trata-se de jovens quase/ou adultos gravando as telas de seus computadores/smartphones ou videogames, enquanto narram o que estão fazendo - geralmente em partidas *on-line* com diversos outros jogadores; usualmente têm a função de mostrar o jogo e seus gráficos, atualizações, apresentar suas características, estratégias, ensinar comandos e atualizar os adolescentes das novidades do mundo de jogos. As autoras Bucht e Von Felitzen (2002, p. 33) já comentavam a probabilidade do avanço tecnológico e suas possíveis aplicações modernas quanto ao mundo dos jogos virtuais:

O conteúdo dos jogos muda com grande rapidez e vem-se tornando cada vez mais realista e gráfico. Além disso, pode-se esperar que diversas novas plataformas de jogos venham a existir futuramente (...) é provável que venham a existir possibilidades de jogo conectadas a telefones celulares, assistentes digitais pessoais e receptores digitais de televisão.



De fato, isso ocorreu; como pudemos observar com 45,9% dos alunos entrevistados. Há uma certa preocupação com esse tipo de conteúdo sendo assistido por crianças menores de 10 anos devido aos aspectos violentos de alguns jogos, que por serem populares acabam sendo transmitidos nesses vídeos de Game-Plays, frequentemente gravado por adultos ou adolescentes mais velhos; isso indubitavelmente coloca a criança em contato com temáticas que requerem maior nível de maturidade, expondo-as a não somente palavrões, mas a comportamentos violentos ou mesmo à isolamento deles quanto ao meio social.

Quanto ao foco da pesquisa que também se trata dos hábitos de consumo do público infantil, não somente os vídeos de *un-boxing* são responsáveis por fomentar o desejo de compra por parte de seus espectadores; esse tipo de vídeo se caracteriza pela apresentação passo a passo dos detalhes.

Refletindo então sobre o impacto da mídia e a quantidade de informações (principalmente das publicidades) quanto ao comportamento infantil, já vimos que as crianças passam a maior parte do dia conectados à internet e, no caso, ao YouTube assistindo a uma grande variedade de conteúdo. É comum e frequente que apareçam propagandas/anúncios de cosméticos, redes de *fast-food*, telefonia dentre outros, que, apesar de grande parte das pessoas “pularem” essas propagandas logo após o tempo mínimo de espera, ultimamente a publicidade acontece de maneira mais indireta: por trás das câmeras, em forma de contratos das grandes marcas com os *digitais influencers* para divulgar produtos X ou Y com um retorno financeiro para falarem bem.

O fato é que a melhor maneira de ganhar dinheiro com o YouTube é, justamente, através das *publis*: e embora elas tenham que obedecer às diretrizes da plataforma, é difícil para as crianças diferenciarem entre produtos que são indispensáveis daqueles que representam apenas o desejo, isso porque, como já dito, eles ainda não possuem a maturidade necessária – embora nem sempre os próprios adultos consigam evitar o consumo desnecessário.

Então, quais vídeos são responsáveis de fato por induzir o desejo de consumo nas crianças e adolescentes? Na verdade, podemos dizer que são as personagens icônicas dos desenhos animados, filmes, gibis etc. que despertam esse tipo de atitude. Isso não só se pode demonstrar durante as datas comemorativas (como o Dia das Crianças ou Natal), mas uma das épocas em que mais podemos observar é no período que antecede a volta às aulas. As vitrines das lojas e papelarias se enchem de mochilas e outros acessórios das personagens favoritas, estes que são produtos das grandes empresas cinematográficas como *Walt Disney Studios*, que investem bilhões de dólares anualmente em animações, sequências de filmes populares, visando primordialmente o retorno financeiro.

Por exemplo, os filmes de super-heróis têm um público absurdo e, na maioria das vezes, são recorde de bilheteria. Podemos citar o Universo Cinematográfico Marvel – MCU, sendo que a sequência *Vingadores: Ultimato* tornou-se atualmente o filme de maior bilheteria da história – ultrapassando a marca de 2,79 bilhões de dólares. Feito realizado após a Disney decidir relançar o filme ao cinema justamente para bater o



antigo recorde – pertencente a Avatar, de 2,78bi. Para isso, o estúdio acrescentou cenas extras que não estavam presentes na primeira versão que foi aos cinemas, além de homenagens. Foi, acima de tudo, uma tática que visava o financeiro. Então, considerando a influência cinematográfica, podemos influir que são as imagens que mexem com as crianças, encantam e, posteriormente com a produção de brinquedos, acessórios e afins, as levam a querer comprar – ainda mais com as propagandas sempre presentes.

Nunca se investiu tanto em imagens para vender, e parece que, quanto mais visual for o texto e mais significados um signo puder condensar, maior será o potencial para conduzir ações em direção ao consumo (COSTA, 2012, p.267).

Além dos super-heróis, uma personagem presente há décadas e popular ainda hoje em dia é a Barbie que continua lançando diversos filmes e brinquedos baseados neles; e assim surgem os bonecos, desenhos animados, materiais escolares, jogos e outros mais que atraem a atenção das crianças.

As gerações atuais têm demonstrado cada vez mais um interesse voltado aos aparelhos eletrônicos tais como celulares ou tablets, substituindo por vezes o pedido principal de um presente (que no passado seria um brinquedo), por um desses dispositivos; como se estes fossem, de fato, brinquedos como coloca Costa (2012). Isso ocorre porque as crianças já crescem vendo seus pais ou as pessoas ao seu redor mexendo em seus próprios aparelhos, desenvolvendo sua curiosidade ou mesmo quando os responsáveis se utilizam dos eletrônicos para distrair as crianças.

Na escola, também, isso acontece: ao estarem em contato com outras pessoas, as crianças naturalmente tendem a se enturmar e querer pertencer a determinado grupo. Mas, como já abordado anteriormente, para que isso ocorra é necessário que elas demonstrem as mesmas características que os outros membros, seja pelo vestuário, materiais escolares ou brinquedos. Logo, também na escola há a distinção entre crianças mais “ricas” e as mais “carentes” – termos frequentemente usados na comunidade escolar - e é por isso que as crianças tentam se encaixar, buscando assistir ao mesmo tipo de vídeos que os colegas, ou comprando os mesmos brinquedos, materiais etc.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No processo de pesquisa percebeu-se que o consumismo está muito mais presente no cotidiano do que se imaginava. Os hábitos de consumo são, na verdade, direcionados pelo grupo social do qual se faz parte e isso influencia naquilo que se compra, que se veste, que se come e nos comportamos de maneira geral, uma vez que o que se quer é fazer parte e ser aceito pelo ente social.

Ora, se os adultos acabam se transformando em alienados inconscientes, é porque desde criança já foram condicionados a pensar de determinada maneira e, na atualidade, com a variedade imensa de tecnologia digital, agrava-se a circunstância. Com efeito, observou-se que crianças e adolescentes ficam ainda mais expostos ao consumismo devido à relativa facilidade de se adquirir aparelhos eletrônicos como tablets



ou smartphones, à publicidades excessivas e sedutoras ou a conteúdos inapropriados para sua faixa etária pela falta de supervisão de um adulto.

Nesse aspecto, também, a escola acaba por ser um ambiente que facilita a interação entre crianças em situações econômicas relativamente diferentes, o que também acaba por participar na questão de outras crianças se sentirem pressionadas a consumir o mesmo que o colega possui, para que se sintam aceitas no grupo.

REFERÊNCIAS

ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. Tradução de Dora Flaksman. 2. ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1986.

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

BUCHT, C; VON FELITZEN, C. **Perspectivas sobre a criança e a mídia**. Brasília: UNESCO, 2002.

CANELA, G. Meios de comunicação e o desenvolvimento integral de crianças e adolescentes. In: VIVARTA, Veet. **Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília, DF: Instituto Alana, 2009. p.73-85.

COSTA, M. V. Imagens do consumismo na escola – a produtividade da cultura visual. **Instrumento – Revista de Estudo e Pesquisa em Educação: Universidade Federal de Juiz de Fora**. Juiz de Fora, v. 14, n. 2, p. 263-272, 2012.

DE olho em recorde de bilheteria Marvel reestrea Vingadores Ultimato. **Veja Abril**. 01 jul. 2019. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/entretenimento/de-olho-em-recorde-de-bilheteria-marvel-reestrea-vingadores-ultimato/>>. Acesso em: 02 out. 2019.

FERREIRA, E. B.; NEVES, F. F. O Problema do bullying no Brasil. **Nucleus**, v. 14, p. 55-66, 2017.

FERREIRA, E. B.; REINOL, D. A. A ciência da infância: higiene, ensino e disciplina na Tese Médica de Agenor Augusto Ribeiro Guimarães (1858). In: Alessandra Dale Giacomini Terra, Bárbara Terra Queiroz. (org.). **Estudos interdisciplinares sobre infância**. Curitiba: Bagai, 2020.

FERREIRA, E. B.; ABRAMOWICZ, A. O racismo na infância e a infância do racismo: vida e rastros de uma criança negra. **Pro-Posições** | Campinas, SP | V. 33 | e20200084| 2022. DOI <https://doi.org/10.1590/1980-6248-2020-0084>

GIDDENS, A; SUTTON, P. W. **Conceitos essenciais da Sociologia**. 1a. ed. São Paulo: Editora Unesp, 2015.

GUARESCHI, P. A. Consumismo infantil: uma questão ética. In: FONTENELLE, Laís. **Criança e Consumo: 10 anos de transformação**. São Paulo: Instituto Alana, 2016. p. 120-127.



LA TAILLE, Y. de. A publicidade dirigida ao público infantil: considerações psicológicas. In: FONTENELLE, Laís. **Criança e Consumo: 10 anos de transformação**. São Paulo: Instituto Alana, 2016. p.104-119.

MARTINELLI, F.; MOÍNA, A. Comunicação, consumo e entretenimento no universo infantil: o celular como telefone ou brinquedo? In: VIVARTA, Veet. **Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília, DF: Instituto Alana, 2009. p.59-70.

PAIVA, F. Consumismo na infância: um problema de cultura. In: FONTENELLE, Laís. **Criança e Consumo: 10 anos de transformação**. São Paulo: Instituto Alana, 2016. p. 240-273.

SAMPAIO, I. S. V. Publicidade e Infância: uma relação perigosa. In: VIVARTA, Veet. **Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília, DF: Instituto Alana, 2009. p. 9-21.

ULPIANO, Cláudio. **Acontecimento e campo de poder**. Aula de 05 mar. 1989. Disponível em: <http://claudioulpiano.org.br.s87743.gridserver.com/?p=76>. Acesso em: 14 jan. 2015.

VINGADORES Ultimato derruba Avatar e conquista bilheteria histórica. **Veja Abril**. 21 jul. 2019. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/entretenimento/vingadores-ultimato-derruba-avatar-e-conquista-bilheteria-historica/>>. Acesso em 02 out. 2019.