

## **CRIANÇA E CONSUMISMO: REFLEXÃO E TRANSFORMAÇÃO DA REALIDADE.** Ailine dos Santos Bastos, Sônia Maria Alves Paschoal, Luana Guerreiro Pereira, Telma Regina Reis.-Inter-áreas-Psicologia-Departamento de Psicologia-Faculdade de Ciências- Campus Bauru.

O consumismo faz-se presente na atual sociedade de forma cada vez mais exacerbada, incorporado no nosso cotidiano, passando muitas vezes despercebido por nós. Nesta dinâmica todos participam, mas as crianças e jovens acabam sendo alvos potências de muitas campanhas de publicidade e marketing, uma vez que são de fácil sedução, pois pelo próprio processo de desenvolvimento ainda não apresentam o pleno exercício crítico apurado comum ao mundo adulto.

Por consumismo entendemos o ato de consumir desenfreadamente, ou seja, sem controle ou limites. É uma ideologia trazida para as pessoas que são impelidas a comprar e ter certos objetos e serviços, nutrindo a eles, muitas vezes, crenças ou valores ilusórios, isto é, cria-se uma ilusão ao objeto ou serviço consumido mais do que na realidade este pode apresentar, um fetiche (LAPLACE, 1987).

A intenção encoberta no incentivo ao consumismo é o fato dele nutrir o próprio sistema capitalista que necessita da rotatividade do dinheiro e necessidade de que as pessoas consumam, haja visto que a produção não pode parar. Deste modo, o próprio consumismo é produto e mantenedor do regime capitalista.

O homem passa a ser somente valorizado por aquilo que consome e tem, valoriza-se quem tem o poder de compra. Os que não detém o poder de compra ficam excluídos e restritos na sua possibilidade de apropriar-se da produção sócio histórica acumulada pelas gerações passadas. Acaba-se, no entanto, culpabilizando o indivíduo por não ter este conhecimento, habilidades ou bens.

Os fenômenos envolvidos com o consumismo são vários, envolvendo a influência da mídia, a cultura do país e a forma como os próprios pais lidam sobre a questão com seus filhos. A população consome muito mais do que necessita para sobreviver dado que novas necessidades são constantemente produzidas, por exemplo através da moda.

As empresas estão cada vez mais prestando atenção nas crianças e jovens, pois estas passaram a ser mais atuantes nas decisões de compra dos adultos, além de estarem se tornando consumidores potenciais e exigentes. Segundo o livro “Perspectivas da criança e da mídia” produzido pela Unesco (2000), os pesquisadores advertem que as crianças são as maiores vítimas da overdose de propaganda. O estudo revela que as empresas americanas destinam 12 bilhões de dólares por ano em anúncios para crianças.

No Brasil, onde quase metade da população tem idade inferior a 14 anos e cerca de 13 milhões de crianças pertencem a segmentos da sociedade com poder aquisitivo, estima-se que as crianças sejam responsáveis pelo consumo de 50 bilhões de dólares por ano (ROCHA e CHRISTENSEN, 1999)

Anúncios de cigarros, bebidas alcoólicas, alimentos sem valor nutritivo ou mesmo brinquedos fingem que as crianças são capazes de tomar decisões adultas, enquanto aproveitam o fato de que não o são. Pesquisas mostram que as crianças abaixo de 6 anos idade não conseguem distinguir entre um documentário e um comercial (ROCHA e CHRISTENSEN, 1999).

O consumismo exacerbado pode trazer sérios malefícios para as crianças. Segundo pesquisadores da Unesco (2000) um dos males decorrentes do consumismo infantil é a obesidade, pelos atrativos postos nas propagandas do gênero, como cores e brindes. Outro fator de problema

evidenciado é o estresse familiar, quando quem sustenta a casa é obrigado a dizer “não” a um pedido da criança, gerando brigas e discussões, uma vez que a criança é influenciada para pedir e insistir na compra e muitos cuidadores não possuem a instrução para lidar com tal situação.

A maneira como aprendemos a nos relacionarmos com o dinheiro durante a infância vai se refletir na vida adulta e portanto é importante se trabalhar o assunto o quanto antes.

O presente projeto visa trabalhar o tema consumismo com os alunos, pais e professores, pois acreditamos que é através de ações integradas entre estes segmentos que estaremos propiciando ações mais eficazes junto à problemática. Buscamos possibilitar um momento de livre expressão, discussão e reflexão, na tentativa de buscar melhorias e sugestões em relação ao tema para colocar em prática os aspectos levantados. A partir da possibilidade de entendimento das relações postas buscamos ações que visem o desenvolver humano.

Para isso, realizamos inicialmente um reconhecimento das necessidades e características do grupo a ser trabalhado (alunos de quarta serie de uma escola particular) e elaboramos o presente projeto.

Com os alunos ocorreram encontros semanais, durante período letivo, com 45 minutos de duração. Favorecemos, nestes encontros, dinâmicas e aspectos lúdicos, embora também foi-se utilizado recursos expositivos. Com os pais tivemos dois encontros, um antes do inicio dos encontros com os alunos e uma no final para divulgação dos dados postos, pretendia-se mais, porém, devido à disponibilidade dos pais e escola não foram possíveis mais encontros. Com os professores e coordenação pedagógica discutimos o andamento do projeto, os dados coletados e o tema do consumismo em si a cada quinze dias. O projeto teve sua duração prática de 6 meses.

Os resultados demonstraram que as crianças são muito influenciadas pelas propagandas, mas são capazes de identificar os artifícios das mesmas e repensar suas ações. Os artifícios apontados foram: uso de brindes, marcas, personagens e pessoas famosas (jogadores de futebol e modelos na maioria), promoções e características ilusórias para os produtos.

Os produtos evidenciados como de desejo foram na maioria materiais: viagens, carros e casas, além, nas crianças do sexo masculino: jantar e presentes para mulheres. Poucos eram os itens desejados de caráter infantil ou subjetivo.

Tanto os pais como educadores ficaram assustados com os produtos de desejo, principalmente em relação às mulheres, pois demonstrava a representação das mulheres e o despertar da sexualidade nas crianças. Foram neste caso orientados.

Como ações percebemos que os professores, pais e alunos, puderam se expressar sobre o tema, refletir sobre o mesmo, ampliando o canal de comunicação com seus filhos. As professoras tiveram suas práticas pedagógicas influenciadas na medida que passaram a inserir outros temas além do próprio consumo em suas aulas, conscientizando que temas além dos administrados usualmente nas escolas também fazem parte da educação infantil.

Conseguimos fazer as pessoas envolvidas se atentarem mais para a problemática também trabalhando sub temas como reciclagem, meio ambiente, alimentação saudável, diferenças salariais e poder de compra, marcas, entre outros.

ROCHA, A; CHRISTENSSSEN, C. **Marketing: Teoria e prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1999.p.83-95.

LAPLACE, M. Producing and consuming the Woman s fim. Discursive Struggle In:\_\_\_\_**Now, Yoyager**. Londres: British Film Institute, 1987.p.60.

FEILIZTZEN, V.; BUCHT. C. **Perspectivas da criança e da mídia** .Brasília: UNESCO, 2000.p.360.