



REFLEXO DO CONSUMISMO INFANTIL NO AMBIENTE ESCOLAR

Sônia de Fátima Camargo*

Hélio Vieira Júnior**

RESUMO

Este artigo propôs verificar se há reflexos do consumismo infantil no ambiente escolar. Se á fatores que influenciam nas interações afetivas e subjetivas dos alunos das séries iniciais do Ensino Fundamental na Escola Municipal Professora Ana Cristina de sena município de Sinop – MT. O objetivo do trabalho foi investigar as relações interpessoais em sala de aula e de que forma essas relações acontecem diante do consumismo. Como fundamentação teórica, recorreremos aos autores, Zygmunt Bauman, Anne Barrére, Antonio Chizotti e Maria Minayo. A metodologia usada consistiu na pesquisa qualitativa, no estudo de caso e entrevistas com perguntas abertas e fechadas aplicadas a professores e pais e observação em sala dos alunos. Através dos relatos dos sujeitos realizamos um estudo analítico confrontando os dados da pesquisa com os autores principais que fundamentam a mesma. O presente trabalho pretende contribuir com a escola na sensibilização de futuros consumidores, e como trabalhar com conceitos de valores do ‘ser’ e não do ‘ter’. Os resultados da investigação revelam que a realidade na qual foi pesquisado, o reflexo do consumismo é contundentes e que o consumismo não é o único fator a influenciar nas relações e formação subjetiva dos alunos.

Palavras-chave: Educação. Ensino Fundamental. Anos Iniciais. Consumismo. Sociointeracionismo.

1 INTRODUÇÃO

* Acadêmica do 7º semestre do Curso de Pedagogia, *campus* Universitário de Sinop, UNEMAT. Pertence ao Grupo de Orientação do professor Ms. Hélio Vieira Júnior.

** Professor com graduação em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Goiás (2001) e Mestrado em Sociologia pela Universidade Federal de Goiás (2005).

Nossa pesquisa busca analisar como acontecem as interações entre as crianças no ambiente escolar, especialmente no que concerne ao consumismo no contexto escolar, com ênfase para o ensino fundamental, bem como investigar se sua influencia interfere objetiva e subjetivamente no relacionamento entre estas crianças. Isto é, nosso objetivo é analisar quais os comportamentos que as crianças têm umas com as outras dentro do ambiente escolar e os reflexos e/ou conseqüências gerados pelo consumismo, tendo em vista que estes podem ser influenciados diretamente e indiretamente. Desta forma, através dessa pesquisa buscamos identificar como acontecem as relações entre escola e família e também como são trabalhados os conceitos de valores na formação subjetiva da criança.

Esta pesquisa foi realizada na Escola Municipal Professora Ana Cristina de Sena no município de Sinop - MT, que se iniciou com observações para posterior identificação dos sujeitos para a aplicação de questionários com perguntas abertas e fechadas à professora aos pais. O método de pesquisa. Utilizada foi a qualitativa e pelo estudo de caso.

O trabalho em questão está estruturado em capítulos, onde o primeiro contextualiza o consumo/consumismo os seguintes capítulos trazem um panorama dos dias atuais sobre o consumismo e o terceiro; os procedimentos, caminhos percorridos para realização da pesquisa, os sujeitos envolvidos e modalidade de pesquisa, a análise dos dados coletados sustentados sob a luz dos teóricos aqui apresentados e por fim, as considerações finais.

Pretendemos que o presente trabalho contribua na formação dos conceitos e valores, diante do consumismo.

2 METODOLOGIA

O ambiente escolar escolhido para nossa pesquisa foi a Escola Municipal Professora Ana Cristina de Sena, que está localizada no bairro Jardim Novo Estado, em Sinop. No bairro há grande concentração de famílias com dificuldades estruturais e econômicas e que tem na escola, a única alternativa para inserção de seus filhos, sendo estes em fase de desenvolvimento de relações interpessoais e criando laços afetivos, sobretudo, neste ambiente.

O método utilizado para a realização dessa investigação é o Estudo de Caso. Segundo Chizzotti (1991), esse método é caracterizado por designar diversas pesquisas que coletam e registram dados de um caso particular ou de vários a fim de organizar um relatório ordenado e crítico de uma experiência propondo uma ação transformadora.

Para a obtenção dos dados necessários realizamos observações em sala de aula e nos espaços que as crianças ocupam dentro da escola. Como forma de complementar a

interpretação dos dados coletados foram feitas entrevistas com pais e professores e observação dos alunos dentro do ambiente escolar, com enfoque na pesquisa qualitativa, pois segundo Minayo (2002, p. 21):

A pesquisa qualitativa responde as questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos a operacionalização de variáveis.

É nessas perspectivas que realizamos nossa pesquisa. Segundo informações obtidas junto à direção a instituição possui um corpo docente qualificado; são 21 professores e conta atualmente com 628 alunos, com atendimento nos períodos matutino, vespertino e noturno. No período matutino e vespertino atende alunos da educação fundamental do primeiro ao quinto ano e no período noturno o atendimento a educação de jovens e adultos.

Os alunos residem no próprio bairro Jardim Novo Estado e em bairros do entorno, e, a maioria são filhos (as) de pais com baixa renda, que trabalham informalmente e possuem pouco ou nenhum grau de escolarização e, por isso, enfrentam muitas dificuldades para alimentar e criar seus filhos e que em muitos casos à escola é a única alternativa de socialização. Por morarem próximo, as crianças têm o acesso diário à escola facilitado. A maior parte dos alunos vai a pé e sozinha para a escola, umas por opção, outras porque os pais não podem levá-las.

É nesse ambiente onde essas crianças desenvolvem suas primeiras experiências de relacionamento interpessoal fora do ambiente familiar, e onde começam a aprofundar as relações de amizade de se reconhecerem de certa forma em grupo nesse ambiente.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

O consumo, na forma que o conhecemos hoje, é um fenômeno social do início da sociedade industrial/capitalista, que antecedeu o atual consumismo, consolidado a partir da segunda metade do século XX. De forma mais geral, podemos dizer que o consumo envolve a idéia de “compra de produtos” e também todas as atividades necessárias para a viabilização desse produto, como produção, armazenamento, distribuição e venda. Ou seja, no consumo as pessoas adquirem somente aquilo que lhes é necessário para sobrevivência. Já no consumismo a pessoa gasta tudo aquilo que tem em produtos supérfluos, movidos pelo desejo (prazer) que muitas vezes não é o melhor para ela, porém é o que ela tem curiosidade de experimentar devido ao apelo dos produtos de marca. Com relação ao conceito de consumismo, utilizamos

a definição dada por Bauman(2007) está associado à idéia (da compra), da substituição compulsiva desses produtos. Ele define consumismo como

[...] 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 cooperativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais [...]. (BAUMAN, 2007, p.41).

A sociedade do início do século XX denominada de sociedade de produtores foi orientada basicamente para a segurança, onde o desejo humano era de um ambiente confiável, ordenado, duradouro. Nessa época, amplos volumes de bens espaçosos, pesados, asseguravam um futuro seguro que prometia um suprimento constante de conforto, poder e respeito pessoais. Para Bauman (2007), a posse de um grande volume de bens implicava uma existência segura, imune aos futuros caprichos do destino. Nada se destinava ao consumo imediato, pelo contrário, deveriam ser protegidos da depreciação e permanecer intactos.

Nas Reflexões de Bauman (2007), na sociedade de consumidores, ao contrário, o desejo humano de estabilidade deve se transformar de principal ativo do sistema em seu maior risco. Nessa sociedade, a idéia de felicidade não está associada prioritariamente à satisfação de necessidades, mas a um volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes, o que, por sua vez, implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la.

Bauman (2007), partindo das análises feitas por Weber, traz importantes contribuições à luz da realidade, quando discute este instigante assunto enfocando seus reflexos na vida da sociedade contemporânea. Desde a sociedade de produtores (sociedade de consumo), até chegarmos à atual sociedade de consumidores, o consumismo passou por etapas que se fundem com a própria história da humanidade; passou por aperfeiçoamentos quase sempre impulsionados pelo sentimento do homem onde o individualismo e a alienação social se sobressaem como elementos de destaque. Para Bauman (2007, p. 41):

[...] de maneira diferente do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo, é um atributo da sociedade. Para que uma sociedade adquira esse atributo, a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar, deve ser, tal como a capacidade de trabalho na sociedade de produtores, destacada (alienada) dos indivíduos e reciclada/reificada numa força extrema que coloca a “sociedade de consumidores” em movimento e a mantém em curso como uma forma específica de convívio humano, enquanto ao mesmo tempo, estabelece parâmetros específicos para as estratégias individuais da vida que são eficazes e manipula as probabilidades de escolha e conduta individuais.

Foi esse querer, desejar, a mola propulsora que eliminou o sentimento reinante na sociedade de produtores e lançou as bases da sociedade de consumidores, rompendo barreiras e impondo novos paradigmas ao comportamento humano. O consumismo no Brasil começou a sedimentar suas bases a partir dos anos 50 do século passado, quando então se iniciou o processo de industrialização no País, com a chegada das primeiras indústrias estrangeiras (as multinacionais). Essas indústrias trouxeram uma nova realidade que provocou grande impacto na cultura da sociedade brasileira, estabelecendo novos códigos de relacionamento entre empresas, governo, clientes, colaboradores e cidadãos.

Com efeito, a televisão assume papel importante na sociedade de consumo brasileira, induzindo nas pessoas uma consciência voltada ao consumo, impondo valores, normas e conteúdos ideológicos de tal forma que estes tornam-se conteúdos únicos da consciência dos sujeitos.

As empresas não medem esforços para atingir o público infantil e utilizam as mais modernas estratégias de propaganda e marketing para isso. Além da publicidade na televisão, revistas, jornais e rádio, produzem filmes (animados e coloridos), mascotes, embalagens com bichinhos e figurinhas colocados junto com o produto, desenhos animados com personagens humanos, promoções e concursos. Assim, as crianças, colocadas sob a influência do Marketing/publicidade dos meios de comunicação (em especial os veiculados pela televisão) têm sido as maiores vítimas das influências negativas do consumismo, uma vez que estão mais desprotegidas contra a voracidade das empresas por ainda não terem maturidade.

4 ANÁLISE DOS DADOS

A partir de minhas anotações, desde os primeiros estágios quando comecei a fazer meus questionamentos, minhas observações no ambiente escolar, no qual escolhi para realização da pesquisa, percebi que o relacionamento entre as crianças de faixa etária de 6 a 7 anos se dá a partir de fatores como: condição social (forma de se vestir, higiene, jeito de falar), idade e gênero. Isso ocorreu rotineiramente nessas observações, quando presenciei várias situações que me fizeram pensar sobre esses comportamentos entre as crianças, sobre o porquê da aceitação e rejeição de umas com as outras, e a maneira que os professores reagiam diante dos conflitos entre elas.

Ao analisar essas interações, em visão mais ampla do contexto escolar, podemos dizer que elas reproduzem atitudes que estão presentes no meio em que elas estão inseridas (família, escola, igrejas), ou seja, do contexto na quais essas crianças participam. Isso nos

remete que é através da imitação do adulto, que a criança constitui suas concepções acerca da realidade. Seguindo uma sequência de situações observadas no ambiente escolar: mostra que a criança que possui produtos de marca, estilos. E como consequências desses produtos, e estilos de moda, essa criança tem uma interação maior com as demais é admirada e aceita pelas outras.

Ao refletir sobre algumas situações ocorridas no espaço investigado, percebemos que todas as crianças têm um perfil sócio-econômico parecido, mas aquelas que se apresentam com condições financeiras um pouco melhor se sobressaem entre as outras.

Observei que essas crianças quando é excluída do ciclo de amizades dos demais, ela não se reconhece como sujeito participante desse ambiente. E tive a percepção que esses fatores dificultam ainda mais a aprendizagem da criança e desses conceitos de valores que são essenciais na vida dessas crianças para sua formação de caráter, sua moral, e a ética.

Fizemos uma abordagem com professores. Perguntados se já tinham presenciado entre as crianças, em sala de aula, situações de conflito por causa de algum objeto de consumo, a maioria respondeu que sim. O conflito, segundo eles, é gerado principalmente pelo fato de quererem se impor sobre o colega, ou seja, eu tenho você não, sou melhor que você.

Sobre a pergunta sobre se a condição social das crianças tem alguma interferência no relacionamento entre elas, os professores reconhecem que há essa situação dentro da sala de aula, observada em vários momentos, como, por exemplo, na formação de grupos para determinadas atividades. Segundo eles, a criança que se apresenta mais bem vestida, que traz salgadinhos de marcas famosas para o lanche, é sempre mais procurada para fazer parte dos grupos de amigos. Já aquelas que são menos favorecidas, em todos os aspectos, são evidentemente deixadas por último pelos colegas. Dos oito professores com os quais conversamos, todos declararam que procuram trabalhar com conceitos de valores éticos e morais dentro das atividades realizadas em sala. Porém informalmente, sem compromisso didático-pedagógico, revelando que o tema sobre o consumismo e suas formas, é mais compromisso da família.

Nesse sentido, concluímos, a partir das entrevistas com professores sobre os questionamentos feitos, que os conflitos devido ao consumismo são evidenciados constantemente no ambiente escolar, produzindo reflexos excludentes e discriminatórios no que se refere à interação dessas crianças, a socialização, formação de grupos.

Nas entrevistas com os pais, estes também ratificam a situação de disputa, exclusão, discriminação que predominam nas relações interpessoais no ambiente escolar. Perguntados sobre se seus filhos reclamam ou já reclamaram de não terem determinados objetos de

consumo que seus colegas possuem na escola, 80% responderam que sim (de um universo de oito mães/pais, apenas duas disseram que não). Aqueles que responderam ‘sim’ disseram que essa cobrança é constante, mas procuram mostrar a realidade financeira da família para os filhos, já aqueles as respostas tidas como ‘não’ afirmam que as crianças não reclamam de nada, porque já se conscientizaram da situação da família que não pode dispor desses objetos.

Estas respostas nos levam a fazer uma reflexão mais detalhada. Pois quando os pais dizem que seus filhos são conscientizados da situação financeira da família seria essa a maneira em que as famílias se dispõem para passar esses valores tão essenciais para formação dessa criança.

Ao retomarmos as análises das situações observadas, podemos constatar que as atitudes das crianças refletem o desejo de ter os produtos e objetos de consumo que chegam a suas casas através da mídia (televisão) e, quando esses objetos do desejo são vistos no ambiente escolar, gera conflitos entre as crianças. A criança não foi conscientizada de maneira a aprender a refletir sobre o valor ou a marcas desses produtos os interesses que tem por traz dessas marcas propagandas, é o que faz surgir esses desejos nas mesmas. Ou seja, dizer que o fato da criança se conformar porque os pais não podem comprar determinados objetos de seus desejos, devido às condições financeiras não se pode dizer que a criança é conscientizada á respeito do consumismo.

Diante dos estudos teóricos, e da concretização dessa pesquisa que foi visto e discutido aqui sobre o consumismo e o ambiente escolar, podemos afirmar, após as análises das observações do contexto das famílias pesquisadas, das falas formais e informais com os professores, que os conflitos são latentes no contexto escolar. O fenômeno social consumismo existe.

Quando analisamos os pressupostos teóricos do que é consumo e quando se torna consumismo, fazer uma análise dos resultados encontrados nessa realidade foi desafiador, pois encontrei uma complexidade de situações (atitudes), que me levou a lançar um olhar mais profundo sobre tais fenômenos e sobre seus reflexos nos processos de interação entre as crianças na escola investigada. Dessa forma, quando relacionamos os estudos teóricos com os dados coletados, identificamos outras variáveis que geram conflitos nessa realidade. Porém, verificamos que o consumismo não é o único fator que influencia as relações no ambiente escolar.

5 CONCLUSÃO

No contexto em que se deu nossa pesquisa (o ambiente escolar de uma escola da periferia que atende os filhos de famílias menos favorecidas, com baixo grau de escolaridade), investigar o reflexo do consumismo nessa realidade foi um desafio árduo. Tivemos que ter muita cautela para identificar esse fenômeno social nesse ambiente, pois conforme mencionamos anteriormente, as crianças possuem perfil sócio-econômico semelhante. Porém, as entrevistas com as famílias e a observação dos alunos na escola revelam que o comportamento de professores e pais, bem como suas dificuldades na tarefa de ensinar, educar e se relacionar com os filhos/alunos. Estão ancorados naqueles pressupostos e podem ser as mesmas de qualquer professor e qualquer pai/mãe de qualquer lugar do mundo, haja vista que os conceitos discutidos nesse trabalho são os reflexos de uma sociedade capitalista, com uma herança histórica de desigualdades sociais.

E o que identificamos nesse contexto escolar, foi que as crianças têm os mesmos desejos, anseios por querer ter esses objetos de consumo e até mesmo alimentos, mas as condições sociais das mesmas fazem com que esses desejos e anseios se desmoronem diante do baixo poder aquisitivo das famílias. Por conta disso, produzem a angustia, o tédio e a indiferença que, por sua vez, geram violência e a intolerância verificada nos dias de hoje no ambiente escolar.

A escola nos tempos atuais parece não conseguir barrar a supervalorização do prazer; a acentuação das diferenças não cessa de produzir a indiferença que impede o laço com o semelhante. Por fim, provoço a sociedade acerca da necessidade de trabalhar essas questões sobre o consumismo e muitos outros temas relevantes sejam dentro de espaços educacionais, formais ou não, junto com as crianças, com seus pais e com a comunidade.

REFLEJOS DEL CONSUMISMO INFANTIL EN EL ÁMBITO ESCOLAR

RESUMEN¹

En este artículo se propone verificar si hay reflejos del consumismo infantil en el ámbito escolar. Si hay factores que influyen en las interacciones emocionales y subjetivas de los estudiantes de los primeros grados de la escuela primaria en la Escuela Municipal Profesora Ana Cristina Sena, ubicada en la ciudad de Sinop - MT. El objetivo de este estudio

¹ Tradução feita pela professora Tatiana Paludo Ferrari, bacharel em Administração pela Universidade Federal do Mato Grosso (UFMT). Formada em Língua Espanhola com Diplomas de Espanhol como Língua Estrangeira (DELE) nível médio e superior e pelo Instituto Cervantes. Atualmente professora de Espanhol na Universidade de Cuiabá (UNIC) em Sinop-MT.

fue investigar las relaciones interpersonales en el aula y cómo estas relaciones ocurren delante del consumismo. El fundamento teórico ha sido basado en los autores, Zygmunt Bauman, Barrere Anne Barrére, Antonio Chizotti y María Minayo. La metodología consistió en la investigación cualitativa, en estudios de casos y entrevistas con preguntas abiertas y cerradas, aplicadas a los padres y maestros, y la observación en el aula. Por medio de los relatos de los sujetos, ha sido realizado un estudio analítico, comparando los datos obtenidos en la investigación con los principales autores de la misma base estudiada. El presente trabajo objetiva contribuir en la escuela agregando un mayor grado de concienciación de los futuros consumidores y enseñar cómo trabajar con los conceptos de los valores del "ser" y no del "tener". Resultados obtenidos en la investigación, demuestran que en la realidad investigada, el reflejo del consumismo es contundente y que el consumismo no es el único factor que afecta las relaciones y la formación subjetiva de los estudiantes.

Palabras llave: Educación. La escuela primaria. Los primeros años. El consumismo.

REFERÊNCIAS

BARRÈRE, Anne; SEMBEL, Nicolas. **Sociologia da escola**. São Paulo: Loyola, 2006.

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

CHIZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Cortez, 1991.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 22. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.