



O CONSUMISMO E SUA MANIFESTAÇÃO NO ESPAÇO ESCOLAR

Adriana Rossi dos Santos*

Marion Machado Cunha**

RESUMO

O presente artigo trata do consumismo e sua manifestação no espaço escolar. Tivemos como objetivo compreender e analisar como o consumismo entusiasma as crianças para a obtenção de objetos diversos e como este influencia no comportamento e nas relações dos educandos. Fundamentamos esta pesquisa com Karl Marx e atores como Zygmunt Bauman, Laura Sacchi Baptista, Guy Debord, Vera Lucia Navarro e Valquíria Padilha que compartilham da Teoria Marxista. Utilizamos o método qualitativo com ênfase no estudo de caso. Desta forma a coleta de dados deu-se a partir de observações, em sala e durante o intervalo, e entrevistas estruturadas aplicadas aos sujeitos da pesquisa. Sendo os sujeitos seis educandos e uma professora de uma turma do 3º Ano da Escola Municipal Aureliano Pereira da Silva. Esta por sua vez localiza-se na cidade de Sorriso, estado de Mato Grosso. Podendo assim concluir com os dados obtidos, que o consumismo que é inserido nos educandos através dos meios de comunicação interfere diretamente nas relações estabelecidas com o outro, este fato se dá pela busca, por vezes inconsciente, em ser aceito em um grupo.

Palavras-chave: Educação. Espaço escolar. Consumismo. Relações sociais.

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa teve como objetivo compreender e analisar como o consumismo entusiasma as crianças para a obtenção de objetos diversos, e como este influencia no comportamento e nas relações dos educandos, em uma turma de 3º Ano da Escola Municipal

* Aluna do 7º semestre do curso de Pedagogia do *campus* Universitário de Sinop – UNEMAT. Pertence ao Grupo de Orientação do professor Dr. Marion Machado Cunha.

** Graduado em história pela Faculdade de Filosofia Ciências e Letras Imaculada Conceição. Mestrado em Educação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) Faculdade de Educação (FACED) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Aureliano Pereira da Silva, localizada na cidade de Sorriso, estado de Mato Grosso (MT). O tema de pesquisa surgiu como problemática de uma sociedade voltada para o consumismo em que os meios de comunicação de massa e as ideologias dominantes influenciam no modo de ser e de pensar das pessoas.

As instituições educacionais estão inseridas neste contexto, no qual a escola tem papel necessário e reprodutor social, apresentando, assim as manifestações do consumismo e seus fetiches de consumo, visto que as desigualdades relacionadas ao consumo podem gerar nas crianças problemas de relacionamento também em um ambiente escolar. Direta ou indiretamente, sob esse viés, as práticas humanas perfazem os conflitos e contradições entre os educandos.

A partir de leituras de autores como Navarro, Baumam, Baptista, embasados em Marx, percebemos que o sistema capitalista exerce no trabalhador uma força da qual o mesmo não percebe, assim o trabalho e a mercadoria se torna um meio para a inserção social. Desta maneira, o capitalismo através dos meios de comunicação faz com que o sujeito se transforme naquilo que ele produz no sistema de capital, que busca implantar o consumismo nas pessoas desde pequenos como meio de se perpetuar.

2 O CAPITALISMO: as implantações no consumo

Dentro dos padrões de consumo, devemos trabalhar sem parar incessantemente. Assim buscamos nos encher de bens materiais na tentativa de escondemo-nos atrás de uma marca. Desta forma trabalharemos incessantemente para atender os desejos de uma ideologia burguesa em um mundo contemporâneo, tendo como princípio a questão do consumo exagerado.

Debord em seu livro **A Sociedade do espetáculo** vem nos trazer de acordo com sua ótica a definição do conceito de “espetáculo” afirmando ele que vivemos em um período na qual nossa visão de mundo é cristalizada, pois não percebemos as verdadeiras relações existentes. Sendo este um resultado do nosso meio de produção, na qual sua linguagem é constituída por signos determinados pela própria produção.

Esta visão cristalizada da realidade tem como finalidade a alienação do homem e do que ele produz através do seu trabalho, por que o homem está se tornando mercadoria ao mesmo tempo em que a produz. Debord (2003, p.13) afirma que: “A primeira fase da dominação da economia sobre a vida social levou, na definição de toda a realização humana, a uma evidente degradação do ser em ter.” O trabalho tem por si a função social de integração

do sujeito em seu meio social a qual pertence, porém, no sistema de capital o trabalho é fonte de produção de mercadorias de satisfação que vem a atender os interesses do capitalismo.

Segundo Navarro (2007, p.14) o trabalho “[...] não é apenas meio de satisfação das necessidades básicas, é também fonte de identificação e de autoestima, de desenvolvimento das potencialidades humanas, de alcançar sentimento de participação nos objetivos da sociedade.” Afirmando atualmente o “Trabalho e profissão (ainda) são senhas de identidade”. Para complementar sua afirmação Navarro traz uma importante fala de Marx quanto ao trabalhador no sistema capitalista:

O trabalhador se torna tão mais pobre quanto mais riqueza produz, quanto mais a sua produção aumenta em poder e extensão. O trabalhador se torna uma mercadoria tão mais barata quanto mais mercadorias cria. Com a valorização do mundo das coisas aumenta em proporção direta a desvalorização do mundo dos homens. O trabalho não produz só mercadorias; produz a si mesmo e ao trabalhador como uma mercadoria”. (MARX apud NAVARRO, 2007, p. 15).

Desta maneira Marx vem a nos revelar que o trabalhador passa a ser o que produz. Pois “A desvalorização do mundo humano cresce da razão direta da valorização do mundo das coisas. O trabalho não apenas produz mercadorias, produz também assim mesmo e ao operário como mercadoria, e justamente na proporção em que produz mercadoria em geral” (MARX apud OLIVEIRA; QUINTANEIRO, 2003, p.17).

Sobre a mercadoria existe o fetiche que é definido por Navarro como “[...] a aparência que se sobrepõe à essência, é o mundo das coisas como objetivo final, provocando o comprometimento e/ou supressão da subjetividade: a ‘coisa’ sufoca o ‘humano’ [...]” (2007, p.17, grifo do autor), na qual tem a finalidade de ocultar as relações existentes por traz dos produtos. Para Marx (apud NAVARRO, 2007, p.16) esta é “Uma relação social definida, estabelecida entre os homens, [que] assume a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas”.

A industrialização passou a ser responsável pelas transformações do uso da cultura em produtos ou bens de consumo. Assim o consumismo exagerado de bens da economia de mercado vem a determinar os gostos e o que devemos possuir para sermos aceitos. Deste modo o século XX inaugura o estilo da sociedade do consumo de massa. Isto fica mais evidente a partir dos anos 70 do século passado quando houve enormes avanços tecnológicos e o surgimento de novos produtos.

Vemos que o consumo está relacionado com os eventos históricos, assim o homem criou em cada momento da história significados e meios específicos para o próprio consumo. Assim com a revolução industrial e com a industrialização dos produtos há uma ruptura no

conceito de consumo e consumismo. Desta forma o consumismo se assume em nossa sociedade com sendo a essência que se mantém através do trabalho que vem a fornecer as mercadorias.

Uma das principais responsáveis pela disseminação de informações em nosso meio social é a televisão. A mídia, compreendida como qualquer meio de divulgação que pode contribuir para a alienação e formação de comportamentos e de ideias. Trazendo consigo modelos que são ditados quanto aos hábitos e comportamentos para que todos sigam o modelo por ela imposto. Segundo Baptista (2009) referente às crianças “Ela se usa do fato de esses pequenos sujeitos ainda não terem juízo crítico, nem maturidade para entenderem o conteúdo das mensagens que os leva a querer insistentemente os produtos”.

Essa cultura voltada para o consumo nos faz acreditar que devemos seguir as exigências impostas para que possamos nos destacar perante nosso meio social. Assim o mercado investe na desvalorização dos produtos e do comportamento humano, para futuramente inserir novos discursos e produtos. Percebemos claramente que estes são estimulados pelos meios de comunicação que através de sua influencia nos traz um sentimento de querer mais.

3 ESCOLA COMO REPRODUTORA SOCIAL

Quando fazemos uma abordagem do consumismo na criação de relações dentro de uma instituição educacional, compreendemos de que forma essas as relações são trabalhadas e discutidas, pois hoje em dia ela se torna cada vez mais complexa na sociedade e no espaço escolar. Pois é nesta ambiência entre sociedade e escola que os educandos criam seus valores, e comportamentos que logo adiante terão perante seu meio social. Bauman (2008, 154) nos traz dois pontos importantes a serem discutidas, de um lado as relações sociais como são regidas pelo consumo e por outro lado à mercadoria sendo o centro das práticas cotidianas.

Bauman vem afirmando em seu livro **A vida para o consumo**, que as relações humanas perante uma ótica voltada para o mercado consumidor, nos mostra que os próprios consumidores passam a se comportar como mercadorias, pois suas relações são regidas pelo consumo não apenas de objetos, mas do próprio comportamento, dos hábitos e de valores que os fazem viver na e da aparência. Isto acontece devido aos sujeitos estarem expostos aos padrões sociais de beleza, de consumo e de ideologias, entre outros, assim desta maneira passam a agir como mercadoria.

A aceitação destes padrões nos mostra claramente a necessidade do sujeito ser pertencente a um grupo. O mercado se aproveita desta constante busca pela aceitação investindo assim nas propagandas. Para que através deste conquistem o consumidor que é definido como aquele que compra e utiliza de produtos ou um serviço de uma empresa, para seu uso próprio. A mídia vem transmitindo estes padrões para que as crianças cresçam e que permaneçam seguindo discurso ideológico na vida adulta.

A educação acontece de duas formas, a informal ou formal podendo ser em instituições escolares ou através do convívio familiar, em que cada indivíduo carregara seus valores, crenças, regras e limites de acordo com suas ideologias. Logo a educação formal realizada nas escolas acaba por ser reprodutora da sociedade e de suas demandas e necessidades, atendendo uma clientela podendo ser ela de classe baixa ou de alta renda. Dentro deste meio de reprodução social, se tem relações de dominantes e dominados, em que sempre um deve ser passivo e o outro ativo, ou seja, um acaba por ser subjugado pelo outro.

Assim tendo uma forma clara da representação ideológica da burguesia, onde as relações de consumismo se expressam materialmente. A escola tem papel chave na conscientização dos educandos, assim ela trabalha não apenas com aprendizagem, mas também lida com as relações interpessoais dos próprios educandos perante o outro e a sociedade. A existência desses meios de comunicação não deve ser negada, pois eles nos mantêm informados sobre os acontecimentos ao nosso redor, porém devemos nos aproveitar dele para pensarmos de maneira crítica sobre esses fatos e não aceitarmos tudo que eles nos impõem como verdade absoluta.

4 METODOLOGIA DA PESQUISA

Para desenvolver esta pesquisa utilizamos de estudo de caso que segundo Triviños (1987, p.51) vem “buscar explicações coerentes, lógicas e racionais para os fenômenos da natureza, da sociedade e do pensamento” desta maneira buscamos compreender o objeto estudado em seu contexto de forma aprofundada. Utilizamos da abordagem qualitativa na qual “[...] existe uma escolha de um assunto ou problema, uma coleta e análise das informações”. (TRIVIÑOS, 1987, p. 131).

A instituição escolhida para esta pesquisa foi a Escola Municipal Aureliano Pereira da Silva, por ser uma escola que atende os filhos de pais trabalhadores assalariados. Sendo os sujeitos desta pesquisa foram a Educanda 1, Educanda 2, Educanda 3, Educando 4, Educando

5, Educando 6 e Professora, assim a escolha se deu por três meninas e três meninos e uma professora do 3º ano.

A coleta de dados aconteceu por meio de observações e entrevistas estruturadas. Neste contexto, Triviños (1998, p.146) nos mostra que “Os sujeitos, individualmente, poderão ser submetidos a várias entrevistas, não só com o intuito de obter o máximo de informações, mas também para avaliar as variações das respostas em diferentes momentos”, assim, a entrevista teve como objetivo a investigação para obtenção das informações relacionadas com a problemática do tema.

No período em que fomos a campo, realizamos as observações durante as aulas e durante o intervalo, dentro de sala buscamos observar o trabalho desenvolvido pela professora referente a intervenção quanto ao consumo, também observamos como os educandos se relacionavam a partir de seus pertences. No intervalo observamos o agrupamento entre os educandos.

Triviños (1998, p.170) nos mostra que “Os resultados, para que tenham valor científico, devem reunir certas condições. A coerência, a consistência, a originalidade e a objetivação [...]”. Sabendo disso os dados obtidos foram analisados e em seguida passaram por triangulação. Desta forma, os dados obtidos e analisados se dividiram em quatro etapas: primeiro leitura teórica, segundo observação, terceira entrevista realizada com a professora e quarta entrevista realizada com os educandos na qual buscamos analisar as informações por perguntas e respostas das meninas e dos meninos.

5 ANÁLISE DE DADOS

As crianças são condicionadas desde pequenas pelos meios de comunicação, pois desde cedo já são adeptas dos padrões de consumo exigidos para a aceitação, esses padrões de beleza, de consumo e comportamento é ditada por um mercado consumidor. Essa cultura de massa veiculada através dos meios de comunicação é produzida pela classe dominante, que utiliza destes meios para transmitir sua ideologia. Servindo estes como instrumentos de dominação sobre uma camada da população alienada e dominada.

Durante o período de pesquisa ao indagar aos educandos quanto ao que trazem de material escolar (se existe algum desenho ou marca) as meninas responderam que optam por desenhos de bonecas, borboletas, flores e objetos da Barbie. Já os meninos refletem claramente que assistem a desenhos animados com foco no desenho animado da Disney

Carros e super-heróis. Neste contexto ficou evidente que o que os educandos são influenciados pela mídia, em especial a televisão, ao escolherem seu material escolar.

Através da observação realizada em sala percebemos que as meninas optam pelas cores rosa ou lilás, seus objetos como bolsas, cadernos, estojos, enfeites como brincos, presilhas de cabelo é de um universo feminino adulto, pois as meninas seguem a moda ditada pela sociedade de como a mulher deve ser agir e se comportar. Optando elas por personagens nos desenhos animados como a Barbie. Já os meninos optam por tons escuros e são menos competitivos que as meninas, seus materiais escolares como os cadernos, mochilas e estojos são de desenhos de carros ou super-heróis que passam na televisão aberta.

Estes personagens dos desenhos animados voltados para o entretenimento infantil, não tem como único objetivo animar e divertir as crianças, mas sim todos os personagens trazem consigo uma ideologia diferente, essa ideologia vai variar de acordo de quem tenha partido. Assim a representação da Barbie nos mostra um padrão de beleza que é aceito pelas meninas que querem agir e se comportar de acordo com europeu de beleza, sendo branca, loira e magra, que sonham com um príncipe encantado, vê aqui claramente a dependência que é criada da mulher em relação ao homem o poder de submissão que o homem exerce sobre a mulher.

Logo os super-heróis surgem para preencher uma necessidade do homem que possui dois lados, duas faces de uma identidade, a primeira sendo um homem comum com limitações e impotência perante os acontecimentos, o outro como super-herói invencível capaz de superar qualquer obstáculo. Quando na vida real os pequenos telespectadores estão sendo induzidos pelas mensagens subliminares de que são comuns e que não podem atuar e agir sobre os acontecimentos como a opressão dos dominantes.

Buscamos questionar se eles gostavam de algum objeto que o colega tivesse, percebemos que as meninas na grande maioria gostariam de possuir algo que a amiga também tem, apenas uma das três que possui mais condições financeiras respondeu que não, pois já possui certos objetos. Logo os meninos optam por, calçados e bonecos de desenhos (super-heróis) e carrinhos.

Pergunto aos sujeitos: Se algum colega não tem os mesmos objetos seus, você brincaria com ele? Os educandos afirmam que se relacionam com os outros independentemente dos objetos em comum, ambas as meninas quanto os meninos tiveram as mesmas respostas. Porém as observações nos revelam que seus relacionamentos se dão inconscientemente pelo o que eles possuem ou pelos comportamentos.

Contudo, as respostas vão de encontro com as observações, pois os educandos falam que brincam, porém no intervalo se organizam e se agrupam por objetos em comum, como brinquedos ou tipo físico, condição econômica e comportamento. Podemos assim constatar que os educandos, por mais que não percebam buscam ter relacionamentos pelos objetos em comum, ao se agrupando por estilos parecidos.

Desde cedo os meios de comunicação internalizam nos pequenos uma concepção de que os bens de consumo trazem a felicidade instantânea, perante essa realidade e necessidade de serem aceitas e percebidas, através do que se pode comprar assim como, materiais escolares, roupas, calçados e brinquedos são o que devem ter para alcançar a satisfação pessoal. A probabilidade de que eles aceitem essa ideologia de mercado é imensa, pois este propicia a inclusão da criança com as outras, devido aos mesmos interesses.

O educador tem papel fundamental não apenas na construção do conhecimento, mas também na contribuição e participação para uma educação crítica e transformadora de uma sociedade e de suas relações existentes no mundo que nos cerca, assim perante as questões da cultura de massa e dos meios de comunicação que geram o consumo exagerado, o educador deve estar atento para perceber como estes acima citados veem a influenciar e afetar cada educando.

Quando questionamos a Professora quanto às manifestações do consumismo em sala de aula, percebemos que os meios de comunicação em específico à televisão buscam condicionar estes educandos para que os mesmos sejam adeptos aos padrões de consumo veiculados através da mídia. As imagens que são agregadas com a mídia nos traz em suma maioria uma erotização principalmente das meninas, pois elas se destacam pela busca de objetos presentes no mundo adulto de forma sedutora. Já para os meninos traz a agressividade de um mundo adulto e machista.

Com as observações realizadas em sala percebemos que as meninas optam pelas cores rosa ou lilás (que traduz a delicadeza e fragilidade, da figura idealizada como oprimida pelo universo masculino), logo seus objetos são de um universo feminino adulto, pois as meninas seguem a moda ditada pela sociedade de como a mulher deve ser agir e se comportar. Também através da observação notamos que os meninos optam por tons escuros (que se mostra forte) e são menos competitivos que as meninas, e seus objetos são oriundos dos desenhos televisivos.

Através das observações vemos que as crianças se distraem com os próprios objetos e também com os dos colegas, pois ficam observando o que o outro possui, no momento em que a criança se distrai, tendo foco o objeto material próprio ou do colega ele pode vir a ser

prejudicado em não prestar atenção ao conteúdo que está sendo trabalhado com a classe de aula. Observamos também que no intervalo ambos as meninas e meninos buscam se agrupar por classes econômicas, os que têm mais condições, e os que têm menos condições, na qual notamos este fato pelas roupas e pelos pertences. Também notamos implicitamente na fala da

Ao perguntar de que maneira o consumismo e suas manifestações podem influenciar na aprendizagem do educando, percebemos nitidamente que os meios de implantação do consumismo na qual o sistema de mercado consumidor vinculado aos meios de comunicação de massa busca inserir suas ideologias através da subjetividade da criança que busca ser aceita, desejando assim ter o mesmo que os outros para pertencer ao grupo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das modificações sociais, culturais e econômicas que estão ocorrendo no espaço familiar e escolar, as discussões devem se atentar a essas formas de consumo, assim nem tudo que o capitalismo nos impõe deve ser aceito. Deste modo, compreender e pensar no consumismo e na criança necessita que sejamos atentos nas transformações sociais e culturais, pois devem ser percebidas em um contexto e não isoladamente. Ainda é preciso lidar com essa problemática interligando a família, a escola e a sociedade, por que a responsabilidade é de todos nós.

O problema do consumismo desta realidade pode ser mudado, pois as escolas têm contribuição para as transformações sociais, assim as instituições educacionais podem trabalhar com os educandos sobre as consequências deste consumo supérfluo e do que ela traz para nossas vidas. Finalmente, para compreender as relações existentes na sociedade sobre o consumismo dentro do espaço escolar devemos entendê-lo não apenas na atualidade, mas também seu contexto histórico.

THE CONSUMERISM AND ITS EXPRESSION IN THE SCHOOL

ABSTRACT¹

This article is about consumerism and its manifestation in the school. Our aim was to understand and analyze how consumerism excites children to obtain various objects and how it influences the behavior and relationships of students. This research was based with Karl

¹ Tradução realizada por Renata Aparecida Ianesko (CRLE – Revista **Eventos Pedagógicos**).

Marx and writers such as Zygmunt Bauman, Laura Sacchi Baptista, Guy Debord, Vera Lucia Navarro and Valkyrie Padilha who share the Marxist Theory. We used the qualitative method with an emphasis on case study, so data collection was made from observations in the classroom and during the brake time, and structured interviews applied to the research subjects. The subjects were six students and a teacher from a class of third Year of the Municipal School Aureliano da Silva Pereira, Sorriso city, Mato Grosso. We can conclude that consumerism is embedded in the learners through the media and directly interferes in the relations established with the other, this fact is given by the search, often unconscious, to be accepted into a group.

Keywords: Education. School space. Consumerism. Social relations.

REFERÊNCIAS

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

BAPTISTA, Laura Sacchi. **A infância em tempos de consumo**. Disponível em: <http://www.culturainfancia.com.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=902:a-infancia-em-tempos-de-consumo&catid=132:artigos-eteses&Itemid=167>. Acesso em: 08 maio 2012.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.com/eLibris/socespetaculo.html>>. Acesso em: 23 set. 2011.

NAVARRO, Vera Lucia; PADILHA, Valquíria. Dilemas do Trabalho no Capitalismo Contemporâneo. **Psicologia & Sociedade**, Universidade de São Paulo: Ribeirão Preto v.19, Edição Especial 1, 2007. 14-20.

NOVAIS, Carlos Eduardo; RODRIGUES, Vilmar. **Capitalismo para principiantes: a história dos privilégios econômicos**. 27. ed. São Paulo: Ática, 1983. Ilus.

QUINTANEIRO, Tania; OLIVEIRA, Maria Ligia de; OLIVEIRA, Barbosa Márcia Gardênia Monteiro de. **Um toque de clássicos: MARX, DURKHEIM E WEBER**. 2.ed.. rev. amp. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

TELLES, João A. “É pesquisa, é? Ah, não quero, não bem!” sobre pesquisas acadêmicas e sua relação com a prática do professor de línguas. **Linguagem e ensino**, Pelotas, v.5, n.2, p.91 – 116 2002. Disponível em: <<http://rle.ucpel.tche.br/php/edicoes/v5n2/fjoao.pdf>>. Acesso em: 22 set. 2009.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução a Pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1997.