

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC

CURSO DE PEDAGOGIA

GRAZIELE FIGUEREDO GOMES

**INTERVENÇÕES PEDAGÓGICAS FRENTE AO CONSUMISMO NOS
ANOS INICIAIS DO ENSINO FUNDAMENTAL**

CRICIÚMA, DEZEMBRO DE 2010

GRAZIELE FIGUEREDO GOMES

**INTERVENÇÕES PEDAGÓGICAS FRENTE AO CONSUMISMO NOS
ANOS INICIAIS DO ENSINO FUNDAMENTAL**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de licenciado no curso de Pedagogia da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientadora: Prof^a Gislene Camargo Dassoler

CRICIÚMA, DEZEMBRO DE 2010

GRAZIELE FIGUEREDO GOMES

**INTERVENÇÕES PEDAGÓGICAS FRENTE AO CONSUMISMO NOS
ANOS INICIAIS DO ENSINO FUNDAMENTAL**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de licenciado, no Curso de Pedagogia da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, com Linha de Pesquisa: Teoria e Prática Pedagógica

Criciúma, 10 de Dezembro.de 2010.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Gislene Camargo Dassoler - Especialista – (UNESC) - Orientador

Prof. Everson Ney Hüttner Castro – Especialista - (UNESC)

Prof^a. Soraia Regina Naspoline Coral - Mestre (UNESC)

Dedico este trabalho à minha família, em especial a meus pais, que acompanharam e me ajudaram a completar mais essa fase da minha vida.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter iluminado o meu caminho e ter conseguido chegar a esse momento.

A minha família: meus pais, meus irmãos, pela compreensão carinho paciência e ajuda cedida durante a realização desse trabalho.

A professora Gislene Camargo Dassoler, minha querida orientadora pela forma como conduziu a orientação: por toda dedicação, disposição e atenção prestada, pelas idéias e conhecimentos compartilhados comigo neste trabalho.

As professoras que com tanto carinho contribuíram para realização desta pesquisa.

**Sou o intervalo entre meu desejo e aquilo
que o desejo dos outros fizeram de mim.**

Fernando Pessoa

RESUMO

Esta pesquisa intitulada “Intervenções pedagógicas frente ao consumismo nos anos iniciais do ensino fundamental”, objetivou pesquisar sobre as intervenções pedagógicas, propostas pelas professoras dos anos iniciais frente ao consumismo. O problema central que desencadeou a pesquisa propôs-se a investigar: Que ações pedagógicas os professores dos anos iniciais do ensino fundamental relatam com referência ao consumismo infantil? Baseada em questionário com perguntas pertinentes as questões norteadoras foi possível levantar dados significativos relacionados às práticas pedagógicas referentes ao consumismo infantil. A metodologia adotada foi dentro de uma perspectiva qualitativa. Os questionários foram aplicados a quatro professoras dos anos iniciais do Ensino Fundamental de uma rede de ensino privada de Criciúma. Foi possível identificar que os professores exercem um papel importante nesse processo de conscientização crítica sobre o que a sociedade de consumo oferece. O resultado da pesquisa evidenciou que o consumismo infantil ainda é tratado como um tema que pode surgir ou não, desconsiderando sua complexidade, e seu papel histórico e social. Portanto as intervenções pedagógicas estão aquém da complexidade e importância que o problema merece.

Palavras-chave: Intervenções pedagógicas. Consumismo Infantil. Professoras

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

LDB – Leis e Diretrizes de Bases da Educação

PCN – Parâmetros Curriculares Nacionais

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 CULTURA DE MASSA E CONSUMISMO INFANTIL	11
3 CONSUMISMO INFANTIL NA ORGANIZAÇÃO CURRICULAR	17
4 AS MÍDIAS COMO MEDIADORAS DO CONSUMISMO INFANTIL.....	21
5 METODOLOGIA	26
6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	28
6.1 Perfil acadêmico e profissional das professoras entrevistadas	28
6.2 Conhecimento das professoras em relação ao consumismo infantil	29
6.3 Consumismo infantil e o aprendizado do aluno.....	30
6.4 Consumismo infantil na sala de aula.....	31
6.5 Papel do professor frente ao consumismo infantil	32
6.6 Intervenções pedagógicas e o consumismo infantil.....	33
6.7 As mídias e o consumismo infantil	34
7 CONCLUSÃO	37
REFERÊNCIAS.....	39
APÊNDICE.....	41

1 INTRODUÇÃO

O consumo infantil é um assunto que vem sendo abordado e discutido cada vez mais nos últimos anos.

São vários os profissionais da educação e também de outras áreas que dedicam seus estudos e pesquisas para este tema que se revela tão influente no desenvolvimento da criança interferindo em suas escolhas e seu cotidiano.

Com o crescimento da economia e do mercado industrial, várias empresas perceberam a lucratividade ao fabricar produtos exclusivamente para o público infantil. Surgem então vários objetos de uso pessoal, brinquedos, roupas e acessórios voltados especialmente para crianças.

Os meios de comunicação como televisão e internet estão cada vez mais acessíveis alcançando as diversas classes sociais. A indústria utiliza esses meios através da publicidade para disseminar modismos e influenciar hábitos de consumo.

Um dos meios de comunicação mais influentes que está presente constantemente na vida das crianças é a televisão. Elas passam várias horas em frente a este aparelho recebendo diversas informações e mensagens. Além de servir como meio de distração, a televisão acaba sendo utilizada como intermediadora do consumo infantil. As propagandas incitam o consumo e as crianças aprendem desde cedo a serem consumidoras.

A escolha do tema surgiu após uma reflexão das leituras de materiais e observação dos brinquedos, roupas e conversas de crianças dos anos iniciais do Ensino Fundamental que convivo em meu ambiente de trabalho. E por ser um tema tão discutido atualmente, percebo o quanto é importante ser abordado nas instituições para possibilitar as crianças desde pequenas a criarem hábitos de consumo responsável.

Os anos iniciais são o ponto de partida para o desenvolvimento da autonomia e do pensamento crítico da criança, nessa fase é de fundamental importância trabalhar esta temática. Os profissionais da educação devem tomar conhecimento da necessidade de orientar a criança para que não se torne alvo da sociedade de consumo. Para tanto se torna necessário investigar se as professoras dos anos iniciais abordam esse tema. A partir desse contexto situa-se o problema de pesquisa: Que ações pedagógicas os professores dos anos iniciais do ensino

fundamental relatam com referência ao consumismo infantil? Para a busca de dados relacionados ao problema foi necessário estabelecer questões norteadoras: Quais são as mídias mediadoras do consumismo infantil na literatura? Quais entendimentos dos professores em relação ao consumismo infantil? Qual a relação entre o entendimento dos professores acerca do consumismo e suas possíveis intervenções? Qual a menção presente nos PCNs e Proposta Curricular sobre a temática consumismo na?

O problema apresentado sugere analisar se há propostas de intervenções pedagógicas relacionadas ao consumismo infantil nos anos iniciais do ensino fundamental, assim foi necessário estabelecer objetivos. O objetivo geral tem como foco: Analisar as intervenções pedagógicas dos professores em relação ao consumismo infantil e como objetivos específicos: Investigar o entendimento dos professores em relação ao consumismo infantil; Identificar nos PCNs e Proposta Curricular a menção da temática consumismo; Levantar dados sobre as mídias mediadoras do consumismo infantil; Estabelecer relações entre o entendimento dos professores acerca do consumismo e suas possíveis intervenções pedagógicas.

Nessa pesquisa os questionários respondidos pelos professores juntamente com o referencial teórico pretendem promover o diálogo necessário para responder ao problema.

O referencial traz questões primordiais para o entendimento sobre o consumismo e a cultura de massa, busca na organização curricular menção sobre o consumo infantil e enfoca as mídias como mediadoras do consumismo infantil. A seguir a apresentação dos dados e análise dos mesmos, com destaque para as intervenções pedagógicas dos professores relacionadas ao problema.

2 CULTURA DE MASSA E CONSUMISMO INFANTIL

O sistema político econômico em que vivemos no mundo atual é o sistema capitalista. O termo capitalista surgiu com a revolução industrial no século XIX e no início do século XX para designar a economia baseada nos meios de produção e de propriedade privada. A elevação da economia e produção de capital fez com que as empresas fornecessem cada vez mais produtos de bens de consumo.

A base do lucro do sistema capitalista sustenta-se na mais-valia nome designado pelo filósofo Karl Max à diferença entre o valor produzido pelo trabalho e o salário pago ao trabalhador, ou seja, o lucro do empregador. A sociedade organizada por este sistema tem como cultura o consumo já que as empresas privadas possuem livre circulação de capitais para obtenção de lucros.

Este cenário desencadeou a cultura de massa que posteriormente foi chamada de Indústria Cultural. O pensador francês Edgar Morin define cultura de massa ou Indústria cultural, como “[...] a cultura de massa é uma cultura: ela constitui um corpo de símbolos, mitos e imagens, concernentes à vida prática e a vida imaginária, um sistema de projeções e de identificações específicas”. (MORIN, 1997, p. 15).

Para Freire, “A indústria se caracteriza por um conjunto de procedimentos que buscam eliminar reduzir as diferenças individuais do público alvo para conseguir uniformidade ou padronização da massa-massificação”. (FREIRE, 1999, p. 36).

Baseando-se nessas definições, é possível afirmar que a cultura industrial atinge uma grande parte da população que compartilha de um conjunto de projeções que se fundem entre o imaginário e o real. Dessa forma as pessoas acabam acreditando nos modelos e padrões de vida que muitas vezes fogem da realidade da sociedade

Segundo Freire (1999) a indústria procura unificar ou padronizar seu público alvo reduzindo as diferenças individuais. Esta padronização visaria transformar todos em consumidores passivos das mercadorias, desde bens materiais até as maneiras de ver, viver e pensar. Assim a indústria cultural visa ao consumismo, que o autor define “Como um processo desenfreado de demanda que produz grandes fortunas, não importando como são obtidas, nem os

resultados sobre consumidores e não-consumidores”. (FREIRE, 1999, p.37)

A cultura de massa busca através dos meios de comunicação como rádio, televisão, mídia ou qualquer outro veículo de comunicação de massa para transmitir valores, mensagens e ideais, orientando a população a se adequar de forma conveniente a seus padrões sociais. Para orientar, disseminar e massificar a cultura de consumo a indústria cultural utiliza estratégias de marketing para vender seus produtos.

A cultura de massa, no universo capitalista, não é imposta pelas instituições sociais, ela depende da indústria e do comércio, ela é proposta. Ela se sujeita aos tabus (da religião, do Estado, etc.), mas não os cria; ela propõe modelos, mas não ordena nada. Passa sempre pela mediação do produto vendável e por isso mesmo toma emprestadas certas características do produto vendável, como a de se dobrar à lei do mercado, da oferta e da procura. Sua lei fundamental é a lei do mercado (MORIN, 1997, p. 46).

Segundo o autor a produção cultural cria o público de massa, o consumidor. O próprio mercado determina o consumo cultural, ele cria também o sujeito para o objeto. A cultura de massa cria necessidades e interesses, o mercado utiliza a lei da oferta e da procura para atingir seu público e conquistar consumidores.

Percebemos que por meio da comunicação de massa a indústria cultural impõe padrões de beleza e felicidade estabelecidas através da compra de bens de consumo. Como se o ato de consumir possa preencher o vazio e trazer bem estar e felicidade.

A mídia utiliza seu alto poder de comunicação para atingir seu público difundindo valores, padrões de consumo, entre outros ideais. Recebemos informações diariamente através de jornais, anúncios, filmes, telenovelas, programas de entretenimento, detalhes da vida dos famosos e celebridades, tudo isso isola a sociedade de sua realidade, pois a televisão através da mídia mostra, para muitos teóricos, o que é de seu maior interesse, o consumo.

Para Morin (1997) a civilização está ligada ao que ele chama de técnica industrial burguesa de consumo individualista, de lazer constituído pelos moldes capitalista burocrático e dissolvido pelos canais de comunicação de massa.

O ato de consumir inconscientemente pode desencadear o hábito consumista, ou seja, o indivíduo adquire produtos de forma exagerada e de formas irresponsáveis e muitas vezes desnecessárias. Diferente do consumo

que é a compra de itens necessários para a sobrevivência.

O consumismo também atinge o público infantil visto a variedade de produtos lançados frequentemente no mercado atingindo diversos ramos: brinquedos, vestuários, alimentação e entretenimento.

O consumismo é uma ideologia, um hábito mental forjado que se tornou umas das características culturais mais marcantes da sociedade atual. Não importa o gênero, a faixa etária, a nacionalidade, a crença ou o poder aquisitivo. Hoje, todos que são impactados pelas mídias de massa são estimulados a consumir de modo inconseqüente. As crianças, ainda em pleno desenvolvimento e, portanto, mais vulneráveis que os adultos, não ficam fora dessa lógica e infelizmente sofrem cada vez mais cedo com as graves conseqüências relacionadas aos excessos do consumismo: obesidade infantil, erotização precoce, consumo precoce de tabaco e álcool, estresse familiar, banalização da agressividade e violência, entre outras. Nesse sentido, o consumismo infantil é uma questão urgente, de extrema importância e interesse geral. (VILLELA, 2010).

As crianças são bombardeadas pela publicidade por toda parte. Tanto nos intervalos comerciais como nas programações infantis, acabam assistindo à comerciais de produtos que levam o nome de personagens de desenhos e artistas infantis. Assim que lança um desenho, programa ou artista destinado a esse público vários produtos surgem no mercado. O modismo também entra na vida das crianças, se elas vêem um colega no colégio com tal marca de sapato ou acessórios correm para pedir para seus pais um produto igual, pois não querem ser excluídas ou se sentirem diferentes dos demais. As crianças são tratadas como consumidoras mirins, impactadas desde muito cedo tendem a serem mais fiéis as marcas e ao próprio hábito consumista que lhes é praticamente imposto. (VILLELA, 2010).

Para Freire (1999) a indústria cultural utiliza a publicidade como sua principal aliada nas formas de expressão. Proporcionando os lucros dos anunciantes, mediante apelos realizados por profissionais especializados em cativar seus clientes. Belas imagens são repassadas sugerindo e persuadindo o inconsciente coletivo, convencendo o sucesso a partir do consumo. “ Mentas desavisadas são campo propício ao consumismo desenfreado, tratado como única forma de auto-realização pela propaganda”. (FREIRE, 1999, p.41).

O apelo desesperado da indústria de consumo conduzido pela publicidade seduz com imagens e mensagens transmitindo um mundo de fantasia e frivolidades que aliena a mente dos seres humanos. As pessoas despreparadas e principalmente as crianças são atingidas pela cultura do consumo que

mantém a sociedade capitalista.

É este mesmo público infantil que frequenta as instituições dos anos iniciais do ensino fundamental. Diante da proposta da mídia e dos programas infantis destinados ao consumismo fica o questionamento se esta temática é abordada na instituição e de que maneira.

A educação escolar como uma prática que tem a possibilidade de criar condições para que todos os alunos desenvolvam suas capacidades e aprendam os conteúdos necessários para construir instrumentos de compreensão da realidade e de participação em relações sociais, políticas e culturais diversificadas e cada vez mais amplas, condições estas fundamentais para o exercício da cidadania na construção de uma sociedade democrática e não excludente. (BRASIL, 1996, p.33).

Nas Leis de Diretrizes e Bases 9.394/96, a escola além de desenvolver habilidades e propiciar o aprendizado do aluno deve formar um cidadão crítico, socializador de conhecimento e capaz de transformar sua realidade. Portanto, a educação deve exercer o papel de emancipadora garantindo o pleno conhecimento do educando para que possa exercer sua cidadania. Para o ensino fundamental a escola deve desenvolver a compreensão do ambiente natural e social, do sistema político, da tecnologia, das artes e dos valores em que se fundamenta a sociedade. E para atingir este objetivo a educação deve levar em consideração o cotidiano do aluno e sua realidade social, tanto do aluno como do professor. Os pais por sua vez também devem estar inseridos no contexto escolar colaborando com as relações dentro do espaço escolar. Eles devem ser uma referência permanente na ação educativa. Se tivéssemos pais esclarecidos em relação ao consumismo, não seria necessário trabalhar com o tema na escola. Nesse sentido os pais podem se engajar nesse projeto e repensar a educação de consumo que dispensam aos seus filhos.

De acordo com Kline (2009, p. 337).

[...] desde o nascimento, as crianças são consumidoras em treinamento, já que os pais participam tanto consciente quanto inconsciente na formação do “gosto” e “bagagem cultural” que elas precisam ter dentro de uma sociedade de consumo.

Os pais possuem um papel fundamental na educação de seus filhos, pois são os primeiros a transmitir os hábitos de consumo aos seus filhos. Pois na maioria das vezes acabam cultivando e repassando valores da indústria cultural, seja na

compra de artigos de marca, ou produtos que estampam personagens de heróis infantis e também deixando exposta a publicidade midiática. A televisão em muitos casos faz o papel de “babá eletrônica” parafraseando Belloni (2001), contribuindo para a formação cultural da criança, influenciando nos gostos, desejos, modos de ser e agir.

Portanto, faz-se necessário que pais e professores em conjunto, façam a mediação e contribuam para a desmistificação da cultura de consumo que tanto influencia a vida das crianças.

Para tal, deve-se considerar a prática mediadora do educador no processo de transformação social, que ocorrerá de forma mediatizada na modificação das consciências, de modo que o conjunto de práticas socializadoras produza a modificação da sociedade. A proposta pedagógica do professor atinge também os pais, este é um caminho inverso, pois a educação familiar deveria transpor o consumismo, porém a realidade é outra. Em muitas situações as crianças permanecem em tempo integral na escola, e cabe ao professor educar para a conscientização das questões sociais.

Isso só será possível se a proposta que conduz o processo estiver voltada para uma pedagogia crítica e libertadora. Um movimento de mão dupla que passe de uma visão crítico-mecanicista, crítico a histórica, para uma visão crítico-dialética, possibilitando a compreensão da atual proposta educacional brasileira que é a de transformação histórica, através do resgate de valores culturais, políticos, sociais e científicos, explicitamente presentes nos Parâmetros Curriculares Nacionais (BRASIL, 1998).

Assim como a Lei de Diretrizes e Bases, a Constituição Federal de 1988 também aborda o assunto e aponta a função da educação em seu artigo 205

A educação, direito de todos e dever do Estado e da família, será promovida e incentivada com a colaboração da sociedade, visando ao pleno desenvolvimento da pessoa, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho.(BRASIL, 1988).

De acordo com a constituição a principal função da educação é preparar a pessoa para exercer seu papel de cidadão e também qualificar para o trabalho. Nos parâmetros curriculares evidenciamos uma preocupação com o resgate de valores culturais possibilitando para o educando a formação de um sujeito crítico capaz de

transformar a realidade. Os conhecimentos historicamente produzidos pela humanidade são imprescindíveis, porém se tornarão significativos mediante a ressignificação histórica e social que o professor atribui.

Segundo Freire (1999), os professores não podem permitir que imitações do que ocorrem na mídia aconteçam em sala de aula, eles devem preservar a autoimagem do aluno. Pois os alunos ao verem personagens com características diferentes da deles, louros, magros, que não se enquadram nos padrões estéticos da indústria cultural tendem a se sentirem inferiorizados. Buscando aceitação tentam imitar esses personagens da mídia para serem aceitos por seus colegas.

Para desenvolverem suas personalidades, jovens e crianças precisam de exemplos mais conscientes. Se caudatária dos falsos valores incutidos pelos meios, a Escola negaria alguns de seus maiores objetivos: a auto-realização e o respeito à alteridade. (FREIRE, 1999, p.38).

A escola não pode, segundo o autor, ser conivente com os falsos valores pregados pela mídia, negar seus efeitos sobre as crianças seria ir contra os objetivos principais da educação.

3 CONSUMISMO INFANTIL NA ORGANIZAÇÃO CURRICULAR

Os referenciais curriculares nacionais, bem como as propostas curriculares de cada município merecem nesta pesquisa um olhar sobre os temas transversais, especialmente os relacionados ao consumo infantil e sua relação direta com a educação.

Os estudos temáticos da Proposta Curricular de Santa Catarina (2005) ressaltam que a globalização e o pensamento neoliberal trouxeram novos paradigmas entre a sociedade e o estado, acirrando a competição e concorrência do mercado e ascensão da tecnologia. Esses efeitos são claramente vistos na expansão da informação e formas de comunicação em tempo real através da internet, na introdução de tecnologia nas escolas e criação de produtos em escala global.

No campo educacional e cultural o efeito da globalização se faz presente negando os direitos sociais, valorizando o consumo individual variando segundo a capacidade dos consumidores onde tudo se transforma em mercadoria. Essa mercadificação impulsiona uma sociedade baseada no visual e na descartabilidade. A publicidade se concentra na manipulação dos desejos das pessoas onde o que importa é o ter e não o ser. Segundo Santos (2004, SANTA CATARINA, p. 139, 2005)

[...] O consumismo e competitividade levam ao emagrecimento moral e intelectual da pessoa, à redução da personalidade e da visão do mundo, convidando, também a esquecer a oposição fundamental entre figura do consumidor e a figura do cidadão.

A relação trabalho e consumo levantado pela Proposta Curricular de Santa Catarina demonstram os efeitos negativos do consumismo na construção da cidadania, atingindo o campo educacional os valores sociais e culturais.

De acordo com os PCNs (1988) a escola possui a tarefa de instrumentalizar seus alunos sobre questões referentes a globalização, transformações científicas avanços tecnológicos e a necessária discussão ético – valorativa da sociedade. Estimulando os jovens a participar e posicionar-se de maneira reflexiva nas relações sociais, culturais e políticas. Sendo assim a escola

abre a oportunidade para que os alunos aprendam sobre temas que normalmente são excluídos, para atuarem na formação de valores e atitudes direcionados à política, à economia, ao sexo, à droga, à saúde, ao meio ambiente, à tecnologia, etc.

Os temas transversais foram criados com a finalidade de incluir cotidiano dos alunos e questões sociais no currículo escolar. Eles expressam questões relacionadas à cidadania e democracia da sociedade contemporânea. Os temas aparecem transversalizados nos conteúdos do currículo de acordo com a necessidade que se trabalhar temáticas sociais e assuntos da realidade social local e regional. Constituídos pelos Parâmetros Curriculares Nacionais compreendem em cinco áreas: Ética, Orientação Sexual, Meio Ambiente, Pluralidade Cultural e trabalho e Consumo. (BRASIL, 1998)

O professor trabalhando com os temas transversais, utilizando a metodologia de projetos, precisa ser um organizador e mediador do processo de ensino e aprendizagem, possibilitando uma aprendizagem de forma gradativa. É necessário que considere o conhecimento trazido pelos alunos e suas dificuldades, tornando-os seres ativos que possam posicionar-se de forma positiva, responsável, solidária e criativa, transformando atitudes e valores relacionados ao trabalho e ao consumo, dentro da escola e no meio social mais amplo. (BRASIL, 1998, p.377).

Para tanto enfocamos o tema transversal Trabalho e consumo, que permite trabalhar com as relações de trabalho, as diferenças entre classes sociais e a influência da propaganda nos hábitos de consumo das pessoas assim como o surgimento da indústria cultural. Se o professor conhece a realidade ao qual seu aluno está inserido, deve considerar seu modo de viver e de seus familiares, e assim contribuir para que se tornem cidadãos responsáveis e críticos. A aprendizagem e seus processos de apropriação do conhecimento tornar-se-ão mais complexos e significativos. Como justificativa os PCN's (1998) expressam como objetivos concernentes a escola: “atuar com discernimento e solidariedade nas situações de consumo e de trabalho [...]; identificar a diversidade de relações de trabalho existentes [...]; posicionar-se de maneira crítica em relação ao consumismo [...]” (BRASIL, 1998, p. 373-374).

Segundo FARIA (1999), este tema prepararia o cidadão fornecendo-lhe plenas condições efetivas para posicionar-se participativamente de questões relacionadas ao consumo, pressupondo uma consciência crítica, e compromisso com o engajamento da ação, da responsabilidade social, ecológica e de

solidariedade.

A preocupação com a necessidade de se “educar” para um consumo consciente está presente hoje nos próprios Temas transversais dos Parâmetros Curriculares Nacionais do MEC. A educação para o Consumo prepararia o cidadão, fornecendo-lhe condições efetivas para uma participação consciente e crítica frente às questões de consumo. (FARIA, 1999, p.100).

Portanto, trazer este tema para sala de aula possibilita a reflexão de questões relacionadas à sociedade consumista fazendo com que os alunos possam posicionar-se de forma crítica em relação aos padrões de comportamento, beleza, atitudes e condutas que disseminam hábitos de consumo desnecessários. “A educação para o consumo aponta para um mundo relativamente novo em nosso universo social, não equacionado em termos de formação e informação, nos sistemas educativos em geral”. (FARIA, 1999, p. 101).

Segundo Freire (1999) é necessário discutir com os alunos sobre o que eles vêem na TV, promovendo discussões, por exemplo, se o que eles assistem é produto da imaginação dos autores, da ação dos atores e não da realidade. Comparando os programas noticiosos, fazendo leitura de jornais, verificando os pontos em comum e diferenças. A forma como os fatos são apresentados, o tempo e o espaço da fonte refletem a posição sobre eles. Freire (1999) orienta ainda, “Outra forma interessante de trabalhar os conteúdos da televisão seria sugerir aos alunos que descrevessem um fato, segundo o ângulo dos jornais ‘sérios’ ou ‘populares’”.

Para tanto, o professor pode trabalhar dessa forma as relações de consumo e consumismo, discutindo com os alunos as mensagens referentes ao modismo, publicidade e valores da indústria cultural que são vistos diariamente nas programações televisivas, promovendo situações que façam o aluno refletir sobre aquilo que ele está assistindo. Segundo Freire (1999), analisando-se as situações, pode-se enriquecer a capacidade crítica dos alunos, instrumentalizando-os para fazerem suas opções diante da vida.

Nesse sentido, os professores têm autonomia para trabalhar com os temas concernentes ao grupo de alunos aos quais estão desenvolvendo seus trabalhos. Os PCNs oferecem uma gama de possibilidades para que os processos pedagógicos da escola encaminhem-se para as problemáticas atuais. E a discussão dessas problemáticas da sociedade propiciará um novo conceito de democracia e a

escola efetivará suas responsabilidades históricas, políticas e sociais na formação dos alunos/cidadãos.

4 AS MÍDIAS COMO MEDIADORAS DO CONSUMISMO INFANTIL

Com o aumento da violência nas ruas, a carga horária dos pais estendidas, falta de políticas públicas que mantenham as crianças por mais tempo na escola, os pais mantêm seus filhos em casa. Devido a este agravamento atual as crianças permanecem muito tempo trancafiadas em casa, e seu passatempo preferido acaba sendo a televisão. A tecnologia fornece muitos atrativos como TV a cabo, computador, videogame as crianças estão sempre em contato com estes meios de comunicação. Desde pequenos estão expostos a vários meios de comunicação. “Pesquisas concluem que as crianças passam hoje mais tempo aprendendo através das mídias do que outra forma”. (CAPIOTTI, 2006, p.38). Cabe a nós educadores o questionamento: o que as crianças aprendem com a mídia? E necessariamente: o que fazemos com o que as crianças aprendem com a mídia ou que faz a mediação entre este aprendizado?

As informações que perpassam por meio dessas mídias são muito atrativas misturam-se com artifícios visuais e auditivos como filmes, desenhos, jogos, programações destinadas ao público infantil além das novelas, e neste caso as crianças ficam propícias a assistir esse tipo de programação, inclusive as que não são destinadas a sua faixa etária. Se uma criança assiste diariamente a tramas novelísticas ela convive com cenas de violência, de persuasão, conflitos e violência a todo o momento. “Esse turbilhão de imagens que preenche o cotidiano das crianças e adolescentes vai formando sua personalidade ao mesmo tempo em que suas vivências e suas percepções do mundo exterior, real concreto”. (BELLONI, 2001, p. 65).

Indivíduos que vivem esse tipo de experiências ou convivem com essas cenas agressivas presentes nos programas televisivos também tendem a ter seu aparato psicológico afetado por um conjunto de experiências sociais que influênciam em sua maneira de entender e interpretar as fontes de informações recebidas. (CAPIOTTI, 2006).

A televisão é um objeto técnico absolutamente integrado ao cotidiano das crianças roubam-lhes (ocupando-o) o tempo da não escola ao brinquedo e à imaginação, à vida social cheia de experiências interativas com seus pares e com os adultos. Parece inegável que este fenômeno tem forte influência na formação da personalidade infantil. (BELLONI, 2001, p. 66).

Para a Belloni no momento em que a criança fica em frente à televisão absorvendo informação ela deixa de estar interagindo com outras situações de aprendizado significativo para seu desenvolvimento. E ainda destaca que diante de tanta obviedade é inegável a responsabilidade da televisão para a formação da personalidade infantil, pois a mesma acaba adquirindo hábitos transmitidos através da mídia e suas programações.

As mensagens – sejam as novelas sejam as publicidades comerciais – são imagens aparentemente diferentes de uma mesma sociedade “idealizada” onde as pessoas são jovens e saudáveis, vivem felizes, consumindo mercadorias as mais variadas e resolvendo seus conflitos de maneira aparentemente racional, com uma violência cada vez mais sofisticada e a partir de uma moral extremamente individualizada. (BELLONI, 2001, p. 58).

A ideologia transmitida pela mídia é de uma sociedade de consumo, como se a solução para todos os problemas estariam na compra de uma roupa nova, carro ou mobília. As pessoas tornam-se coniventes a essas mensagens reproduzindo estes valores e hábitos consumistas.

Os pais estão cada vez menos presentes no cotidiano de seus filhos devido ao excesso de trabalho e acabam recompensando os filhos dando-lhes tudo que desejam e também possibilitando o acesso indiscriminado a tecnologia como vídeo game, TV a cabo, internet. As crianças de tanto assistir e utilizar esses recursos de comunicação e entretenimento adquirem hábitos da indústria cultural. Para Rodrigues (2003 apud, CAPIOTTI, 2006) “Estudos sugerem que altas taxas de exposição à televisão estão relacionadas com o aumento do uso de tabaco, do consumo de álcool e do início precoce da atividade sexual”.

A publicidade utiliza os intervalos dos programas infantis para atacar suas presas ferozmente, pintando um quadro de magia e desejo pelos produtos em questão. A criança, em processo de formação cultural e social, necessita de mediação para compreender os artifícios da mídia. Ou seja, o que lhes cabe é obedecer a mídia e pedir os produtos que lhes são diariamente oferecidos.

As crianças exigem de seus pais esses produtos que estão na moda, os pais culpabilizados pela falta cedem aos caprichos de seus filhos.

Quanto mais baixa a renda familiar maior exposição e tempo gasto pelas crianças em frente à televisão. Pois as famílias que não possuem condição de pagar por atividades extras têm como principal distração e passatempo a televisão. As

violências nas ruas também fazem com que as crianças permaneçam maior tempo em casa (CAPIOTTI, 2006).

Para Baccega (2003) com a chegada da televisão no Brasil, em 1950, o uso deste meio de comunicação trilhou caminhos com grandes êxitos, ampliando seu acesso cada vez mais fácil e rápido a população. Por isso, a televisão tornou-se alvo de grandes discussões em relação a seu conteúdo e o que representa para a sociedade. Ela tornou-se um objeto da sociedade moderna, ao qual:

É preciso deixar de vê-la como algo que “vem de cima”, que vem pronto, entre sobrenatural. Afinal, trata-se de um meio artificial, que se introduzido na sociedade. Nessa condição, constitui-se num objeto que pode ser orientado e transformado pelo conjunto de telespectadores. (BACCEGA, 2003, p.11).

Baccega (2003) afirma que devemos ver a televisão com olhar crítico, livre e soberano, dono de seu próprio saber diante do que nos é transmitido. A mídia tem investido em todos os setores e com isso disseminam, criam modismos e costumes, atingindo não só o público infantil, mas também jovens e adultos.

As crianças são facilmente cativadas pelos atrativos da televisão provocando-lhes fascínio frente aos inúmeros desenhos animados e filmes que lhes contam histórias fora de sua realidade. Este mundo de sonhos prende as crianças que dispensa boa parte de seu tempo diante da televisão. (BASTOS, 1988)

“Crianças que durante anos consomem televisão de modo frenético (isto quer dizer quase todas) absorvem certos tipos de mensagens, específicas do discurso televisual.” (BELLONI, 2001, p. 6).

Para Belloni (2001), a criança ao assistir as programações e propagandas da televisão tende a absorver mensagens que lhe são transmitidas. Portanto, se a criança vê assiduamente várias propagandas de brinquedos ou produto infantil ela vai ser induzida a querer estes produtos a qualquer custo.

O fascínio que essa máquina oferece leva muitas crianças à dependência, elas deixam de viver a realidade, de brincar de forma concreta e passam a fantasiar desligando-se da realidade física e sócio afetiva (BELLONI, 2001).

Portanto, a criança vivência um mundo fora de sua realidade, esquece dos momentos de estudar, aprende hábitos violentos visto muitas vezes em desenhos animados. A televisão se coloca diante das crianças como possibilidade

de realizar os desejos por ela instigados. O que a mídia vende é uma sociedade de consumo, uma vida de sonho em forma de imagem, onde um dos motivos para se conseguir atingir a felicidade é o poder da compra, ter e adquirir produtos. A criança nesse contexto é atingida com a exibição de propagandas de brinquedos, roupas, sapatos, acessórios uma infinidade de produtos. (BASTOS, 1988)

A importância dos pais na educação dos filhos é fundamental, pois são eles que fazem as primeiras escolhas, desde o que precisam aprender até que escolas que vão frequentar, o que é realmente necessário para saber para garantir seu futuro. É no aconchego do lar que as crianças começam a ter os primeiros contatos com os meios de comunicação, o principal deles a televisão. Sendo em ambiente familiar os primeiros agentes mediadores que devem intervir nesse contato são os pais. Cabe a eles proporcionar a mediação desses primeiros contatos, já que as crianças logo percebem e adotam os desenhos como passatempos preferidos. Nem sempre a criança está preparada para receber as mensagens que lhe são transmitidas. Então como nos alerta Belloni, precisamos refletir sobre:

[...] como a televisão age sobre o desenvolvimento das crianças, por exemplo, já que parece irreversível e importante o papel desempenhado pela “bába eletrônica” na vida cotidiana das jovens gerações. Além de babá a televisão também atua como professora, como conselheira e, provavelmente como companheira. (BELLONI, 2001, p.50).

Nem sempre há consciência dos pais quanto à utilização da televisão como entretenimento e distração infantil, devido ao tempo dedicado ao trabalho, os pais se ausentam do cotidiano de seus filhos. Para aliviar essa falta acabam deixando as crianças muitas horas em frente à televisão e os pais alimentam este ciclo vicioso, já que trabalham demasiadamente e para aliviar a falta e o distanciamento compram tudo que a criança exige. A família acaba perdendo o controle do que seus filhos assistem na TV.

O avanço tecnológico trouxe uma forte economia de mercado, isto é, um aprimoramento na produção e no consumo de mercadorias. Mas, para que este mercado sobreviva é preciso que os consumidores sintam a necessidade de tais produtos, consumindo-os cada vez mais. Para tanto, as indústrias investem em programas e propagandas televisivas, instigando o telespectador ao consumo. (BASTOS, 1988). Portanto, ao seguirmos o comportamento de consumo e padrões sociais transmitidos pela indústria cultural como influenciados a consumir e a agir de

acordo com esses padrões.

Nem sempre a criança está preparada para receber as mensagens que lhe são transmitidas e nem conseguem distinguir o que é real do que não é. A confusão entre imagem e a realidade atinge todos os tipos de programas, inclusive os que são taxados de programas de ficção. Este é um dos fatores que faz com que elas se tornem especialmente vulneráveis às mensagens da televisão. (BELLONI, 2001).

Considerando também que nem sempre o que as crianças assistem é ideal para sua faixa etária, isto se torna preocupante visto que como citado acima elas são mais vulneráveis a serem influenciadas por aquilo que estão assistindo.

A criança através da mídia aprende a consumir se tornando um futuro adulto consumidor. É preciso desde cedo questionar as mesmas e orientá-las a se perguntarem e a pensar se o que elas desejam é realmente necessário e essencial. Mostrar-lhes que existem outras coisas no mundo que são mais interessantes e importantes que uma mochila, boneco, sapato ou roupa com a estampa dos super-heróis do momento.

5 METODOLOGIA

A pesquisa foi desenvolvida dentro de uma perspectiva qualitativa para melhor análise do problema.

A abordagem qualitativa considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo subjetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é instrumento chave (SILVA, MENEZES, 2005, apud ACAFE, 2008, p.25)

A coleta de dados foi realizada por meio de questionários realizados com 4 (quatro) professoras dos anos iniciais do ensino fundamental de uma rede de ensino privada de Criciúma. A escolha da escola de ensino privada ocorreu pelo motivo de estar trabalhando como estagiária e perceber entre os alunos hábitos que evidenciam o consumo do supérfluo e a cultura de “marcas” transmitidas pela publicidade e mídia. O questionário foi composto por 3 (três) questões fechadas e 6 (seis) questões abertas e respondidos individualmente por 1 (uma) professora de cada ano/série: do 2º ano, 3º ano, 4º ano e 5º ano.

Para analisar os dados coletados referentes ao tema proposto será realizado um estudo de campo de cunho exploratório – descritivo. A pesquisa exploratória tem o objetivo de proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito. Pode envolver levantamento bibliográfico e entrevistas ou questionários com pessoas relacionadas ao problema pesquisado.

A pesquisa será de campo realizado com professoras de uma rede de ensino privado, com autorização da direção e consentimento das participantes. Serão envolvidas quatro (04) professoras dos anos Iniciais. O critério de escolha das professoras será por adesão.

Como instrumento de pesquisa foi realizado um questionário a fim de coletar as informações necessárias para o estudo. O questionário é um dos instrumentos mais tradicionais de coleta de informações e consiste numa série de perguntas, que podem ser:

Fechadas, quando apresentam alternativas para respostas. Nesse caso, o pesquisador pressupõe quais são as respostas possíveis que o sujeito irá responder, não havendo, portanto possibilidade de obter alguma resposta fora desse conjunto. Abertas, quando não apresentam alternativas para respostas, podendo o pesquisador captar alguma informação não prevista por ele ou pela literatura. Mistas, combinando parte com perguntas fechadas e parte com perguntas abertas (FIORENTINO, LORENZATO, 2006, p.116).

Para essa pesquisa optou-se por utilizar perguntas fechadas e abertas, pois se prestam melhor a coletar informações qualitativas. As perguntas, segundo Fiorentino e Lorenzato (2006), são de certa maneira, uma tradução das hipóteses da pesquisa. A opção por esse instrumento de coleta de dados exige do pesquisador conhecimento prévio sobre o tema.

Para tanto foi utilizado o levantamento bibliográfico para relacionar a teoria produzida sobre o assunto com os dados obtidos. Posteriormente foi realizada a análise das informações, a partir do referencial teórico.

Para realização deste estudo foi realizado um levantamento de bibliografias que contribuíram para as análises dos dados obtidos por meio dos questionários fechado e aberto, o que possibilita uma proposta qualitativa na análise.

6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados configura-se como um dos momentos mais especiais da pesquisa, pois requer do pesquisador um aprofundamento do referencial teórico e um distanciamento das opiniões pessoais. Os sujeitos desta pesquisa estão denominados pela seguinte legenda:

P 1 – professora do 2º ano

P 2 – professora do 3º ano

P 3 – professora do 4º ano

P 4 – professora do 5º ano

6.1 Perfil acadêmico e profissional das professoras entrevistadas

Para uma melhor compreensão das professoras que participaram da pesquisa, buscaram-se dados das suas formações e tempo de atuação na educação e na instituição atual. Acredita-se que quanto mais subsídio tiver à disposição, melhor será a análise.

P 1: Atua há cinco anos na área da educação, atualmente leciona no 2º ano dos anos iniciais. Possui magistério, curso superior em pedagogia e pós - graduação em supervisão, orientação e gestão escolar. Na instituição atual a professora leciona há dois anos.

P 2: Atua há seis anos na educação, iniciou sua atuação na instituição atual e está lecionando para o 3º ano do ensino fundamental. Possui formação em magistério, curso superior em pedagogia e pós-graduação em didática e metodologia do ensino superior.

P 3: Possui formação em magistério, ensino superior em pedagogia, pós-graduação em educação infantil e ensino fundamental e gestão escolar. O tempo de atuação no magistério é de mais de vinte anos, na instituição atual está há cinco anos com o 4º

ano do ensino fundamental.

P 4: Possui curso superior em pedagogia, pós-graduação em orientação, supervisão e gestão escolar. O tempo total de atuação no magistério seis anos, atualmente leciona na instituição para o 5º ano a dois anos.

Percebe-se que as professoras têm uma boa formação acadêmica, todas com graduação e pós-graduação e uma boa experiência na área atuação na educação, sendo que a que tem menos tempo é a professora 1 com cinco anos de atuação.

6.2 Conhecimento das professoras em relação ao consumismo infantil

Nesta análise procurou-se evidenciar o conhecimento das professoras sobre o consumismo infantil e se as mesmas já realizaram leituras referentes ao assunto.

Sobre o conhecimento da temática abordada nos questionários quase todas as professoras entrevistadas responderam conhecer e vivenciar o consumismo infantil entre as crianças.

Na questão referente ao conhecimento das professoras sobre consumismo infantil percebeu-se que duas das entrevistadas responderam já ter lido algo a respeito em artigos, jornais, textos informativos. Apenas a professora 3 respondeu que não realizou nenhuma leitura sobre o assunto, mas seu conhecimento sobre a temática foi através da observação e convivência com crianças bastante consumistas.

P 3: Acredito que meu conhecimento relativo à temática não seja muito grande, pois fiz poucas leituras a respeito.

P 4: O consumismo infantil é algo que está presente cada vez mais no dia-a-dia entre nossas crianças. Já li matérias em jornais, revistas, internet,... Percebo o consumo exagerado de produtos, alimentos, vestuário, brinquedos...

P 4 mostra-se mais atualizada em relação ao consumismo infantil, inclusive utilizou o termo “consumo exagerado”, o que demonstra seu entendimento referente ao conceito. Sua citação dos produtos, alimentos, vestuários e brinquedos como parte do consumismo, nos reporta a BASTOS (1988), que refere a mídia como uma produtora e transmissora da sociedade do consumo, vendendo sonhos em

forma de imagem, onde um dos motivos para se conseguir felicidade e satisfação é através do poder de compra.

“As crianças neste contexto são facilmente atingidas pela publicidade, que vende brinquedos, roupas, acessórios, uma infinidade de produtos destinados ao público infantil”. (BASTOS, 1988, p. 71).

Desse modo, a P 4 diante de uma realidade imposta, buscou subsídios para entender o consumismo presente na escola.

6.3 Consumismo infantil e o aprendizado do aluno

Nesse momento serão analisadas as respostas referentes a pergunta que procura saber se o consumismo infantil pode atrapalhar o aprendizado do alunos, e de que forma.

P 3 e P 4 afirmam acreditar que sim, o consumismo pode atrapalhar o desenvolvimento e aprendizado do aluno, pois percebem em sala de aula o desvio de atenção dos alunos para conversar sobre produtos midiáticos, como trocas de cartões com fotos de artistas, e cantores presentes na mídia. P 4 revela “que as crianças acabam crescendo privilegiando o “ter” e não o “ser”, o que ocasiona muitas vezes disputas entre as mesmas e no caso da alimentação leva a obesidade infantil, além de outros males”. P 1 respondeu haver exceções, “mas é comum encontrar crianças que dão ênfase às coisas de consumo, supérfluo, não dando a devida importância para a aquilo que é essencial na sala de aula”. P 1 respondeu que pode atrapalhar, sendo que já presenciou por muitas vezes diálogos do tipo: “meu lápis é melhor, minha borracha é do Bem 10”.

Em relação ao consumismo infantil no desenvolvimento do aprendizado do aluno verificou-se que as professoras acreditam que o consumismo pode atrapalhar o processo de aprendizagem do aluno, levando a disputa de pertences entre os alunos e a cultura de mídias. Percebe-se pelas respostas das professoras que o que realmente atrapalha na sala de aula é a distração que os produtos do consumo ocasionam, e não fator real do consumismo. O consumismo que se configura como um modo exagerado de consumir, não se evidenciou nas respostas. Buscando um referencial ligado as questões do consumismo como formador de opiniões e conseqüentemente influenciador no processo de cidadão consciente,

encontramos:

Imitações do que ocorre na mídia devem ser evitadas para preservar a auto imagem dos alunos. Às vezes, eles se sentem inferiores as personagens em evidência, por não serem louros, magros, por estarem fora dos padrões estéticos apregoados pela indústria Cultural. Buscando aceitação tentam imitar a mídia, pretendendo a aprovação dos colegas. (FREIRE, 1999, p. 38).

Para o autor, jovens e crianças precisam desenvolver suas personalidades a partir de exemplos mais consistentes. Pois como citou P 4, as crianças crescem valorizando o *ter* e não o *ser*, o que contribui para a formação de cidadãos sem referências. Pode-se observar através das respostas a preocupação e percepção das professoras em relação às atitudes de seus alunos que demonstram em muitas ocasiões interesses consumistas.

6.4 Consumismo infantil na sala de aula

Essa pergunta busca aprofundar a pergunta anterior, nesse momento as professoras puderam expressar se reconhecem a influência do consumismo infantil na sala de aula. Pois nas respostas da pergunta anterior elas citaram a distração que ocasionam os produtos de consumo.

P 1 respondeu que entende o consumismo como algo exagerado muito comum em crianças com poder aquisitivo maior (e incentivado pelo pais).

P 2 respondeu que percebe o exibicionismo de brinquedos com certa disputa para ver quem tem mais e o melhor, sendo que por vezes nem há a presença do brinquedo, mas somente na fala sobre o mesmo.

P 3 respondeu que o consumismo evidencia-se através dos materiais escolares e quando as crianças mostram a marca tal, tênis, mochila, roupas, brinquedos...

P 4 respondeu que percebe o consumismo através dos hábitos e dos objetos trazidos para sala de aula, como: celulares, mp4, Ipods, produtos industrializados.

As maiorias das professoras entrevistadas mencionaram reconhecer e identificar a influência do consumo nos seus alunos. Através de falas, atitudes e pertences que os alunos trazem para sala de aula. Inclusive na resposta da P 2, aparecem as palavras exibicionismo e disputa, que caracterizam o consumismo

ligado ao “ter” para parecer melhor que os colegas. Os materiais escolares aparecem como os maiores produtos de consumismo, além dos eletro-eletrônicos.

“Os educadores, talvez mais do que outros profissionais, sabem o poder didático que qualquer imagem tem e se utilizam deste recurso com grande frequência”. (CAPIOTTI, 2006, p.46).

Segundo Capiotti (2006), os professores utilizam recursos visuais em suas aulas, utilizam imagens de impacto e inclusive as imagens que estão na mídia. Porém, cabe-nos questionar: Como e para que fim essas imagens são utilizadas? Para simplesmente servir como recurso metodológico de um conteúdo ou para provocar uma reflexão sobre essas imagens/marcas.

Nesse sentido, o papel do professor é de extrema importância nesse processo de conscientização mais crítica sobre o que a sociedade de consumo oferece. Pois conforme, Capiotti (2006) os educadores têm a responsabilidade de trazer para sala de aula os produtos midiáticos e de preferência das próprias crianças para sala de aula, de forma a garantir uma leitura crítica possibilitando às crianças desenvolver uma relação mais independente e equilibrada com os conteúdos midiáticos.

6.5 Papel do professor frente ao consumismo infantil

Estas respostas foram as mais esperadas, afinal, conduzem diretamente ao problema principal. Foi questionado nesse momento qual o papel do professor frente ao consumismo infantil.

P 1 respondeu que o papel do educador é conversar sobre o assunto com as crianças e orientar os pais.

P 1: É conversar sobre o assunto com as crianças e orientar pais. Percebo o consumismo até no lanche, nos quais encontramos bolachas recheadas, chips e outros produtos industrializados. E são esses que chamam a atenção e o desejo de todos.

Já para P 2 o educador deve mediar o conhecimento sobre consumismo mostrando aos alunos valores éticos e morais.

P 2 : Penso que nosso papel de educadora é mediar o conhecimento que o consumismo desenfreado de supérfluo que não traz benefícios às pessoas,

mostrando para os alunos os valores éticos e morais é que são necessários para relações interpessoais.

P 3 respondeu que o papel do educador é mostrar através de atividades em grupo onde possam vivenciar situações coletivas para que aos poucos possam desconstruir esse conceito de consumismo infantil.

P 3 Nosso papel é estar desconstruindo aos poucos este conceito do consumismo infantil, mostrando-lhes através de atividades em grupo, onde possam vivenciar situações coletivas.

P 4 respondeu que o professor pode trabalhar por meio de projetos envolvendo alunos e comunidade.

P 4 Trabalhar, por meio de projetos, os problemas encontrados e conscientizar também as famílias acerca dos mesmos, por meio de reuniões e palestras.

Na resposta da professora 1 no momento em que ela cita a conversa como forma de orientar pais e alunos nos reporta a Freire (1999) quando fala que “incentivar o diálogo entre os alunos leva-os exercerem a convivência, a expressão e o respeito às diferentes ideias”. (FREIRE, 1999,p. 25). O autor acredita que quando se discute um assunto relevante sem a obrigatoriedade de “dar a matéria toda”, o professor além de ganhar a confiança do aluno, estabelece dessa forma a transversalidade prevista nos Parâmetros Curriculares Nacionais, pois discute os temas transversais.

A maioria das professoras respondeu que o papel do professor frente ao consumismo infantil é trabalhar com seus alunos por meio de projetos que envolvam os pais e a comunidade, para em conjunto desconstruir os valores transmitidos pela mídia e a publicidade. Assim, sabendo que as professoras afirmaram a necessidade de trabalhar de forma dialógica e por meio de projetos as questões referentes ao consumismo infantil, resta saber que trabalhos estão realizando em sala de aula.

6.6 Intervenções pedagógicas e o consumismo infantil

Essa questão refere-se às intervenções pedagógicas das professoras, analisou-se neste caso, se as professoras já realizaram algum trabalho em sala de aula referente ao consumo infantil e como foi realizado este trabalho.

Quase todas as professoras responderam já ter trabalhado com o consumismo infantil, seja através do diálogo ou por meio de projetos promovendo a reflexão sobre a temática, somente P 1 respondeu não ter trabalhado especificamente o assunto.

Com relação à forma utilizada para se trabalhar o consumismo infantil em sala de aula duas das professoras responderam não trabalhar com projetos específicos sobre a temática, porém procuram sempre que possível fazer os alunos refletirem nos momentos em que perceberam alguma situação que evocasse o consumismo entre eles.

P 2 respondeu: *Não elaborei projeto específico, porém a todo o momento que percebo situações de consumismo, procuro fazê-los refletir. Recentemente, por meio de um projeto que enfoca os valores interpessoais, de certa forma, houve a abrangência de alguns aspectos do consumismo infantil.*

P 3 respondeu que procura mediar conflitos referentes ao consumismo em diversas situações, pois constantemente ocorre alguma situação na sala. P 4 respondeu que trabalhou por meio de projetos envolvendo alunos e comunidade escolar.

De acordo com Faria (1999), educar para o consumo está presente nos temas transversais dos Parâmetros Curriculares Nacionais, que demonstram a preocupação em preparar o cidadão, fornecendo-lhe condições para uma participação efetiva frente às questões relacionadas ao consumo.

“Ela visa ao consumidor e se amplia à sociedade como um todo. Pressupões consciência crítica engajamento da ação responsabilidade social, ecológica e solidariedade” (FARIA 1999, p. 100).

As respostas de P 2 e P 3 não oferecerem dados significativos sobre as intervenções pedagógicas, o que sugere que o consumismo infantil é trabalhado somente se ocorrer uma situação ocasional na sala de aula.

6.7 As mídias e o consumismo infantil

Foi necessário saber se as professoras consideram as mídias correlacionadas ao consumismo infantil e que relações são essas, por meio dessa questão buscamos ainda dados sobre as intervenções pedagógicas.

Todas as professoras responderam positivamente, apontando a mídia como grande influenciadora e causadora do consumismo infantil.

P 1: *A mídia é a principal responsável pela divulgação desses produtos (os supérfluos).*

P 2: *Penso que se há culpados para o consumismo infantil, a mídia é a principal causadora desse mal.*

Na questão sobre as relações da mídia com o consumismo infantil as professoras afirmaram que as mídias através de propagandas disseminam que comprar é bom. P 1 citou que a imagem transmitida pelas propagandas mostra crianças que só são felizes usando tais produtos, repercutindo dessa forma no comportamento da criança, ignorando a realidade financeira dos pais. A professora ainda aponta que diante de tantos meios de comunicação e recursos tecnológicos é uma batalha em sala de aula trabalhar com recursos ultrapassados como lousa e giz. P 2 ainda aponta que até mesmo as músicas e o uso da internet são influenciadoras diretas, e incentivam o consumo.

P 3 respondeu que a relação da mídia com o consumismo se faz na mensagem que ela passa de que comprar é bom e é bom quem compra mais.

P 4 não estabeleceu relação, porém concordou que a mídia influencia, e muito, todo esse consumo.

P 1 citou que as imagens transmitidas pela mídia mostram que uma criança só é feliz utilizando tais produtos, repercutindo em seu comportamento que acaba ignorando a situação financeira dos pais. Este ponto relaciona-se com que diz Freire

Dificuldade ou impossibilidade de consumo dos produtos exaustivamente anunciados, frequentemente supérfluos, cria expectativas, gera tensões (individuais e sociais), e pressões de consumo para um público que nem sempre tem poder aquisitivo para adquiri-los. (FREIRE, 1999, p. 34).

De forma geral percebe-se nas respostas a consciência e compreensão acerca da influência da mídia no comportamento consumista das crianças. É importante destacar a importância da escola no processo de interpretação das mensagens transmitidas pelas mídias. De acordo com Freire (1999) professores e profissionais da mídia atuam como mediadores de comunicação. Uma educação libertadora discute os prejuízos dessa sociedade a fim de reverter esse processo formador de idéias e ideologias consumistas.

P 1 e P 2 quando citam as mídias como *causadoras dos males, culpada e principal responsável*, contradizem-se com respostas anteriores, quando questionadas se fazem algum projeto correlacionado ao consumismo infantil. Se elas sabem que o consumismo está presente, deveriam dedicar um projeto para tal. De acordo com Morin (1997), a cultura de massa não é imposta pelas instituições, ela depende da indústria e do comércio, ela é proposta. Neste caso tanto a mediação dos pais, quanto das professoras é essencial. Numa sociedade democrática em que as mídias abertas têm livre expressão, é primordial aos conhecimentos das crianças a intervenção do adulto.

Tratando-se de uma pesquisa relacionada à educação e ao processo de ensino aprendizagem percebeu-se que o consumismo infantil ainda não conquistou sua importância de discussão e trabalho efetivo nos anos iniciais do ensino fundamental., as professoras pesquisadas reconhecem sua influência sobre as crianças, porém tem pouco conhecimento das maneiras como intervir pedagogicamente.

7 CONCLUSÃO

A pesquisa e os estudos realizados neste trabalho possibilitaram a construção de novos conceitos acerca do assunto estudado. Os dados coletados forneceram subsídios para reflexão e análise. A pesquisa não seguiu uma linearidade, ela proporcionou conhecimentos intrigantes, que ofereceram uma abrangência nos cruzamentos das respostas das professoras com o referencial teórico.

Dessa forma foi possível atingir os objetivos da pesquisa, ou seja, estudar sobre as intervenções pedagógicas das professoras dos anos iniciais do ENSINO FUNDAMENTAL. O problema central foi respondido, porém não da maneira que uma educadora/pesquisadora gostasse de desvendar. As professoras pesquisadas demonstraram conhecimento vago sobre o consumismo infantil, atribuíram-lhe responsabilidades referentes à formação de personalidade e culpavam as mídias por esse consumismo. Quanto às intervenções pedagógicas estão aquém de seu real valor na escala educativa.

Somente o conhecimento sobre o consumismo infantil, descrito pelas professoras pesquisadas, não sugeriram intervenções pedagógicas. Observou-se que as escolas, juntamente com as professoras deveriam propor ações pedagógicas para discutir com a comunidade escolar e com seus alunos a cultura de massa, o consumo responsável e sua influência na formação de um cidadão consciente.

Com bases nos dados e análises, fica como proposição para leitores relacionados à área de educação, o desafio de incluir em suas propostas pedagógicas o tema consumismo infantil. Espera-se dessa forma contribuir para que discussões e trabalhos efetivos sejam realizados nas escolas, e que o consumismo infantil seja somente resquício de um tempo passado, reelaborado por cidadãos consumidores responsáveis.

O referencial utilizado nessa pesquisa também sugeriu que os adultos e nesse caso especialmente as professoras, têm fundamental importância na conscientização e mediação dos processos de ensino e aprendizagem, principalmente relacionados ao consumismo e ao apelo das mídias.

Os produtos destinados as crianças existem e hoje representam uma grande fatia do comércio e da indústria. Precisam das mídias para sua divulgação e de consumidores para que se perpetuem. Mas não se pode atribuir o consumismo

infantil à indústria, ao comércio, às mídias. Os professores podem trabalhar esta temática utilizando vídeos, filmes, músicas sobre o consumismo. Pode estar dialogando e confeccionando brinquedos, produtos com material reciclado e customizando roupas e acessórios. Trabalhar também a cultura o folclore e valores sociais seriam alternativas para desmistificação da sociedade de consumo e da super valorização de recursos midiáticos.

Esse tema tem que ser tratado com vistas a sua historicidade, à sua complexidade. Foi justamente o que faltou às pesquisadas, conhecimentos históricos e sociais relativos ao consumismo infantil. Foi abordado por elas como algo que causa mal, porém sem a profundidade e os encaminhamentos que merece.

REFERÊNCIAS

BACCEGA, Maria Aparecida. **Televisão e escola: uma mediação possível?**. São Paulo: editora Senac São Paulo, 2003.

BELLONI, Maria Luiza. **O que é mídia – educação** – Col. Polêmica do nosso tempo Campinas, SP. Ed. Associados, 2001.

BASTOS, Laura. **A criança diante da TV: um desafio para os pais**. Petrópolis: Vozes, 1988.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado, 1988.

BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros curriculares nacionais: terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental: introdução aos parâmetros curriculares nacionais**. MEC/SEF, 1998.

BRASIL. Secretaria de Educação Fundamenta. **Parâmetros curriculares nacionais; terceiro e quarto ciclos; apresentação dos temas transversais**. Brasília, MEC/SEF, 1988.

BRASIL. **Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional**. Lei nº 9394, de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Brasília, DF, 1996.

CAPIOTTI, Manuela Pereira. Psicologia do Brasil. Comportamento. **Mídia Televisiva: Como ela influencia no comportamento das crianças**. Ano 4, nº 29 Mar.2006. Ed. Criar. p. 38-40.

FARIA, Lia, Desafios da Modernidade: imaginário social e educação In: FIGUEREDO, Vera Lúcia Follai, (org). **Mídia Educação**. Rio de Janeiro: Gryphus, 1999.

FIORENTINI, Dario & LORENZATO, Sérgio. **Investigação em educação matemática: percursos teóricos e metodológicos**. Campinas, SP: Autores Associados, 2006

FREIRE, Jonh Wesley, O que fazer com a mídia in: FIGUEIREDO, Vera Lúcia Follain, (org). **Mídia Educação**. Rio de Janeiro: Gryphus, 1999.

KLINE, Stephen, Quando se trata de socialização do consumidor, as crianças são vítimas, consumidoras com poder ou consumidoras em treinamento? In: MAZZARELLA, Sharon R, (org). **Os jovens e a mídia**. Porto Alegre: Artmed, 2009, p. 337-342.

MORIN, Edgar et al. **Cultura de massa no século XX**. 9 ed. O espírito do tempo; V.1. Neurose Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

VILLELA, Ana Lucia . **Consumismo infantil um problema de todos**. 21 set. 2010. Disponível em <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/ConsumismoInfantil.aspx> .

APÊNDICE

**Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC****Curso:** Pedagogia**Acadêmica:** Grazielle Figueredo Gomes**Orientadora:** Gislene Camargo Dassoler**Tema:** Intervenções pedagógicas frente ao consumismo nos anos Iniciais do Ensino Fundamental.

Professora, sua participação nessa pesquisa é essencial para a realização do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Agradeço sua disponibilidade e contribuição que certamente farão parte dessa produção científica. Os (as) participantes não serão identificados nominalmente, garantindo assim o código de ética.

Coloco-me à disposição para devolver os resultados da pesquisa.

1. IDENTIFICAÇÃO:**a) Formação**

- magistério
- curso superior incompleto. Qual?
- curso superior completo. Qual?
- pós – graduação. Qual ?
- mestrado. Área?
- outros. Quais?

b) Tempo de atuação no magistério:

- 0-5 anos
- 6-10 anos
- 11-15 anos
- 16-20 anos
- mais de 20 anos

d) Tempo na escola atual:

- de 1 a 5 anos
- de 6 a 10 anos
- de 11 a 20 anos
- mais de 21 anos

2 RESPONDA

- a) Qual seu conhecimento a respeito do consumismo infantil? Já leu algo a respeito?
- b) O consumismo infantil pode atrapalhar o desenvolvimento e aprendizado do aluno? Como?
- c) Como você reconhece a influência do consumo infantil na sua sala de aula?
- d) Para você qual o papel do educador frente a essa temática?
- e) Você já trabalhou em sala de aula o assunto referente ao consumo infantil? Como realizou este trabalho?
- f) As mídias têm alguma relação com o consumismo infantil? Que relações são essas?