

AS RELAÇÕES ENTRE A CULTURA DA INFÂNCIA E A SOCIEDADE DE CONSUMO:

Análise das relações de consumo entre crianças estudantes da 1ª a 4ª série do ensino fundamental nas Escolas Estaduais do Distrito de Santa Cecília – SP

FESPSP Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo
Escola de Sociologia e Política

Projeto de Iniciação Científica apoiado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Tecnológico e Científico – CNPq

CATERINA C. RINO



PROBLEMATIZAÇÃO

As crianças naturalmente acompanham as mudanças atuais vividas pela sociedade e passam a assumir um lugar de destaque em setores como a economia e o mercado, que por sua vez, direcionam um *olhar* diferenciado a este público, por perceber nele grandes potenciais consumidores. O *mercado* descobriu através de pesquisas desenvolvidas com o apoio de psicólogos que as crianças são potenciais compradores e *convencedores* dos pais e faz eficaz uso deste dado com apoio da mídia.

A pesquisa foi desenvolvida em torno da hipótese de que aquilo que antes era classificado como *necessidade*, agora sofre uma reconfiguração. As necessidades básicas são inseridas e misturadas com a lógica da cultura consumista na qual o que vale é a satisfação dos desejos.

RESULTADOS

Os apontamentos das crianças se mostraram mais críticos do que o esperado e também contrários a algumas literaturas já produzidas. Estas sugerem que a criança com faixa-etária de até 07 anos, não possui a capacidade de distinguir o conteúdo da programação assistida e da propaganda, porém boa parte das crianças pesquisadas demonstrou posicionamentos contrários a tais influências. Este apontamento não exime o fato de o grupo pesquisado ser bastante influenciado pelo mercado.

OBJETIVO

A pesquisa tem por objetivo analisar a dinâmica de consumo na infância, enfocando especificamente a faixa-etária de 7 a 11 anos das classes C e D. O objetivo é analisar a relação de consumo na infância sob a perspectiva das ciências sociais. A investigação se apoia nos contextos da cultura do consumo na vida cotidiana da criança, buscando considerar fielmente as informações apresentadas pelos grupos pesquisados e compreender o posicionamento sobre suas necessidades na dinâmica do consumo, não como futuros adultos, mas como atuais crianças.

CONCLUSÕES

Apesar da situação econômica pouco privilegiada das crianças pesquisadas, elas desejam e consomem como os demais grupos socioeconômicos, porém, a pesquisa possibilitou compreender, que estas crianças possuem clara noção das finanças em seu ambiente doméstico, reconhecendo o esforço de seus pais submetidos a longas jornadas de trabalho, assim como as limitações de recursos financeiros e o esforço despendido por eles no atendimento aos anseios dos filhos por consumir. Estas crianças reconhecem, portanto que a realidade financeira em que se inserem os impede de adquirir tudo o que desejam, mas este fato não os impede de desejar, e assim, se inserem como os demais grupos infantis na dinâmica do consumo.



PROCEDIMENTOS METOLÓGICOS

Através da etnografia, como método investigativo, a pesquisa foi desenvolvida. Foram realizadas entrevistas e a participação espontânea da criança foi alcançada com o incentivo de brincadeiras, considerando o discurso infantil para a realização da análise.

A parte prática da pesquisa foi direcionada para dentro da escola, voltando-se ao posicionamento social da criança diante do consumo, das mídias televisiva e digital, além das construções sociais que se referem ao seu meio (vida cotidiana, familiar e entre seus pares).

A metodologia de campo foi composta por cinco etapas:

1. Observação da dinâmica das crianças no interior da escola;
2. Apresentação da pesquisadora, os motivos da pesquisa, informando às crianças serem elas os objetos de estudo;
3. Promover um ambiente de descontração entre as crianças e pesquisadora através do incentivo a alguma brincadeira;
4. Debate em torno da palavra *necessidade*;
5. Dinâmica – com a exposição de imagens e/ou realização de entrevistas para realizar a coleta de dados



“Sabe por que eu gosto mais da Barbie, porque em comparação com outras bonecas, a Mattel capricha no visual da Barbie. Faz o cabelinho dela enrolado, bota tiara, não esquece dos sapatinhos, coloca vestido, inventaram uma boneca nova que você gira um botãozinho que tem nela e ela muda de vestido [...] a Suzy por exemplo, ela arranca os pedaços”.
(Ana, 08 anos)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para Consumo: A Transformação das Pessoas em Mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
SARMENTO, Manuel e GOUVEIA, Maria Cristina Soares de (orgs). *Estudos da Infância: Educação e Práticas Sociais*. Petrópolis: Vozes, 2008.