

INFÂNCIA E CONSUMO: REFLEXÕES E IMPLICAÇÕES PARA A FORMAÇÃO E ATUAÇÃO DE PSICÓLOGOS

Stephani de Lima
Moisés Romanini

RESUMO

Na sociedade contemporânea, pais e filhos desfrutam cada vez menos da companhia um do outro, devido à conhecida correria do dia a dia, trabalho excessivo dos pais que, por vezes, possuem dois empregos, ou estudam no horário oposto ao trabalho, além do papel que tradicionalmente foi estabelecido à mulher que, como mãe e responsável pelo lar, ainda passa bastante tempo fora de casa. Deste modo, crianças e adolescentes a cada dia estão mais expostos às tecnologias, principal maneira que a mídia utiliza para chegar até o seu objetivo, o consumidor. O conceito de infância passou por várias modificações. Antigamente, a criança não era reconhecida como um ser dotado de sentimentos e valores, porém hoje ela assume papel central nas relações familiares e na sociedade, sendo que seu processo de aprendizagem se dá principalmente pela convivência e troca de experiências. Frente a uma sociedade contemporânea caracterizada pela forte presença das tecnologias de informação, crianças e adolescentes vivenciam em seu dia a dia a interação mediada pela máquina, pelo virtual, pelo novo, com agilidade na busca do prazer imediato. A cultura e do consumo mostra-se como o caminho para a felicidade, o “ter” define posição social, dita quem é o sujeito e o estilo de vida. A cultura audiovisual está cada vez mais atraente e as propagandas direcionadas ao público infantil aumentam cada vez mais com o intuito de ditar padrões do que é melhor e mais bonito, objetivando vender seus produtos. Não somente a mídia destinada ao público infantil chama atenção das crianças, como também as propagandas destinadas aos adultos despertam a curiosidade e o interesse dos pequenos, fazendo-os pedir aos pais para que adquiram o bem de consumo. Tratando-se de um assunto importante, psicólogos devem estar preparados para lidar com esta questão, de forma a amenizar este impacto sobre a criança e sua relação familiar. Como objetivo de conhecer as implicações do tema para a formação e atuação de psicólogos, esta pesquisa-intervenção foi realizada junto à uma turma do Curso de Psicologia da Universidade de Santa Cruz do Sul, tendo como dispositivo a exibição do Documentário “Criança, a alma do negócio”, aplicação da técnica chuva de ideias e discussão do tema mediante grupo focal. Quanto aos resultados, em relação à percepção geral sobre o documentário, abrangendo infância, consumismo e exclusão, os participantes remeteram-se muito à sua infância, muitas vezes reconhecendo-se naqueles filhos e pais que assistiram no documentário, mostrando-se muito preocupados ao darem-se conta da força da mídia e da cultura do consumo sobre todos nós e suas sérias consequências, principalmente referente à influência da televisão sobre as crianças e adolescentes.

Palavras-chave: Infância. Mídia. Consumo. Propaganda. Psicologia.

INTRODUÇÃO

O contato das crianças com a mídia televisiva é cada vez maior, onde os meios eletrônicos chegaram com uma força capaz de vir a substituir o brincar no pátio, na rua e praças. A quantidade de propagandas e seu conteúdo na qual as crianças estão expostas, passando muito tempo frente à televisão, é um fator preocupante, pois nelas estão diversos produtos de consumo desejados, além de ditarem o modo de viver em sociedade. Para Silva

(1976), o termo “propaganda” tem o intuito de influenciar o público como consumidor, e desenvolveu-se como uma técnica de processo de venda em massa.

Já no Código de Ética dos Profissionais da Propaganda (CONAR, 2014), consta que a propaganda é a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou ideia, visando orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido. Sendo assim, a propaganda torna-se agente na produção de concepções, transformando-se em referência para os telespectadores, atingindo com muita força o público infantil. No documentário *Criança, a Alma do Negócio*, afirma-se que em apenas 30 segundos a criança já é influenciada pela propaganda e 80% das compras realizadas pelos pais são por influência dos filhos.

Assim como o conceito de infância, a percepção da relação com o consumo vê mudando com o passar dos anos. Segundo John (1999), citado por Netto e colaboradores (2010, p. 132), os estudos tendo por foco a criança como consumidora somente “desabrocharam” em meados da década de 1970, sobretudo hoje são elas que fazem as principais escolhas dentro de casa, ditam regras e buscam incansavelmente a satisfação de seus desejos seja quanto a brinquedos, comida, roupas, locais a serem frequentados, ou quanto aos programas de televisão que serão assistidos.

O local ocupado pelos adultos e crianças, conforme Pereira (2002), gera desconforto devido à dificuldade de precisar a linha divisória que separa a infância da idade adulta, sendo este o resultado das transformações nesta relação onde a criança já não aparece como dependente do adulto e, em alguns aspectos, equipara-se a ele. É válido respaldar a questão das novas tecnologias, nas quais as crianças, em sua grande maioria, estão à frente dos adultos que, por diversas vezes, pedem-lhe auxílio ao utilizar destes meios, fazendo da criança sua tradutora e dando-lhe o ar de adulta, ocorrendo uma fusão entre seus mundos.

Nos dias de hoje, crianças e adolescentes já nascem num ambiente que conta com *smartphones*, computadores, *iPads*, *tablets*, e televisores, que são os principais meios que a cultura do consumo utiliza para chegar até eles, e, conforme Moreira (2013), a mudança tecnológica nestes produtos encanta e causa mudança no comportamento. Campos e Souza (2003) nos dizem que esta cultura, desde muito cedo, passa a moldar e construir uma experiência nas crianças e adolescentes centradas para consumir, o que assume um importante papel na construção dos valores culturais, onde há também uma inversão de valores, onde o “ser” acaba tornando-se o “ter”.

A infância é o maior alvo da mídia devido à ideação por produtos de consumo, e também pelo alcance no dia a dia das crianças no que se refere a material escolar personalizado, decoração de festas de aniversário, roupas e fantasias de personagens preferidos e etc., refletindo essas preferências tanto na família, como na escola, e

multiplicando-as através de esforços coletivos e individuais, sendo um problema que poucos param para pensar.

A entrada dos indivíduos nos grupos e sua forma de estar no mundo moldam-se pelos bens materiais que podem adquirir, e não mais por quem realmente são. Essa inversão, pode acarretar em formas de exclusão, pois o mercado acaba ditando quem poderá fazer parte de tais grupos. (CAMPOS; SOUZA, 2003). Famílias com menor poder aquisitivo sofrem com a pressão da mídia, instalando-se nos filhos ansiedade e frustração, pois, “ao estabelecer objetivos inalcançáveis, a publicidade contribui para gerar apatia e depressão”. (INSTITUTO ALANA, 2009, p. 37). Olmos (2011) atenta para a presença da mídia nas narrativas de sofrimento emocional próprio ou de pessoas próximas, corroborando a ideia de fazer-se necessária uma discussão acerca destas implicações, na atuação e prática do psicólogo.

Por tratar-se de um assunto pouco discutido nas aulas do curso de Psicologia da Universidade de Santa Cruz do Sul, justifica-se a escolha do tema por acreditar que problematizar a questão e discutir em grupo será uma maneira muito rica de crescimento e troca de experiências, já que o pensamento permite ao adulto refletir e desabrochar. Portanto, junto a futuros psicólogos, é de grande valia proporcionar um espaço de compartilhamento de conhecimento, instigando a reflexão e construindo novas formas de pensar.

A influência da mídia e dos padrões impostos pela sociedade é um fator importante que carece da atenção dos profissionais da psicologia e também estudantes da área, principalmente no que toca à infância. Saber que por trás da tela da televisão há um discurso que assume grande papel na construção da identidade infantil e considerando que os pais estão cada vez mais ausentes, surge a necessidade de pensar possíveis intervenções neste contexto.

Diante de tais questões, e, tomando por objetivos saber como se dá o entendimento da relação infância e consumo para os estudantes de psicologia, problematizar junto aos colegas de curso o papel da psicologia frente a estas questões e analisar a questão do consumo através da mídia direcionada à crianças e adolescentes, questiona-se: quais implicações esse tema traz para a atuação e formação de psicólogos? Partindo dessas reflexões e questões, buscamos realizar uma pesquisa-intervenção, junto a turma do Curso de Psicologia da Universidade de Santa Cruz do Sul, problematizando as relações entre infância e consumo, bem como suas implicações para a formação de psicólogos.

METODOLOGIA

A pesquisa qualitativa, conforme Gerhardt e Silveira (2009), não se preocupa com a representatividade numérica dos fatos, mas sim com o aprofundamento da compreensão de

um grupo social, ocupando reconhecido lugar entre as várias possibilidades de estudo de fenômenos que envolvemos seres humanos e suas intrincadas relações sociais. Para Minayo (1993), a pesquisa qualitativa trabalha com uma imensidão de significados, crenças, atitudes e valores, correspondendo a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos, sendo que o pesquisador é, ao mesmo tempo, o sujeito e o objeto de suas pesquisas, pois está igualmente inserido no contexto.

O objetivo de uma Pesquisa-intervenção é criar um espaço para problematizar as práticas de formação e produção do pensar e do fazer, e “vem constituindo-se em um dispositivo de transformação vinculado tanto à formação acadêmica dos psicólogos, quanto às práticas nas instituições, possibilitando novas análises construídas entre a macro e a micropolítica”. (AGUIAR; ROCHA, 2003, p.64). Nesse sentido, “enquanto proposta de atuação (trans) formadora, a pesquisa-intervenção aprofunda a ruptura como os enfoques tradicionais e amplia as bases teórico-metodológicas das pesquisas participativas”. (AGUIAR; ROCHA, 2007, p. 655). Assim, a pesquisa-intervenção visa defender a não-separação sujeito/objeto, buscando a modificação pessoal do pesquisado, considerando a implicação do pesquisador e a complexidade da produção de conhecimento da atuação/intervenção. (ROMAGNOLI, 2014).

Por acreditar na importância e na riqueza de dados seminais de uma experiência em grupo, na qual Bion (1970, p. 31), diz ser “essencial para a realização da vida mental de um homem”, optamos pela técnica de grupo focal, através da qual o pesquisador tem em suas mãos a oportunidade de estar em contato, ao mesmo tempo, com vários sujeitos providos de diferentes saberes. A interação estabelecida promove os participantes como sujeitos ativos, como afirmam Iervolino e Pelicioni (2001, p. 16), “uma das maiores riquezas da coleta de dados através de grupo focal é a tendência humana de formar opiniões e atitudes na interação com outros indivíduos”.

Como método de construção dos dados foi utilizado um diário de campo, tendo seus registros feitos após a realização da sessão de cinema com a exibição do documentário. O diário de campo é um instrumento empregado para anotar as informações coletadas através de um registro pessoal feito pelo pesquisador, referente a atitudes e fenômenos que emergirem no campo estudado, tendo como objetivo examinar experiências correntes e reconhecendo a importância do contexto no qual tais processos se desenvolvem. (ZACCARELI; GODOY, 2010).

Com base neste tema que tanto nos instiga a explorar, o documentário brasileiro “Criança, a alma do Negócio”, do ano de 2008, dirigido pela cineasta Estela Renner e produzido por Marcos Nisti, traz a discussão acerca de como a sociedade de consumo e propagandas impactam na vida de crianças e adolescentes, além de propor uma reflexão sobre ética e responsabilidade de pais, professores, psicólogos, dentre outros, na proteção

de crianças em contato com a sociedade de consumo.

Frases como “a infância não existe mais” e “a publicidade é uma competição” são ditas por professoras e mães no documentário, que, de maneira preocupante, trazem a discussão do consumo como o caminho para obtenção de alegria e existência social. O desejo de consumo é desde cedo implantado nas crianças, a maioria delas já possui celular e procuram se vestir como apresentadoras de televisão, querem comer o chiclete que pinta a língua de azul, desejam o tênis da marca campeã de vendas, freqüentam festinhas de aniversários onde o tema da festa é do personagem da moda, assim como na escola as mochilas e cadernos não fogem à regra. Quem não acompanha a tendência é excluído, é classificado como pertencente a outro grupo menos interessante, gerando sofrimento por não possuir condições para acompanhar a cultura do consumo.

Sendo assim, essa pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, objetivou conhecer mais a fundo este assunto pouco conhecido, e considerando que o tema infância e consumo é pouco discutido na graduação de Psicologia da Universidade de Santa Cruz do Sul, foi utilizado como dispositivo a exibição do documentário e, após, proposto um debate, através de uma roda de conversa, para discutir junto aos acadêmicos e refletir sobre a atuação do psicólogo frente a esta demanda.

A pesquisa foi realizada no dia 05 (cinco) de outubro de 2016, integrando uma aula da disciplina de Psicologia Escolar II do curso de Psicologia da UNISC. Primeiramente foi feita uma introdução do assunto para a turma, bem como a explicação dos objetivos e procedimentos da pesquisa, incluindo a solicitação da leitura e assinatura no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, para depois, através da técnica de chuva de ideias, escrevessem em uma folha tudo o que lhes viesse à mente sobre infância e consumo. Posteriormente, foi exibido o documentário e feita uma discussão baseada em perguntas semiestruturadas, questionando as implicações do assunto para a formação e atuação de psicólogos, sendo possível conhecer as diversas opiniões da turma sobre a relação da infância e do consumo, como método de análise dos dados coletados.

A presente pesquisa é de cunho educacional, que, de acordo com a Resolução nº 510 de 07 de abril de 2016 (CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE, 2016), está livre de registro e avaliação pelo sistema CEP (Comitê de Ética em Pesquisa) e CONEP (Comissão Nacional de Ética em Pesquisa). Porém, a mesma seguiu os moldes estabelecidos pelo Conselho Nacional de Ética em Pesquisa com base na Resolução nº 466 de 12 de dezembro de 2012 (CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE, 2012), com ética e respeito com os seres humanos, considerando a proteção e participação livre e consciente do pesquisado, evitando danos e a identificação dos participantes.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A coleta dos dados foi realizada no dia 05/10/16, a partir das 19 (dezenove) horas, com a participação de 36 (trinta e seis) estudantes. Primeiramente, fizemos um círculo com as cadeiras, e foi explicado como funcionaria a pesquisa. Com a ajuda da monitora da disciplina de Pesquisa Aplicada à Psicologia II (disciplina na qual essa pesquisa foi desenvolvida), foram entregues os Termos de Consentimento Livre e Esclarecido, dando-se um tempo para que os alunos lessem e assinassem. Recolhidas as vias assinadas, foram entregues folhas em branco, nas quais foi solicitado que todos escrevessem o que lhes viessem à mente sobre o tema infância e consumo (a chamada técnica chuva de ideias). Feito isso, as folhas foram recolhidas e o documentário foi exibido, prendendo de imediato a atenção dos estudantes, surtindo algumas risadas quanto às afirmações das crianças no vídeo. Os alunos demonstraram gostar muito do que estavam assistindo, por vezes rindo e comentando como colega ao lado, como também se mostrando indignados com algumas questões trazidas no vídeo.

Na aplicação da técnica surgiram questões muito interessantes, palavras fortes, repetidas, ideias parecidas, todas muito esclarecidas, onde no papel o grupo colocou com toda força sua opinião sobre este assunto que tão pouco (ou quase nunca) tiveram oportunidade de discutir em sala de aula. A turma, através desta dinâmica, reforçou que a relação infância e consumo é preocupante, através da qual, de modo geral, o consumismo tira a liberdade e criatividade das verdadeiras brincadeiras infantis, induzem as crianças a competirem entre si, a buscarem *status*, tendo autonomia cada vez mais cedo, decidindo ou influenciando diretamente em muitas das questões dentro de casa, buscando incansavelmente a satisfação de desejos imediatos. Outras ideias que surgiram foram a enganação e sofrimento, excessos e impulsos, pais influenciando o consumismo, alienação, uso das crianças pela mídia, comodismo dos pais, facilidades, crianças a cada dia mais consumistas (infância materialista), mercado em potencial, mercantilização da infância, desejo de sempre adquirir o que há de novo, sociedade capitalista com grande oferta ao consumismo, estímulos desnecessários, publicidade forte e a força das tecnologias.

A Figura 1 foi gerada através do aplicativo *Word Salad*, que faz uma montagem referente às palavras mais emergentes na técnica chuva de ideias, onde a diferença de tamanho nas palavras representa quantas vezes aquela mesma palavra foi trazida pelo grupo.

e que provocavam grande competição na escola. O grupo se assustou quanto ao ano do documentário, que datando 2008 já mostrava a forte questão do consumismo na infância, “imagina então nos dias de hoje” (Aluno A). O fato de não nos darmos conta desta cultura do consumo preocupou o grupo, que, refletindo sobre o que assistiram, ressaltaram a questão da moda e do consumismo desenfreado cada dia mais forte, crescente e assustador, na qual alguns dos participantes do grupo remeteram-se aos seus filhos, concordando com os depoimentos de avós e pais no documentário que, no geral, apenas querem ver a criança feliz e por isso acabam por fazer suas vontades, apesar de tentarem colocar limites, “eles fazem aquela cara de que querem e a gente acaba se permitindo” (Aluno B). A questão de impor limites também foi levantada, na qual o grupo relatou que os pais acabam por tornarem-se vilões para as crianças, já que cabe a eles dizer o “não”.

Hoje em dia está muito mais fácil comprar um produto, existem mais formas de pagamento, e devido ao limitado tempo junto aos filhos, os pais tentam recompensar esta falta através de presentes. Vale destacar que a escola é uma das primeiras e principais formas de terceirização dos cuidados. O Aluno C salientou perceber que os pais, muitas vezes, têm medo de impor limites, “não sou experiente no assunto, mas eu vejo muito a questão de não pôr limites, medo da criança ficar brava ou perder o amor da criança, onde na verdade seria o contrário ao meu ver”.

No documentário, o grupo notou a falta do “não”, pois em muitas cenas os pais, mesmo de baixa renda, acabam parcelando o produto em diversas vezes para poder comprar ao filho, evidenciando uma perda de controle e, ao mesmo tempo, insegurança e falta de limites, o que pode colaborar para uma geração de jovens intolerantes, pois tiveram bens materiais de modo muito fácil, e o principal (afeto, valores) pode ter-lhes faltado. É importante considerar o que, para Kehl (2003), chama-se de “família tentacular”, que nada mais é do que a estruturada família contemporânea, que traz em seus traços as marcas de sonhos frustrados, projetos abandonados e retomados, esperança de felicidade, onde

os tentáculos, que remetem aos polvos, abraçam diversos membros antes inexistentes—frutos de novos casamentos, filhos destes novos pais, filhos de adolescentes que engravidaram e não têm onde morar, etc. Sem os locais tão bem definidos no início do século XX (estrutura nuclear—pai, mãe e filho), as funções se dissolvem e as posições se confundem. O poder do pai antes temido se dilui, a presença da mãe antes dona de casa e hoje trabalhadora diminui, e a criança enfrenta novos desafios. (KEHL, 2003, s/p.).

Para o grupo, educar uma criança com certeza não é tarefa fácil, e ouvir a negação dos pais é complicado, por isso, muitas vezes, para os pais é mais fácil ceder, ao dar-se o trabalho de ensinar as crianças e explicar-lhes os motivos da negação, preferindo recompensá-los por bom comportamento, “se comer toda a comidinha te dou a bonequinha” (Aluno D). Talvez o peso da dívida para com a família idealizada faça com que estes adultos

se sintam também em dívida com seus filhos, tornando-se incapazes de lhes impor as restrições necessárias a um processo educativo (KEHL, 2003). Ainda nesse sentido, o grupo trouxe com muita ênfase a ideia de que os pais procuram dar aos filhos aquilo que não tiveram na sua infância, enchendo-lhes de brinquedos e oportunidades que lhes faltaram outrem.

Quanto às propagandas, unanimemente o grupo disse que a televisão vai mostrando um conteúdo colorido e chamativo, e que, obviamente, a criança vai desejar o produto anunciado, ressaltando que é a televisão que “cria” as crianças, no sentido de que mostrar a elas um outro mundo, indicando-lhes como se comportar, como falar, como vestir, comer, e etc. Segundo Kehl (2003), muitos pais deixam os filhos à mercê das “babás eletrônicas midiáticas”, que são a televisão, internet e mídias no geral, portanto, as crianças e os adolescentes ficam presos em seus “mundinhos virtuais”, evidenciando desamparo familiar. Para grande parte do grupo, a subjetividade é basicamente criada a partir da mídia, havendo hoje um bombardeio de publicidade que antigamente não tinha. Quanto mais a publicidade atingir as crianças, mais elas vão querer aquilo que se mostra, e mais os pais terão que negar, “serão a única instância vilã” (Aluno F).

Existe hoje uma grande diferença nos costumes, se comparados com antigamente. De acordo com a aluna G, na sua infância, durante as refeições era proibido assistir televisão e ouvir rádio, era o momento de integração da família, onde estavam juntos para conversar e fazer a refeição, e, de acordo com esta aluna, era o único momento em que ela desfrutava da companhia do pai e da mãe juntos, devido aos seus horários de trabalho, “aquele horário era sagrado”, disse.

É preciso refletir sobre a relação da família, que para Kehl (2003, s/p.), pensar que

a família não é mais a mesma, indica a crença de que em algum momento a família brasileira teria correspondido a um padrão fora da história. Indica que avaliamos nossa vida familiar em comparação a um modelo de família idealizado.

O mal-estar, ainda como sugere Kehl (2003), vem da nossa cobrança ao comparar a família que conseguimos improvisar com a família que nossos pais nos deram, ou que nossos avós ofereceram aos filhos. “Até onde teremos de recuar no tempo para encontrar a família ideal com a qual comparamos as nossas?”. (KEHL, 2003).

O grupo trouxe que nós, os adultos, também somos muito consumistas e que não tem como isto não refletir nas crianças, já que temos vários celulares dentro de casa, trocamos de carro com uma certa frequência, temos muitos sapatos e buscamos seguidamente pela roupa ou penteado da moda. Uma aluna direcionou a discussão para a escola, dizendo que, na sua infância, a escola era um lugar de muita influência ao consumismo, onde quem não tinha o produto da moda era excluído. E disse também que

ela se identificou muito com as crianças do documentário, pois é filha única e sempre ganhou de sua mãe tudo o que desejava, porém ressaltou que sentia-se mal pelas crianças que eram deixadas de lado, emprestando a elas seus pertences para que não se sentissem tristes, “e até mais tarde, quando eu fiz um trabalho de monitora numa escola, as meninas tinham os sapatinhos iguais, e quem não tinha não brincava junto”.

Novamente a questão do afeto veio com força, pois para o grupo isso tudo tem a ver com os pais, pois se os mesmos derem mais afeto, atenção e segurança aos filhos é possível driblar esta energia. A Aluna F disse que foi mãe em outra época, e que ainda conseguiu criar seus filhos brincando nas ruas, na areia, subindo em árvores, dando a eles tudo o que pôde dar de melhor, referindo-se à liberdade e ao afeto. Ela fez algumas apostas que deram certo (educação mais presente), abrindo mão de algumas coisas para ser uma mãe mais assídua. As coisas eram diferentes, “mas quando fui professora, as crianças de classe média alta gostavam de brincar com potinhos, com folhinhas, coisas simples, dentro da escola o ‘material’ ficava de lado, portanto está em nós adultos proporcionarmos isso”.

Todo ser humano é desejante, de coisas externas e internas, e um dos alunos relatou que na geração passada a emoção era mais suprida do que hoje, devido a mudança na estrutura da família. A criança e o adulto buscam satisfazer um desejo através de coisas externas, porém muitas vezes não sabem verdadeiramente qual desejo estão querendo satisfazer, gerando o consumismo, sempre em busca de algo que pode ter-lhes faltado emocionalmente.

O tema exclusão surgiu no grupo como uma mudança de concepção, agregado à falta do despertar de valores, pois, infelizmente, muitas das crianças hoje em dia acham mais interessante fazer amizade com o colega que tem o tênis da moda e mais condições financeiras do que com o colega que é mais legal. Sayão (2010) diz que é preciso fazer com que os pais se deem conta de que, muitas vezes, eles agem motivados mais pela pressão social do que pelos valores familiares. Na opinião do grupo, para diminuir a exclusão, primeiramente deve-se fazer um trabalho com os pais/adultos, para depois trabalhar com as crianças. A existência desta separação entre quem pode acompanhar a cultura do consumo e quem não pode força os pais a cada vez se esmerarem mais para sustentar os desejos dos filhos, pois assim eles não sofrerão dessa exclusão com os amiguinhos na escola, por exemplo, já que aí entra-se numa situação onde pode haver desinteresse em ir à aula, vergonha ou medo da rejeição dos colegas, “tornando-se uma bola de neve”. (Aluno H).

Infância e Consumo: implicações para a formação de psicólogos

Discutindo sobre a atuação de psicólogos no que tange à infância e consumo, o grupo acredita que terá muito trabalho futuramente, já que na opinião deles, todas estas

crianças irão precisar de atendimento, aonde nós, como futuros psicólogos teremos muitas questões comportamentais e emocionais para trabalhar. Como somos de outra geração, primeiramente teremos que acentuar nossos valores e nossas concepções para então conseguirmos fazer nosso paciente pensar, jamais indo contra ele, e de acordo com o grupo, deve-se fazer com que os pacientes reflitam sobre os seus valores, seus afetos e como vivem isso em família.

Repensar em questões diversas, como, por exemplo, a exposição dos alimentos nos mercados, onde a carne, o arroz e o feijão ficam ao fundo, e os alimentos industrializados ficam a frente, estando mais visíveis. “Acho que tínhamos que conseguir conscientizar a sociedade, tentar modificar algumas coisas” (Aluno I). É uma questão bem complexa, pois não adianta apenas trabalhar com a criança, e sim todo o contexto familiar, a cultura e a força da mídia sobre todos. A insegurança dos pais deve ser levada em consideração, de modo a desenvolver aptidões para lidar com isso, aprendendo a dizer “não”, repensando e avaliando, explicando aos filhos o motivo da negação, tendo diálogo com eles, sem sentirem-se culpados.

Nos dias de hoje, sob a óptica do grupo, as pessoas estão tendo menos filhos, ou optam por não tê-los, ou os tem após os 30 (trinta) anos de idade, porque parece que as pessoas sentem-se com menos estrutura para terem filhos, pouco preparados para tornarem-se responsáveis por outro ser. Uma das alunas da turma contou que, quando trabalhou como professora, sentia muita dificuldade em reunir os pais para auxílio e conselho quanto à educação dos filhos, “eles só aparecem para receberas notas ou se tem jogos”, disse. Parece, então, que os pais não se sentem à vontade para receber conselho sobre a educação dos filhos, não aceitam a opinião de profissionais ou pessoas de fora, como se não quisessem rever seus conceitos, seus erros. Parece-lhes muito duro saber que estão fazendo errado e que podem ter falhado em algum aspecto da educação dos filhos. A aluna J, que é mãe de uma adolescente, disse que compreende o quão difícil é saber que errou na educação dos filhos. Com isso, outro aluno levantou a questão dos exemplos que nós, enquanto sociedade, estamos deixando para as crianças, pois não só elas são consumistas, enfatizando que devemos nos questionar se é só a mídia que traz estes exemplos, já que o consumo, na opinião dele, vem preencher um vazio que é desconhecido.

Com as respostas obtidas, tanto na chuva de ideias como na discussão, foi possível obter um material muito rico e proveitoso, onde qualquer pesquisador sentir-se-ia muito satisfeito. As palavras e frases trazidas na chuva de ideias, apesar de comporem opiniões semelhantes, mostraram que, mesmo diante de um assunto não discutido em sala de aula anteriormente, o grupo tem conhecimento de que a relação infância e consumo é muito preocupante, já que cada vez mais cedo crianças e adolescentes são inseridos nesta cultura. A preocupação do grupo, misturado à sensação de algo que ocorre tão

automaticamente, fruto de uma cultura na qual se está inserido, remete ao passado para aqueles que se identificaram com as crianças do documentário, para o presente para aqueles que vivem isso com filhos, irmãos e/ou afilhados, e para o futuro para aqueles que pretendem tornarem-se pais. Esta reflexão e tomada de consciência é muito significativa, por mais que saibamos que não é possível mudar a realidade, a não ser através de uma prática micropolítica que vai criando resistência e linhas de fuga no cotidiano, acredita-se que a atividade realizada com o grupo serviu de intervenção para mudança de atitudes.

A discussão trouxe aspectos muito interessantes, respondendo ao objetivo de problematizar junto aos colegas de curso o papel da psicologia frente a questão do consumismo, de modo que grande parte do grupo acredita que o consumismo desenfreado acabará levando muitos pais a procurarem auxílio psicológico para os filhos, e muitos adultos frustrados também, devido ao consumo, precisarão de tratamento. A falta de base por parte dos pais, sua ausência e inclusive ausência da explicação de valores aos filhos faz com que eles procurem respostas distorcidas fora do seio familiar.

Ao analisar a questão do consumo através de propagandas direcionadas às crianças e adolescentes, é ainda mais gritante o apelo da mídia ao entrarem nossas casas, de acordo com o relato do grupo, tornando-se, então, impossível discutir um assunto desta proporção sem equiparar-se às situações, sem remeter-se a si, lembrando de hábitos e facilidades que a mídia insere em nossas vidas. Para eles, é a televisão quem cria as crianças, e os pais acabam “caindo” no jeitinho conquistador dos filhos que apelam para ganhar o produto.

Outro fato levantado foi o de as crianças ganharem presentes como recompensa, que também pode ser justificada pela ausência dos pais. Então, para deixarem de ser os vilões do lar, os pais acabam cedendo, pois é mais fácil dar o presente do que explicar a importância de comer verduras, por exemplo. Alguns dos alunos pesquisados têm filhos pequenos, reconheceram que é difícil ouvir a opinião de outras pessoas no que remete à educação deles. Nesta questão também a turma se remeteu à infância, evidenciando que, em sua época, as crianças não podiam escolher muito, tinham de se contentar com o que tinham, com o que ganhavam, claro que desejavam as coisas que a mídia mostrava, mas eram educados de maneira diferente, porém desfrutavam muito mais da companhia dos pais do que as crianças de hoje em dia, e afirmaram não se sentirem adultos frustrados. Kehl (2003) acredita que estamos hoje diante de uma geração preparada para lidar com tecnologias, porém despreparada para lidar com frustrações, faltando-lhes apoio emocional e familiar.

A falta de tempo para dedicar-se aos filhos, deixando-os com mais liberdade e cada vez mais em companhia do mundo virtual abarca muitas questões, surgindo o distanciamento da família e a terceirização de cuidados e responsabilidades. Quando alguns

dos alunos sugeriram que a mídia está criando as crianças, Campos e Souza (2003), anteriormente mencionados, afirmam que a cultura do consumo, desde muito cedo, molda e constrói a experiência nos pequenos, centrados em consumir. De um modo geral, a discussão realizada como grupo reforçou a ideia dos autores levantados para esta pesquisa, frisando a influência da mídia sobre as crianças e adolescentes, principalmente indicando que a relação da infância com o consumo é alarmante e perigosa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A problematização junto aos participantes da pesquisa rendeu material suficiente para ver-se que o tema trabalhado tem por trás uma séria questão, questão essa que incita reflexão quanto às nossas atitudes e escolhas, bem como os exemplos que estamos dando às crianças. Dentre todos os meios que a mídia utiliza para adentrar nos lares, a televisão é a mais utilizada como forma de incentivo ao consumo desenfreado e inadequado. Investir no público infantil é o que a mídia objetiva incansavelmente, pois a criança é o consumidor de hoje e de amanhã, e, agregando isto às diversas razões em que as crianças e adolescentes ficam expostos frente à televisão, questiona-se a que ponto chegaremos com todo esse apelo midiático.

A valorização da beleza e da moda, das tecnologias, do “ter” ao invés do “ser”, cada vez mais precocemente, sugere uma tomada de consciência contemplando essas características da sociedade contemporânea, demandando conhecimento profissional para atuar frente a esta realidade.

A implicação da díade infância e consumo para a formação e atuação de psicólogos vai além de teorias, já que é preciso compreender este momento em que vivemos, levando em consideração toda a ascensão da tecnologia e, conseqüentemente, da mídia, principalmente conhecer o desenvolvimento de crianças e adolescentes, bem como a evolução do papel da infância. Acredita-se que, a cada dia, psicólogos terão mais clientes a atender, considerando a força da cultura do consumo sobre os sujeitos, que, com pouca capacidade de lidar com frustrações, poderão vir a buscar auxílio psicológico para melhor enfrentar seus conflitos.

Com a realização desta pesquisa, implícita ou explicitamente surgiram outras questões:

- Chama-nos à consciência de que somos, ao menos parcialmente, alienados à mídia, fazemos parte da sociedade de consumidores, onde para tudo existe um remédio, e este remédio nada mais é do que o bem de consumo;
- Alerta-nos sobre como precisamos estar preparados, enquanto pais, tios, irmãos e etc., para lidar com a infância de hoje;

- A estabilidade emocional, seja da criança ou do adulto, depende de seu *status*, de como ele é visto pelos demais, e este olhar se constitui através dos bens de consumo que possui;
- Dar-se conta do sofrimento daqueles que não podem acompanhar a tendência, e perceber o quão sufocante é a sociedade do consumo;
- Aceitar, enquanto pais, que necessitar de auxílio profissional não é vergonhoso, e que interessar-se por questões da infância e adolescência acarretará em maior conhecimento para lidar com as situações;
- Compreender que transmitir valores é fundamental para o crescimento saudável da criança;
- Saber da importância de impor certos limites nos filhos;
- Necessidade de mais diálogo entre pais e filhos;
- Atenta para investirmos em qualificação profissional sobre questões contemporâneas. Contudo, esta pesquisa demonstrou a vulnerabilidade dos vínculos afetivos nas famílias, já que a mídia, mais precisamente a televisão e a internet, vêm ocupando o lugar do diálogo e do convívio entre pais e filhos, e suas estratégias comerciais a cada dia contribuirão mais para esse distanciamento, através de apelo emocional e imagens sedutoras. É preciso refletir acerca do consumismo, sempre repensando nossa postura, pois, ao quisermos “cobrar” algo de uma criança, devemos olhar para nossas próprias atitudes.

Neste trabalho, a discussão sobre o comprometimento da infância, sendo bombardeada pela era midiática, foi muito interessante e instigou novos olhares. Como futuros psicólogos, temos que trabalhar para reavivar laços afetivos, destacar valores e alertar a sociedade quanto às consequências da influência da mídia na vida das crianças e adolescentes, principalmente no tocante a sua estrutura que ainda está em formação, pois a inibição ou o encorajamento de atitudes e sentimentos pode ser afetada pela euforia da mídia e do consumo, e não obstante, a “telinha” pode servir de inspiração para as crianças e jovens, pois ilustra felicidade, modernidade, adultização, violência, bebidas, drogas, erotização precoce e etc. Diante da cultura do consumo com tantas verdades cristalizadas, sendo a criança a “esperança do futuro”, como lidar com uma infância que acredita numa felicidade como mercadoria?

REFERÊNCIAS

AGUIAR, K. F; ROCHA, M.L. Pesquisa-Intervenção e a Produção de Novas Análises. *Psicologia, Ciência e Profissão*, v. 23, n. 4, p. 64-73, 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pcp/v23n4/v23n4a10.pdf>>. Acesso em: 12 jun. 2016.

_____. Micropolítica e o Exercício da Pesquisa-intervenção: Referenciais e

Dispositivos em Análise. *Psicologia, Ciência e Profissão*, v. 27, n. 4, p. 648-663, 2007.

BRASIL. Conselho Nacional de Saúde. *Resolução nº 510*, de 07 de Abril de 2016. Brasília: Conselho Nacional de Saúde, 2016. Disponível em: <<http://conselho.saude.gov.br/resolucoes/2016/Reso510.pdf>>. Acesso em: 12 jun. 2016.

_____. Conselho Nacional de Saúde. *Resolução nº 96*, de 10 de Outubro de 1996. Brasília: Conselho Nacional de Saúde, 1996. Disponível em: http://conselho.saude.gov.br/web_comissoes/conep/aquivos/resolucoes/23_out_versao_final_196_encep2012.pdf >. Acesso em: 15 jun. 2016.

_____. Conselho Nacional de Saúde. *Resolução nº 466*, de 12 de dezembro de 2012. Brasília: Conselho Nacional de Saúde, 2012. Disponível em: <http://bvsmis.saude.gov.br/bvs/saudelegis/cns/2013/res0466_12_12_2012.html>. Acesso em: 13 jun.2016.

BION, Wilfred R. *Experiências com grupos: os fundamentos da psicoterapia de grupo*. 2. ed. Rio de Janeiro: Imago, 1970.

CAMPOS, C. G; SOUZA, S. J. *Mídia, cultura do consumo e constituição da subjetividade na infância*. 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98932003000100003>. Acesso em: 10 jun. 2016.

CRIANÇA, a alma do negócio. Direção Estela Renner. Brasil. Produtora Maria Farinha. 2008. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KQQRHH4RrNc>>. Acesso em: 19 maio 2016.

CONAR. *Código de Ética dos Profissionais da Propaganda*. 2014. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 24 maio 2016.

CONEP. Ministério da Saúde. *Manual operacional para comitês de ética em pesquisa*. Brasília – DF, 2004. Resolução nº 196/96 do Conselho.

GERHARDT, T. E; SILVEIRA, D. T. (Org.). *Métodos de Pesquisa*. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 12 jun. 2016.

IERVOLINO, S. A.; PELICIONI, M.C.F. A utilização do grupo focal como metodologia qualitativa na promoção da saúde. *Rev. Esc. Enf. USP.*, v. 35, n.2, p.115-21, 2001. Disponível em: <http://www.cpc.unc.edu/measure/resources/training/materials/data-quality-portuguese/Grupo_Focal.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2016.

KEHL, M. R. *Em defesa da família tentacular*. 2003. Disponível em: <<http://muitasbocasnotrombone2.blogspot.com.br/2013/12/maria-rita-kehl-em-defesa-da-familia.html>>. Acesso em: 26 out. 2016.

INSTITUTO ALANA. *Porque a publicidade faz mal para as crianças*. São Paulo: Instituto Alana; Projeto Criança e Consumo, 2009. Disponível em:<<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>>. Acesso em 14 jun.2016.

MINAYO, M.C.S. *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. 2.ed. São Paulo: Hucitec, 1993.

MOREIRA, A. G. *et al.*, Marketing e sua relação com o público infantil. *Revista Científica On-line Tecnologia – Gestão – Humanismo*, v. 2, nº 1, 2013. Disponível em: <<http://www.fatecguaratingueta.edu.br/revista/index.php/RCO-TGH/article/view/39/33>>. Acesso em: 09 ago. 2016.

NETTO, C. S. *et al*; O fim da infância? As ações de marketing e a "adultização" do consumidor infantil. *RAM, Rev. Adm. Mackenzie* (Online). 2010, vol.11, n.5, p.129-150. ISSN 1678-6971. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S1678-69712010000500007>>. Acesso em: 24 maio 2016.

OLMOS, A. *Publicidade dirigida à criança: violência invisível contra a infância*. 2001. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-69542011000200003>. Acesso em: 10 jun. 2016.

PEREIRA, R. R. Infância, televisão e publicidade: uma metodologia de pesquisa em construção. *Caderno Pesquisa*, São Paulo, n. 116, p. 81-105, jul. 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-15742002000200005&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 24 maio 2016.

ROMAGNOLI, R. C. O conceito de implicação e a pesquisa-intervenção institucionalista. *Psicologia & Sociedade*, v. 26, nº 1, p. 44-52, 2014. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/psoc/v26n1/06.pdf>>. Acesso em: 12 jun. 2016.

SAYÃO, R.; *et al.*, Estresse familiar. *Criança e consumo - Entrevistas*. 2010. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Crian%C3%A7a-e-Consumo-Entrevistas-Vol-7.pdf>>. Acesso em: 27 out. 2016.