

QUEM SÃO AS CRIANÇAS CONTEMPORÂNEAS? REFLEXÕES SOBRE A CONSTRUÇÃO DAS INFÂNCIAS NA SOCIEDADE DE CONSUMIDORES

Joice Araújo Esperança*

Ao pensarmos sobre as infâncias contemporâneas, somos confrontados com uma profusão de indagações sobre as crianças que frequentam as salas de aula hoje. O que sabemos acerca dessas crianças? Como brincam e se relacionam? Como se comunicam e acessam informações? Quais programas de TV assistem? Qual repertório musical permeia suas interações? O que e como consomem? O que as interessa e mobiliza? O que estão aprendendo dentro e fora das instituições educativas? Quais suas expectativas em relação à escola? Em lugar de apresentar respostas para essas questões, que ensejam múltiplas e complexas problematizações, neste texto proponho a reflexão sobre a pluralidade de infâncias e sua contínua (re)invenção. Portanto, àqueles/as que se embrenharem na leitura deste texto, faço uma ressalva importante: por reconhecer os limites de tematizar as infâncias de uma perspectiva essencialista ou generalizante, abordarei as possibilidades de ser criança em correlação com as transformações históricas, culturais, políticas e econômicas que ocorrem ao nível das sociedades. Sob essa ótica, busco problematizar as infâncias como artefatos, o que implica o exame das circunstâncias em que se constituem as experiências das crianças, seus modos de vida. Assim, para refletir sobre quem são as crianças hoje, é preciso examinarmos as condições do tempo que vivemos. Que tempo é esse? O que caracteriza a sociedade contemporânea? Ao realizar um diagnóstico do presente, Bauman (2001) destaca que as

*Pedagoga e Doutora em Educação Ambiental. Professora Adjunta do Instituto de Educação, da Universidade Federal do Rio Grande (FURG). Endereço eletrônico: joiceesp@yahoo.com.br.

mudanças que caracterizam a sociedade atual se inscrevem na passagem da fase “sólida”, rígida ou estável da Modernidade para uma etapa “líquida”, flexível e precária. De acordo com o referido sociólogo, a “perpétua conversão em líquido”, ou o “estado permanente de liquidez”, é o paradigma que melhor descreve os tempos recentes (BAUMAN, 2010). Tempos em que referências, crenças e estilos de vida encontram-se em constante fluxo e mudam antes que possam se solidificar em hábitos e costumes; tempos de velocidade, de inconstância, de provisoriedade e de incerteza; tempos de avanços tecnológicos sem precedentes, de ampliação das formas de significação, atribuição de sentidos e acesso à informação.

As análises de Bauman acerca do tempo que vivemos, designado por ele como Modernidade Líquida, também enfatizam o recrudescimento do consumo e sua centralidade na definição das formas de sociabilidade e dos modos de vida. Assim, o autor define o ambiente líquido-moderno como uma sociedade de consumidores – isto é, uma sociedade que interpela seus membros como consumidores, julgando-os e avaliando-os, prioritariamente, por suas capacidades e condutas relacionadas ao consumo (BAUMAN, 2007).

O viés analítico explorado por Bauman (2008) sinaliza que, no mundo contemporâneo, o consumo tornou-se um atributo da sociedade, assumindo uma relevância que até então havia sido atribuída ao trabalho e à esfera da produção. A sociedade de produtores – arranjo societário da fase “sólida” da modernidade – engajava seus membros como trabalhadores e soldados, na busca pela construção de um ambiente ordenado e regular, orientado pela perspectiva da durabilidade e da segurança. De modo distinto, na sociedade de consumidores, em que os sujeitos são admitidos primeiramente como consumidores, é a lógica da mudança, da substituição e do descarte que movimentam a economia e dá sentido à dinâmica das relações humanas.

Importa esclarecer que a singularidade histórica relacionada à prevalência do consumo na vida social não implica a eliminação da produção ou a substituição do trabalho pela ação de consumir, tampouco significa a aparição súbita do consumo e sua inexistência em épocas precedentes. Como afirmam Barbosa e Campbell (2006, p. 22), “toda e qualquer sociedade faz uso do universo material a sua volta para se reproduzir física e socialmente”, desenvolvendo formas de produção e consumo no contexto de condições históricas específicas. Numa sociedade de consumidores, entretanto, o consumo exerce um papel-chave, respondendo não tanto à consecução de necessidades, mas à satisfação fugaz de desejos e

vontades, os quais, promovidos e renovados em volume e intensidade sempre crescentes, transformam-se na principal força operativa da sociedade (BAUMAN, 2008). A respeito da centralidade assumida pelo consumo na passagem da sociedade de produtores a de consumidores, Bauman esclarece:

[...] a diferença entre viver na nossa sociedade ou na sociedade que imediatamente a antecedeu não é tão radical quanto abandonar um papel e assumir outro. Em nenhum dos seus dois estágios a sociedade moderna pôde passar sem que seus membros produzissem coisas para consumir – e, é claro, membros das duas sociedades consomem. A diferença entre os dois estágios da modernidade é “apenas” de ênfase e prioridades – mas essa mudança de ênfase faz uma enorme diferença em praticamente todos os aspectos da sociedade, da cultura e da vida individual (BAUMAN, 1999, p. 88).

Ao analisar as configurações do mundo contemporâneo, Bauman também provoca a reflexão acerca do lugar ocupado pelas crianças nas sociedades orientadas pelo consumo. Como ele próprio afirma, o papel de consumidor, de modo distinto do de produtor, não reconhece especificidade de idade (BAUMAN, 2008). Ao contrário do que acontece na esfera da produção, a participação das crianças na esfera do consumo não é postergada para o futuro, mas se estabelece e se intensifica no tempo presente, vivido de forma acelerada e fugaz. Assim, as crianças assumem uma posição estratégica como consumidores atuais e futuros, que nasceram e vivem imersos num ambiente social em que as demandas de consumo se renovam de forma incessante e contínua. Desta forma, “os novos sujeitos consumidores usufruem de reconhecimento social, e de um lugar indisputável na cultura, agora não mais invisíveis por não poder trabalhar ou produzir, mas eminentemente como agentes, porque podem consumir” (CASTRO, 1998, p. 60).

Conforme Schor (2009), as crianças têm uma longa história como consumidoras e como atores econômicos. “Desde que vivenciamos um sistema de consumo capitalista as crianças mantêm uma relação com ele” (p. 9). Entretanto, a crescente importância das crianças na cultura contemporânea, regulada pelo consumo, é um fenômeno sem precedentes. Na condição de usuária de bens e serviços, a criança-consumidora é capaz de controlar uma parcela de renda da família, além de afetar as decisões de compra dos adultos, intermediando escolhas bem-informadas sobre marcas e lançamentos de produtos. Isso explica por que as

crianças se tornaram figuras centrais da publicidade e do marketing neste início de século, inclusive de produtos voltados para o segmento adulto.

Nessa direção, Schor (2009) ressalta uma mudança de rumo histórico na cultura do consumo, cujo imperativo é focar as próprias crianças como alvos do marketing, buscando estabelecer um vínculo de lealdade às marcas de produtos e serviços que se prolongue por toda vida (LINN, 2006). A antiga estratégia que vendia produtos infantis por meio de uma aliança com as mães, abordagem desenvolvida no pós-guerra, cedeu lugar à conexão direta com as crianças. Esse deslocamento significou o incremento e a expansão do mercado de produtos infantis, promovendo novas demandas de consumo orientadas pelo imperativo da satisfação imediata. Articuladas à mudança de foco da publicidade, que faz da criança um alvo comercial específico, modificações históricas operadas no âmbito das famílias, tais como o crescimento do número de mulheres trabalhando fora do espaço doméstico e a diminuição do número de filhos, estão entre as condições que levam ao reconhecimento premente das escolhas e desejos das crianças, intensificando seu potencial de consumo.

Embora elas [as crianças] tenham uma longa participação no mercado consumidor, até recentemente eram considerados pequenos agentes ou compradores de produtos. Elas atraíam uma pequena parcela dos talentos e recursos das indústrias e eram abordadas principalmente por intermédio de suas mães. Isso se alterou. Hoje em dia, crianças e adolescentes são o epicentro da cultura de consumo [...]. Suas preferências direcionam as tendências de mercado. Suas opiniões modelam decisões estratégicas corporativas (SCHOR, 2009, p.2).

Como as análises de Bauman sobre a intensificação das formas de consumo podem contribuir para pensarmos sobre quem são as crianças hoje? E quanto às crianças que não dispõem de condições financeiras para participar das redes de consumo disseminadas pelo tecido social? Conforme Bauman (2007), num ambiente social centrado em preocupações e buscas consumistas, desregulamentadas e privatizadas, os sujeitos, inclusive os da mais tenra idade, são admitidos e capacitados, primeiramente, como consumidores. E ainda que o consumo material não se efetive para muitas crianças, a saturação de informações que caracteriza o cenário contemporâneo garante o acesso indiscriminado às significações relacionadas à posse de mercadorias, promovendo desejos e a busca incansável por diferentes

meios de persegui-los. Portanto, como enfatizam Fabris, Marcello e Sommer (2011), as crianças que habitam o ambiente social identificado por Bauman (2008) como sociedade de consumidores, são interpeladas e produzidas como sujeitos infantis num processo em que as mídias em geral, e a publicidade em particular, mediam as relações que elas estabelecem com a realidade, com os outros e com elas mesmas.

As crianças contemporâneas, nascidas com a vida de consumo, parecem desenvolver o potencial adaptativo às condições de um mundo em acelerado movimento, ajustando-se às demandas de aprendizagem e incorporando as invenções tecnológicas, que se sucedem continuamente, às suas interações. A crescente exposição às mídias capacita essas crianças a identificarem marcas, tecnologias e produtos recém lançados e a manejá-los com notável desembaraço.

As crianças de hoje, não raras vezes, sentem que a escola não acolhe suas experiências e saberes. Frequentemente são descritas pelos/as professores/ as como inquietas, tagarelas e indisciplinadas. As rotinas escolares distanciam-se, em grande medida, das práticas de consumo material e simbólico que permeiam seu cotidiano e lhes possibilitam adquirir e substituir mercadorias, estabelecer contatos, responder a estímulos audiovisuais e acessar informações num ritmo acelerado e descontínuo. Essas práticas de consumo implicam importantes redirecionamentos nas formas de conceber e interiorizar as regulações espaçotemporais, que se tornam mais flexíveis e adaptáveis aos desejos dos sujeitos no presente (VARELA, 2002).

As formas de ser e aprender das crianças, forjadas na sociedade de consumidores, também promovem a instabilidade das distinções hierárquicas e assimétricas que costumavam caracterizar as relações entre adultos e crianças. O manejo das tecnologias digitais, por exemplo, antecede o ingresso na escola e permite às crianças o desenvolvimento de capacidades e habilidades inacessíveis a muitos adultos. Sob esse viés, Castro (1998) sugere que as práticas de consumo operem como mecanismos de integração social das crianças, oferecendo um caminho encurtado para que elas se tornem visíveis e reconhecíveis para os demais. “Enfim, as práticas de consumo ‘curto-circuitam’ o longo e demorado caminho baseado na promessa de recompensa tardia baseado na identificação com os mais velhos e, portanto, na construção de si mesmo” (CASTRO, 1998, p. 63).

O ambiente social conhecido como sociedade de consumidores caracteriza-se por processos permanentes de educação para o consumo, promovidos por instâncias dispersas

pelo tecido social: estabelecimentos comerciais, revistas, programas de televisão, sites, jogos interativos, etc. Conforme Bauman (2005) o processo de educação vitalícia do consumidor começa cedo e perdura por toda vida. Assim, os mercados de bens de consumo buscam preencher as parcelas de tempo das crianças contemporâneas com suprimentos contínuos de informação.

Assim, as crianças de hoje vivem rodeadas por imagens, ícones, logotipos, enfim, representações visuais por meio das quais compreendem o mundo, se relacionam e comunicam ideias. Aprendem, desde muito cedo, a executar comandos e a “zapear” entre canais e programas televisivos que lhes oferecem incontáveis alternativas de entretenimento; participam de redes de sociabilidade e aprendizagem potencializadas pela Internet; ouvem músicas pensadas para sua faixa etária, mas também funk, rap e hip hop que versam sobre conteúdos adultos; comunicam-se à distância e em tempo real, compartilham, publicam conteúdos e obtêm informações sem a autorização de familiares e/ou professores/as, já que os sites de buscas disponibilizam uma infinidade de respostas para qualquer tema ou assunto.

Contudo, embora possamos identificar elementos macrossociais que constituem as experiências das crianças, coexistem nesses tempos “líquidos” infâncias plurais e diversas. Ainda que a vida em sociedade possibilite aos sujeitos, desde a mais tenra idade, aprenderem e compartilharem visões de mundo, códigos culturais, representações, valores, enfim, significados que são produzidos e assimilados no contexto das relações sociais, esses significados são ativamente negociados e modificados pelas crianças em suas interações. Sendo assim, as experiências das crianças carregam em si as possibilidades de reinvenção e resistência, e nós, como professores/as e pesquisadores/as, também participamos da construção da cultura infantil contemporânea.

Partindo desses entendimentos, finalizo este texto com algumas indagações, na tentativa de problematizar a organização de propostas pedagógicas para as crianças de nosso tempo: Quais concepções de infância e de cultura infantil orientam o planejamento das situações de ensino nos anos iniciais do Ensino Fundamental? Os currículos escolares têm levado em conta as experiências das crianças contemporâneas, seus saberes, interesses e expectativas? Quando postulamos que os conteúdos escolares devem estabelecer relações com a “realidade” vivida pelas crianças, atentamos para as formas de consumo material e simbólico que permeiam seu cotidiano? Fica o convite à reflexão.

Referências

- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas**. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Orgs.). Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade e ambivalência**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.
- _____. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- _____. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.
- _____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008
- CASTRO, Lucia Rabello de. **Uma teoria da infância na contemporaneidade**. In: CASTRO, Lucia Rabello de. (Org.) Infância e adolescência na cultura do consumo. Rio de Janeiro: NAU, 1998.
- FABRIS, Elí Terezinha Henn; MARCELLO, Fabiana de Amorim; SOMMER, Luís Henrique. **Crisis de la infancia moderna y nuevas configuraciones de la metáfora de la infancia**. Revista Educación y Pedagogía. Medellín, v.23, n.60, maio/agosto 2011. p. 89-99.
- LINN, Susan. **Crianças do consumo: a infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006.
- POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.
- SCHOR, Juliet. **Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo**. São Paulo: Editora Gente, 2009.
- VARELA, Julia. **Categorias espaço-temporais e socialização escolar. Do individualismo ao narcisismo**. In: In: COSTA, Marisa Vorraber (Org.). Escola básica na virada do século: cultura, política, currículo. São Paulo: Cortez, 2002.