

A PEDAGOGIA DO CONSUMO E A INFÂNCIA PRODUTO: DISCUTINDO AS LIÇÕES DO KIT ESCOLAR

Saraí Schmidt – FEEVALE

Michele Petersen – FEEVALE

Agência Financiadora: CNPq

1. Introdução

[...] a educação de um consumidor não é uma ação solitária ou uma realização definitiva. Começa cedo, mas dura o resto da vida. O desenvolvimento das habilidades de consumidor talvez seja o único exemplo bem-sucedido de tal ‘educação continuada’ que teóricos da educação e aqueles que a utilizam na prática defendem atualmente. (BAUMAN, 2005, p. 73).

Este artigo discute a relação da pedagogia do consumo e a constituição da cultura infantil tendo como foco a análise do consumo de artefatos escolares divulgados pela mídia. Considera-se importante discutir tal temática, em virtude de que, no contexto atual, professores e professoras têm dividido o espaço de sala de aula com a pedagogia do consumo. A metodologia do estudo contemplou a realização de grupos de discussão com famílias (pais e mães) sobre a relação com o consumo no cotidiano de seus filhos. A partir da análise desse material, foi possível evidenciar o surgimento de uma infância contemporânea intitulada de “infância produto”. O estudo tem como referencial teórico as contribuições de Bauman (1999, 2005, 2008), Sarlo (2000) e Lipovetsky (2007), problematizando a cultura do consumo, que merece destaque na estrutura escolar ao considerarmos a multiplicidade de sujeitos que estão emergindo nas salas de aula, associadas a outras pedagogias, em especial, à pedagogia do consumo. Partindo-se, então, do pressuposto de que o consumo destes artigos escolares cria uma referência que assegura às crianças pertencerem ao mesmo grupo dentro e fora da escola, o estudo busca analisar de que forma as práticas de consumo tem contribuído e operado na constituição das infâncias contemporâneas.

Numa primeira etapa foram realizados encontros de discussão com grupos de pais¹, tentando apontar conexões na relação cotidiana entre famílias, crianças e consumo dos artefatos escolares divulgados pela mídia. Inicialmente os depoimentos foram organizadas em duas dimensões: *infância rebelde* e *infância descartável*. No primeiro grupo, *infância rebelde*, foi agrupado o conjunto de depoimentos de pais que remetiam para uma infância que está

¹ Grupo constituído de famílias de crianças da rede pública da educação infantil e ensino fundamental.

pouco satisfeita, que interfere na rotina diária – tal como ir ao supermercado – e que exige negociação a todo o instante. Já na dimensão *infância descartável*, foram agrupados os depoimentos que evidenciam uma infância que deseja brinquedos em excesso e os descartam com muita facilidade; sempre quer algo novo que o colega de escola tem ou que aparece na propaganda. Após essa etapa emergiu uma discussão norteadora para este estudo intitulada de “infância produto”.

Pode-se dizer que a pedagogia, nestes novos tempos, assume diferentes contornos e que, assim como as infâncias, sofreu transformações com o passar dos tempos. O mesmo ocorreu com o entendimento daquilo que se compreendia como conhecimento; mais do que isso, a escola – que era considerada como sendo o espaço privilegiado de aprendizagem – passa a ser povoada por pedagogias apreendidas para além dos seus muros. Ao mesmo tempo é preciso considerar que vivemos num tempo em que a tecnologia, a mídia, o consumo, tornaram-se tão fulcrais na vida das crianças e adultos, que pensar na infância que vai à escola implica pensar nas práticas de consumo postas em circulação pela mídia que acabam por acompanhar as crianças na sala de aula. Nesse sentido, o que conduz este estudo é a análise da emergência de uma “*infância produto*”, que surge a partir dos depoimentos das famílias participantes da pesquisa.

2. Educação para o consumo

No contexto no qual vivemos não há mais como ignorar que outros espaços diferentes e fora da escola, tais como a televisão, a internet, o cinema, o *shopping*, dentre outros, também proporcionam informação e múltiplos conhecimentos, contribuindo significativamente para a constituição das identidades infantis. Não que a escola não continue tentando desempenhar o seu papel na construção do conhecimento, mas, no cenário atual, professores e professoras têm dividido o espaço escolar com outras pedagogias. Atribui-se à pedagogia do consumo o mesmo sentido que Kellner (2011, p. 108) aponta para a publicidade, ou seja, como sendo uma pedagogia “[...] que ensina os indivíduos o que eles precisam e devem desejar pensar e fazer para serem felizes, bem-sucedidos e genuinamente americanos. A publicidade ensina uma visão do mundo, valores e quais comportamentos são socialmente aceitáveis e não-aceitáveis”. Neste sentido, Sarlo (2000, p. 118) no lembra que “a escola, sem dúvida, não ensinava a combater a dominação simbólica, mas proporcionava as ferramentas necessárias à afirmação da cultura popular sobre bases distintas, mais variadas e mais modernas que as da experiência cotidiana e os saberes tradicionais”. Entretanto, ao longo da segunda metade do século XX, a sociedade vai passar por grandes transformações,

sobretudo no campo da comunicação e tecnologias, e isso acaba por mudar toda uma lógica que estava fixa, sólida e estabelecida. A sociedade até então considerada como sendo de produtores começa a reestruturar-se e ingressa num estágio embrionário de consumo, buscando encontrar um novo engendramento para o seu funcionamento. Nesse momento, segundo Lipovetsky (2007, p. 11), surge a ‘civilização do desejo’”, ou seja,

A vida no presente tomou o lugar das expectativas do futuro histórico e do hedonismo, o das militâncias políticas; a febre do conforto substituiu as paixões nacionalistas e os laçeres, a revolução. Sustentado pela nova religião do melhoramento contínuo das condições de vida, o maior bem-estar tornou-se uma paixão de massa, o objetivo supremo das sociedades democráticas, um ideal exaltado em todas as esquinas. Raros são os fenômenos que conseguiram modificar tão profundamente os modos de vida e os gostos, as aspirações e os comportamentos da maioria em um intervalo de tempo tão curto. Jamais se reconhecerá tudo o que o homem novo das sociedades liberais ‘deve’ à invenção da sociedade de consumo de massa (LIPOVETSKY, 2007, p. 11-12).

Se estamos vivenciando mudanças no ambiente escolar, onde passamos a dividir as salas de aula com outras pedagogias apreendidas fora da escola, e também estamos enfrentando questionamentos no fazer pedagógico, no planejamento diário e, ainda, no que se refere ao olhar para as crianças que chegam às classes escolares, isso se deve ao surgimento de uma sociedade baseada em desejos, a “sociedade do hiperconsumo²”, assinalada por Lipovetsky (2007), a qual não só mobilizou a escola, mas também mudou toda a estruturação que havia na sociedade. Na discussão realizada com os pais sobre o consumo diário, observa-se que essas mudanças perpassadas no decorrer do século XX são percebidas atualmente nas relações entre os pais e seus filhos, conforme manifestam um pai e uma mãe participantes da pesquisa:

[...] É que há 20 anos, nas famílias, na maioria das vezes, o pai trabalhava e a mãe ficava em casa. Hoje, a gente vê que os dois trabalham fora. A mulher hoje já não é mais dona de casa, então, a televisão se tornou entretenimento para a criança (mãe de menina).³

² Segundo Gilles Lipovetsky, a sociedade do hiperconsumo é aquela “[...] na qual o consumo se cliva radicalmente, ordenando-se em torno de dois eixos antagonistas: de um lado, a compra-corveia ou compra prática; do outro, a compra hedônica ou compra-festa, que diz respeito tanto aos produtos culturais quanto a muitos bens materiais (carro, moda, mobiliário, decoração, etc.)” (LIPOVETSKY, 2007, p. 66).

³ Os depoimentos serão colocados em destaque e itálico para facilitar a compreensão.

A gente seguido vai ao mercado, não é mais aquela coisa de uma vez por mês, como antigamente. Hoje, não, tu vais três, quatro vezes por semana ao mercado. O Gabriel vai, mas quando... Se ele faz umas birras dele lá no meio, pronto, ele não vai. 'Hoje pode ir? Vou me comportar'. Se a gente sente que ele não vai se comportar, fica no carro comigo. A Daniela [esposa] vai, faz as compras, e ele sabe que ele ficou porque não se comporta e, realmente, comprar, assim, consumismo, não compro nem... Mas é um mecanismo, não é? É o que ele quer: 'tem uma surpresa para mim hoje, pai?'. 'Não, filho, não. Não é teu aniversário, não é Natal'. Daqui a pouco, até a nossa data festiva vai ser um dia de comércio [pai de menino].

De acordo com Bauman (2008), o que triunfa nessa sociedade e a diferencia de todas as outras é a promessa de satisfazer-se individualmente; estando os sujeitos na busca incansável pela satisfação de seus desejos e anseios ainda não realizados, a não-satisfação dos desejos é o que faz girar a máquina do recomeço, colocando-nos em um movimento de busca permanente para sentirmo-nos pertencentes a essa outra estrutura. Estamos arquitetados de tal forma com esse modo de vida, que já não basta mais consumir “[...] apenas coisas e símbolos, [mas sim] o que ainda não tem concretização material” (LIPOVETSKY, 2007, p. 91). Isso significa dizer que, mesmo em pensamento, ao sonhar e desejar algo consigo mesmo ou em grupo, ao partilhar o desejo, o sonho de consumo do outro ainda não concretizado, ao estar “experimentando” o objeto de consumo do outro, ainda assim, o consumo advém. De forma bastante sintetizada: o consumo pode ser entendido tanto como uma “viagem” prática, quanto como uma “viagem” não-concretizada, uma “viagem” que se revela por meio do desejo do outro.

3. Pedagogia do consumo

Diante desse cenário, onde se busca encontrar a felicidade através dos objetos que possam satisfazer os sonhos e desejos, a escola recebe as crianças e procura desdobrar-se diariamente para dar conta desse sujeito que está chegando às classes escolares – “alfabetizado” pela pedagogia do consumo e outros estímulos externos. Diante disso, torna-se evidente que as crianças chegam ao ambiente escolar alfabetizadas, ensinadas ou disciplinadas pela pedagogia do consumo. Portanto, os comportamentos, condutas, modos de pensar e agir, já estão alinhados para que os sujeitos sejam “hiperconsumidores”, pois assim foi ensinado por meio das marcas e logos divulgados nas mídias. Sendo assim, a educação para o consumo começa antes de as crianças frequentarem as classes escolares. Elas já estão sendo ensinadas desde muito cedo através da mídia, que divulga marcas e logos, e muitas de suas primeiras palavras, necessidades e desejos surgem desse universo midiático. Bauman (2005) afirma que:

Tão logo aprendem a ler, ou talvez, bem antes, a ‘dependência das compras’ se estabelece nas crianças. Não há estratégias de treinamento distintas para meninos e meninas – o papel de consumidor, diferentemente do de produtor, não tem especificidade de gênero. Numa sociedade de consumidores, *todo mundo* precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (BAUMAN, 2005, p. 73, grifos do autor).

Conforme o autor, numa sociedade de consumidores, todos precisam ser consumidores e estar na lógica do consumo. Por isso, a pedagogia do consumo está imbricada na produção de sujeitos, ensinando e reforçando comportamentos, atitudes e hábitos de vida, buscando reafirmar que os desejos ainda não satisfeitos precisam ser concretizados para que se tenha realização individual e felicidade. Ainda assim, as insatisfações, a todo o instante, procuram lembrar o sujeito que há apenas duas escolhas, duas posições binárias a serem ocupadas: ou se é socialmente aceitável, ou não-aceitável, pois:

[...] somos constantemente ensinados, seguindo os moldes da melhor pedagogia do exercício e do exemplo, a formatar nossas ações rigorosamente dentro de preceitos e táticas que fomentam a realização dos desígnios dessa sociedade. As crianças de hoje nascem dentro da cultura consumista e crescem modelando-se segundo seus padrões e suas normas (COSTA, 2009, p.35).

Portanto, o ensino da pedagogia do consumo passou a dominar a vida cotidiana das crianças dentro e fora da escola, colocando à disposição dos pequenos uma série de modelos a serem escolhidos, adquiridos e, em seguida, descartados. Assim, as crianças crescem seguindo determinados padrões e normas de acordo com a escolha realizada de viver a infância, e um dos modelos a seguir é o da “infância produto”, ou seja, um modelo de viver uma infância que nunca está satisfeita, que compra e descarta com muita facilidade, que desestabiliza uma ida ao supermercado em família e assim por diante.

Considerando que as crianças passam boa parte do seu dia assistindo à televisão e acessando a internet e que o controle remoto está sempre à mão para que se possa migrar de uma atração para outra, elas não têm como não aprender com a grande gama de imagens encantadas que aparecem rapidamente nos intervalos entre uma programação e outra e que acabam por apontar sempre uma mais sedutora de ser criança, tornando desejável a materialização dos produtos ilustrados e narrados por esses meios. De acordo com os relatos dos pais participantes da pesquisa, constata-se que a mídia televisiva, sobretudo as propagandas, tem influenciado e estimulado o consumo. Não se está querendo dizer que esse meio de comunicação seja o responsável pela mudança de hábitos e comportamentos das crianças nos dias de hoje, porém, não se pode negar que, pela quantidade de horas que se

passa em frente à telinha, esta tem contribuído fortemente para impulsionar a roda do hiperconsumo na infância. Vejamos alguns depoimentos dos pais:

[...] principalmente no Discovery Kids! Não, toda hora: 'mãe, compra isso', 'mãe, olha a boneca tal', 'olha o brinquedo tal', é toda hora! Daí, tem que abrir uma loja de brinquedo porque [risos] é toda hora. E falo 'não, eu compro, compro'. Tudo eu 'compro', mas assim, eu nem olho, porque é toda hora! [mãe de menina].

[...] tem mais propaganda que desenho... [mãe de menina].

[...] o incentivo maior [para compras] é a televisão; o incentivo ao consumo, ao consumismo, é da televisão, porque é 'compra, mãe, compra, mãe!' E, se tu vais na onda deles [filhos], tu estás falida, porque tu passas o tempo inteiro consumindo [mãe de menino e menina].

Eu noto que, no dia em que ela [filha] brinca bastante no pátio e não vê televisão, ela não pede tanto. Mas, quando ela vê mais televisão, ela pede mais. Isso eu noto direitinho [pai de menina].

[...] nós somos bombardeados por ela [publicidade na televisão] também, porque ela não desperta só desejos infantis, mas sim de nós também, e demais. Mas a gente tem que saber medir isso, e aí que é o ponto crucial. Onde que a balança vai fazer o contrapeso? Lembro quando era criança, em casa, nossos presentes eram pasta de dente, sabonete, coisas de uso coletivo, comum dentro de casa, e nunca a gente sentiu falta disso porque não tinha propaganda. Gostava do kichute na época, mas não tinha dinheiro para comprar o kichute, então, comprava conga, era o mais barato, o que dava para comprar [pai de menino].

Os depoimentos dos pais apontam que há uma mudança de comportamento das crianças quando assistem mais à televisão durante o dia, em comparação com outras brincadeiras. Quando se passa o dia, ou quase “todo o dia” aos cuidados desse meio de comunicação, os desejos e solicitações tendem a aumentar, pois se renovam a cada mudança de canal, a cada novo programa. Ainda assim, conforme relato do pai anteriormente descrito, os adultos também são seduzidos pela mídia televisiva, que desperta emoções e desejos, evocando sentimentos e lembranças de quando eram crianças. Desse modo, a mídia televisiva contribui fortemente com a constituição da “infância produto”, que deseja consumir a todo o instante. De acordo com dos depoimentos anteriores, é possível observar que há uma sucessão de solicitações aos pais para que se movimentem na mesma intensidade que as crianças; as crianças solicitam, pedem, negociam, procuram cansar os pais.

Ao assistir à televisão, entre um programa e outro, de acordo com Lipovetsky, “[...] os telespectadores zapeiam para evitar a publicidade, mas o fazem também para procurar ‘outra coisa’ [...] que os cativa mais” (LIPOVETSKY, 2007, p. 168). Os telespectadores procuram encontrar na telinha sempre algo novo que os seduza, algo que os remeta a

momentos de felicidade, mesmo que seja apenas por alguns instantes. Segundo o mesmo autor, “[...] a televisão apresenta-se como uma instância mágica e generosa, uma espécie de Papai Noel que prodigaliza presentes e viagens, faz desaparecer as dívidas, ajuda os deserdados, organiza encontros excepcionais: nada mais que felicidade” (LIPOVETSKY, 2007, p. 314).

Nessa lógica da sociedade do hiperconsumo, as crianças estão em constante movimento de aprender como e onde devem gastar, o que devem desejar, o que precisam para viver essa forma de vida e, ainda, o que necessitam para pertencer ao grupo escolar e serem consideradas “da turma dos ganhadores”, da turma que faz escolhas felizes, que realiza seus desejos, ou seja, que faz parte da “infância produto”. Assim, pertencer e diferenciar-se (competir no grupo) são duas metas a serem alcançadas! As crianças buscam diferenciar-se cada vez mais umas das outras – através de seus Beyblades, dos seus cadernos estampados com as personagens do momento, das pastas carregadas de figurinhas de princesas; ao mesmo tempo em que se diferenciam, buscam identificar-se com os grupos, aproximando-se de determinadas particularidades identitárias para obter um sentimento de pertença. Muitos dos desejos e dos pedidos feitos pelas crianças também são oriundos dos ambientes sociais em que elas transitam, os quais lhes criam a necessidade de sentirem-se pertencentes e, ainda, competidoras no grupo. Diante da questão “de onde vêm os pedidos realizados pelas crianças?”, mães e pais responderam:

[...] às vezes, os coleguinhas têm alguma coisa, não é? E, daí, ela quer brincar junto, e às vezes os coleguinhas não querem que ela brinque junto, daí, ela fica com o desejo de ter aquele brinquedo, e é complicado [pai menina].

[...] quando ele [filho] vê algum coleguinha brincando, ele também quer aquilo [mãe menino].

[...] ‘ah, a amiguinha tem, eu também quero’ e ‘ah, me dá isso’ [mãe de menina].

As necessidades florescem a cada contato com um artefato novo. Sendo a escola o local em que as crianças procuram estabelecer laços com seus coleguinhas, ter um ou outro objeto igual ou ainda melhor que o do colega denota o sentido de “ser” do mesmo grupo, de pertencer àquele grupo, dando até mesmo a possibilidade de tornar-se o melhor do grupo. Consumir os mesmos objetos ou somente desejá-los significa estar em movimento, significa ser um cidadão consumista na sociedade de consumidores. Ser um cidadão na sociedade do hiperconsumo compreende, sobretudo, estar em busca de realizar a difícil tarefa de pertencer. Desse modo, é de grande importância

[...] investir na afiliação social de si próprio, o que, numa sociedade de consumidores, traduz-se em ‘vendabilidade’: obter qualidades para as quais já existe uma demanda de mercado, ou reciclar as que já se possui, transformando-as em mercadorias para as quais a demanda pode continuar sendo criada (BAUMAN, 2008, p. 75).

Nesse contexto, movimentar-se na sociedade para desenvolver a habilidade de ser um consumidor fidedigno torna-se indispensável para sobreviver na “sociedade do hiperconsumo”. O que antes era considerado como

“[...] um privilégio e uma conquista, não é mais, portanto, uma questão de escolha: agora se tornou um *must*. Manter-se em alta velocidade, antes uma divertida aventura, transforma-se em uma tarefa exaustiva” (BAUMAN, 2005, p. 38, grifos do autor).

Desse modo, o consumo vai assumir destaque nessa sociedade, e não há como pensar nas crianças da atualidade sem considerar que ao longo do século XX ele tornou-se uma marca determinante na produção de infâncias do século XXI e que, a partir daí, começa a reconfigurar-se para disciplinar as crianças. Com isso, pais e mães veem-se diante de enigmas cujas respostas não conhecem; afinal, as crianças já foram disciplinadas pelo consumo, e as infâncias também se tornaram um produto. Sob essa perspectiva, o consumo passa a operar diretamente na produção de significados e identidades uma vez que “quando consumimos, selecionamos e combinamos significados, possibilitando que identidades e códigos sejam produzidos” (MOMO, 2007, p. 73). Isso também pode ser observado na análise da discussão com os pais das crianças sobre a relação dos filhos com o consumo no cotidiano. Aqui cabe compartilhar o depoimento do pai de um menino:

No mercado, eu tento fazer com que ele [o menino] fique na avó para não entrar no ‘corredor da morte’; às vezes, tu entras no corredor do supermercado e tu ficas! Ou, então, em qualquer outro mercado, tu trancas ali e diz: ‘Vamos, filho?’, e a criança responde: ‘Não! Só mais um minutinho.

Rotinas diárias, como ir ao supermercado, por exemplo, tornaram-se uma tortura para muitos pais, que já não sabem mais como conduzir a situação. É como se os pais estivessem enfrentando o “corredor da morte”, nas palavras do participante da pesquisa. Nesse depoimento, fica manifesto o quanto a “infância produto”, alicerçada no consumo desenfreado, tem modificado os hábitos e a vida das famílias, pois as crianças desejam o novo a todo o momento. Os pais já não sabem mais como conduzir as situações rotineiras, o que os leva a negociar com os filhos para poder cumprir com uma prática essencial para a sobrevivência – a compra de alimentos. Assim, não há como deixar de perceber a contribuição do consumo para a transformação não somente das identidades infantis na sala de aula, mas também em todo o restante da sociedade. Bauman lembra que:

[...] as posições de sujeito produzidas pela mídia e oferecidas às crianças sejam hegemônicas em seus efeitos. Entretanto, não se pode negar que são oferecidos modelos de uma infância contemporânea que não estão em nossos clássicos manuais pedagógicos, que tais representações borram as fronteiras tradicionalmente existentes entre mundo adulto e mundo infantil e, mais do que tudo, são produzidas posições de sujeito (identidades) específicas para a infância, modelos com os quais as nossas crianças podem se identificar. Estas são questões de nosso tempo que merecem atenção da família, da escola, dos cursos de formação de professores (BAUMAN, 2005, p. 9).

Neste tempo que Bauman (1999) caracteriza como de “fluidez, tempo líquido”, as identidades estão sendo descentradas, isto é, os “fluidos” não conseguem manter a forma por muito tempo, e, mais cedo do que se possa esperar, as identidades estarão encharcadas, deformadas e decompostas. Ou ainda, conforme Hall, “[...] as identidades estão sendo deslocadas ou fragmentadas” (HALL, 2002, p.8). No contexto da pesquisa, podemos compreender que a fragmentação da constituição da identidade infantil está relacionada com essa pedagogia do consumo. Buscamos construir e manter referências identitárias que sejam comuns nos grupos, que estão igualmente se movimentando. Mais importante do que sonhar, desejar, satisfazer necessidades e vontades, é preciso transformar-se. Ou seja,

[...] *membros da sociedade de consumidores tornam-se mercadorias de consumo*, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos desta sociedade. [...] ‘fazer de si mesmo uma mercadoria vendável’ é um trabalho do tipo faça-você-mesmo e um dever individual. Observemos: *fazer* de si mesmo, não apenas *tornar-se*, é o desafio e a tarefa a ser cumprida (BAUMAN, 2008, p. 76, grifos do autor).

Assim, pode-se dizer que as crianças contemporâneas são educadas, disciplinadas por diferentes pedagogias, dentre elas, a pedagogia da mídia e a pedagogia do consumo, que se organizam para criar necessidades e desejos em relação aos objetos do momento, subjetivando as crianças para que sejam as próprias mercadorias. Quando a vida se organiza “[...] em torno do consumo, ela é orientada pela sedução, por desejos crescentes e voláteis. As identidades constituídas nessa volatilidade e instabilidade nunca estão satisfeitas, o que mantém o desejo como algo vivo e propulsor” (COSTA, 2006, p. 180). Conforme a autora, neste tempo contemporâneo, as identidades nunca estão satisfeitas e, estando as crianças diante de artefatos escolares da mídia tão suscetíveis ao descarte, manter o desejo como algo vivo e propulsor torna-se inevitável para seguir adiante. Não que os objetos em uso não tenham durabilidade, mas o que faz com que a maioria desses artefatos perca sua utilidade antes mesmo de deteriorar-se é o fato de esgotar seu valor social e cultural. Assim, também Sarlo (2000, p. 24) discute o valor cultural dos objetos que vai além da dimensão econômica afirmando que “[...] os objetos tornaram-se tão valiosos para a construção de uma identidade,

são tão centrais no discurso da fantasia, despejam tamanha infâmia sobre quem não os possui, que parecem feitos da matéria resistente e inacessível dos sonhos”. Portanto, os objetos comuns são inteiramente mutantes e vão ter sua durabilidade enquanto não se esvaziar seu valor simbólico, porque, além de mercadorias, são objetos significantes. Então, pode-se dizer que a “infância produto”, ao acumular atos de compra, torna-se mais um “coleccionador às avessas” do nosso tempo. Nas palavras da autora argentina, o “coleccionador às avessas”

[...] sabe que os objetos que adquire desvalorizam-se assim que ele os agarra. O valor desses objetos começa a erodir-se e então enfraquece a força magnética que dá brilho aos produtos quando estão nas vitrines do mercado: uma vez adquiridas, as mercadorias perdem sua alma; na coleção, ao contrário, a alma das coisas enriquece à medida que a coleção vai se tornando mais e mais rica: na coleção, a antiguidade implica maior valor. Para o *coleccionador às avessas*, o desejo não tem um objeto com o qual possa conformar-se, pois sempre haverá outro objeto chamando sua atenção. Ele coleciona atos de compra-e-venda, momentos plenamente ardentes e gloriosos. [...] trata-se, ao pé da letra, de uma coleção de atos de consumo na qual o objeto se consome antes sequer de ser tocado pelo uso (SARLO, 2000, p. 27).

Dessa forma, a “infância produto” coleciona atos de consumo, pois os objetos passam por desvalorização no mesmo instante em que outros mais novos surgem, apelando para que sejam consumidos. Essa desvalorização pela qual os objetos passam, com o descarte por algo mais novo, é percebida nas intenções de compra diárias das crianças. Isso pode ser evidenciado através do relato de mães participantes da pesquisa, especialmente ao serem questionadas quanto à aquisição e/ou solicitação de compra de brinquedos pelos filhos. As mães dizem:

Na verdade, a questão de comprar brinquedo mais caro, eu não sou muito, porque, na verdade, pega, brinca e, de repente, dois, três dias, já esquece. Por isso, eu costumo pegar brinquedos mais simples, porque, na hora em que eles têm o desejo, tu entras numa lojinha que tem esses brinquedinhos mais simples, de R\$1,99 ou um pouquinho mais caro, eles se divertem, não é, com coisas baratinhas também [mãe de menino e menina].

[...] que nem assim, na semana da criança, apareceu tanta propaganda da maquininha de sorvete. Ela [a filha] ficou duas semanas, assim, juntando moedas para comprar a tal máquina de sorvete. Agora, ela esqueceu [a máquina de sorvete] porque parou de dar. Ela se esqueceu de falar [do brinquedo]! [mãe de menina].

[...] tudo o que vê, é normal pedir, mas aí a gente tem que explicar: ‘olha, então, a cada data, talvez tu ganhes um’ ou alguma coisa assim... Ou, ainda: ‘tu não vais dar conta de brincar com todos os [brinquedos] que tu tens’ [mãe de menino].

Os objetos estão em exposição para o consumo e para seu imediato descarte, tudo para que seja possível a aquisição de um produto mais atual, ou melhor, para que uma nova necessidade seja criada para, então, ser satisfeita. Ou seja, “tudo está ali para ser consumido e

descartado, nada deve permanecer, apenas o novo desejo pelo novo, pois a cultura da sociedade de consumo envolve, sobretudo, o esquecimento, não o aprendizado” (BAUMAN, 1999, p. 90). Assim sendo, a “infância produto” consome e acumula a sensação de felicidade que acontece em pequenos momentos, no gozo imediato realizado através das satisfações instantâneas; a “infância produto” é “[...] acometida pela imposição de desejar incessantemente o novo e, ao mesmo tempo, [tem] neste desejo a sensação de que, na escolha e na opção sumariamente individual, reside uma forma de viver a liberdade plena” (SOMMER; SCHMIDT, 2010, p. 220). Nas discussões com os pais, uma mãe participante da pesquisa comenta que questionou sua filha quando esta lhe pediu algo para identificar-se com uma amiga:

[...] tua amiga tem isso, isso e aquilo outro, e tu não tens! Mas será que ela, com tudo isso que ela tem, é mais feliz do que tu? Será que isso tudo que ela tem, muito mais, vai fazer a felicidade realmente dela? E aí a gente conversa: o que realmente é importante para a vida? Para a felicidade? Será que são as coisas materiais? [mãe de menina].

Essa mãe participante da pesquisa procura, de alguma forma, desviar o foco de atenção – que é a compra do objeto igual ao da amiga –, e isso é feito através da sensibilidade do fazer pensar. Dessa maneira, mães e pais procuram mostrar que há outros modos de viver a vida e a infância, outros modos de ter felicidade, mesmo que não se esteja no permanente movimento de consumir.

4. Considerações

Mais do que evidenciar que as crianças já vêm para a escola, para a sala de aula, “alfabetizadas” por logos e marcas ensinados pela pedagogia do consumo, pretendeu-se lançar o olhar para o teor pedagógico que tais pedagogias culturais vão exercer na produção das infâncias contemporâneas, sobretudo, na constituição daquela que se intitulou de “infância produto”. Muito mais necessário do que dizer como devemos agir, como devemos nos portar frente a essas infâncias que se apresentam nas estruturas escolares, é preciso evidenciar que as infâncias contemporâneas estão sendo constituídas de saberes que escapam às pedagogias ditas tradicionais – saberes que nos interpelam como docentes e, acima de tudo, questionam o lugar construído para a pedagogia escolar como a única propulsora de aprendizagens.

É possível dizer que as crianças estão consumindo em excesso no ambiente escolar e carregam na mochila os ensinamentos midiáticos transmitidos por meio de: estojos, régua, colas, tesouras, borrachas perfumadas, coleções de carrinhos, bonecas, tênis, sandálias,

maquiagens, lanches, sucos... Enfim, estamos diante de uma avalanche de produtos que são colocados em circulação através das práticas de consumo que interferem diretamente na constituição das infâncias. Ao mesmo tempo em que esses artefatos escolares têm transformado os jeitos de ser e de viver as infâncias, também têm interferido em outros modos particulares de ser pai, mãe, professor...

Diante da materialização desse consumo excessivo na sala de aula, a escola tem o desafio de construir frestas, possibilidades para lidar com as diferenças e competições que surgem em virtude do consumo dos artefatos que compõem diariamente os *kits* escolares das crianças. É possível afirmar que a construção das identidades infantis contemporâneas está intimamente relacionada com o consumo dos artefatos escolares divulgados pela mídia. Desse modo, quando infância e consumo estão de mãos dadas dentro da escola, pode-se vislumbrar que outras configurações de infâncias estão surgindo e colocando em xeque os saberes docentes e práticas pedagógicas. As crianças estão em constante movimento de aprendizagem e do desejo efêmero de escolher uma forma de vida. Diante de tantas possibilidades para serem escolhidas e consumidas, a única alternativa que não é permitida nessa sociedade, é não fazer escolhas. Nesse contexto, o ensino realizado pela pedagogia do consumo coloca as crianças na difícil situação de decidir qual será o seu *kit* para viver a infância.

A partir das discussões deste trabalho, podemos afirmar que o consumo infantil excessivo dos artefatos escolares divulgados na mídia associado a insatisfação constante, ao descarte realizado com facilidade, a busca por uma felicidade que parece estar à frente, mas que está calculadamente fora de alcance, contribuem significativamente para a constituição ou para o surgimento de uma “infância produto”. As crianças que vivem esta “infância produto” ao mesmo tempo em que consomem, consomem-se, ou seja, consomem a própria infância. Nessa engrenagem de práticas de consumo, que gira a todo instante e em alta velocidade, em que as crianças precisam ser e tornar-se, elas acabam modificando não só sua infância particular, mas toda uma sociedade, que já não sabe como agir frente a essas novas configurações de escola, pedagogia, cultura e infância.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro/RJ: Jorge Zahar, 2008.

_____. **Identidade**. Rio de Janeiro/RJ: Jorge Zahar, 2005.

_____. **Modernidade e Ambivalência**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

COSTA, Marisa Vorraber. O consumismo na sociedade de consumidores. *In*: COSTA, Marisa Vorraber (Org.). **A Educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro, Lamparina, 2009, p. 33-37.

_____. A escola rouba a cena! *In*: COSTA, Marisa Vorraber. **A escola tem futuro?** Rio de Janeiro/RJ: DP&A, 2006.

FILHO, João Freire. **Fazendo pessoas felizes. O poder moral dos relatos midiáticos**. 2010. Trabalho apresentado no GT Comunicação e Sociabilidade, do XIX Encontro do Compós, na PUC-RJ, em junho de 2010. Disponível em: <http://compos.com.puc-rio.br/media/gt4_joao_freire_filho.pdf>. Acesso em: 01 set. 2012.

GILLES, Lipovetsky. **A felicidade paradoxal**. São Paulo/SP: Companhia das Letras, 2007.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro/RJ: Editora DP&A, 2002a.

KELLNER, Douglas. Lendo imagens criticamente: em direção a uma pedagogia pós-moderna. *In*: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Alienígenas na sala de aula: uma introdução aos estudos culturais em educação**. Petrópolis/RJ: Vozes, 2011, p. 101-128.

MOMO, Mariangela. **Mídia e consumo na produção de uma infância pós-moderna que vai à escola**. Tese de doutorado. Porto Alegre/RS: UFRGS, 2007.

NARODOWSKI, Mariano. A infância como construção pedagógica. *In*: COSTA, Marisa Vorraber (Org.). **Escola básica na virada do século**. São Paulo/SP: Cortez, 2002, p. 107-130.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna**. Intelectuais, arte e videocultura na Argentina. Rio de Janeiro/RJ: Editora UFRJ, 2000.

SOMMER, Luis Henrique; SCHMIDT, Saraí. Artigo: Formação de professores e consumo: um debate necessário. **Revista Educação Unisinos**, 14(3): p. 215-221, setembro/dezembro 2010. Disponível em: <www.unisinos.br/revistas/index.php/educacao/article/download/524/128>. Acesso em: 01 set. 2012.