



CENTRO UNIVERSITÁRIO DAS FACULDADES METROPOLITANAS UNIDAS

CURSO DE LETRAS

CLAUDIA DE MORAES PONTES ALMEIDA

INICIAÇÃO CIENTÍFICA

OS EFEITOS DO CONSUMISMO INFANTIL NA EDUCAÇÃO

*Uma análise com foco no consumismo fomentado pelos “Youtubers
Mirins”*

**SÃO PAULO
2018**

CLAUDIA DE MORAES PONTES ALMEIDA
RA 8602366

OS EFEITOS DO CONSUMISMO INFANTIL NA EDUCAÇÃO

*Uma análise com foco no consumismo fomentado pelos “Youtubers
Mirins”*

Iniciação científica que tem como recorte o estudo dos efeitos do consumismo infantil na educação, com foco nos influenciadores digitais denominados youtubers mirins.

Orientadora: Professora Mestre Roselaine Pontes de Almeida.

SÃO PAULO
2018

Resumo

Esse trabalho aborda a questão do consumismo fomentado na infância, especialmente pelos influenciadores digitais chamados de youtubers mirins. Para tanto, faz-se uma diferenciação entre o consumo e consumismo, explicando que o segundo pode evoluir e torna-se uma patologia. As normas que protegem as crianças contra a publicidade infantil também são relacionadas, demonstrando a vasta proteção legal dada à infância contra às práticas realizadas pelos influenciadores mirins.

Após apresentar a evolução das gerações de youtubers, algumas falas retiradas de vídeos postados por crianças vendendo produtos na plataforma de vídeos são transcritas para que o leitor tenha uma base do conteúdo mercadológico dos vídeos direcionados ao público infantil.

O desenvolvimento psicológico da infância sob o olhar de Vigotski também é apresentado, dando ênfase a teoria histórico cultural que em suma, explica a influência do outro na formação da personalidade da criança.

Por fim, conclui-se apontando dois efeitos do consumismo na educação: consumir produtos tem maior significação do que consumir educação e assistir aos vídeos mitiga o lúdico das crianças o que impacta diretamente no processo de aprendizagem.

Palavras chaves: Consumismo. Infância. Educação. Youtubers mirins.

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1. INTRODUÇÃO | 7 |
| 2. O QUE É CONSUMISMO? | 8 |
| 2.1 Diferença entre consumo e consumismo | 8 |
| 2.2 Proteção legal contra a Publicidade direcionada ao público infantil | 10 |
| 3- QUEM SÃO OS YOUTUBERS MIRINS? | 13 |
| 3.1 Conteúdo dos vídeos postados por youtubers mirins | 14 |
| 4. DESENVOLVIMENTO PSICOLÓGICO DA CRIANÇA SOB O OLHAR DE VIGOTSKI | 18 |
| 5. EFEITOS DO CONSUMISMO NA EDUCAÇÃO | 20 |
| 5.1- Consumir tem maior significação do que aprender | 20 |
| 5.2 Mitigação do lúdico: impacto direto no processo de aprendizagem | 23 |
| 6- CONCLUSÃO | 26 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 27 |

1. INTRODUÇÃO

O professor na sala de aula enfrenta diariamente desafios inerentes à arte de educar, tais como lidar com alunos de diferentes condições sociais e afetivas. Alunos plurais exigem um preparo plural de conhecimentos e estratégias para que o educador alcance o seu objetivo que não deve se limitar a depositar conteúdo. Exatamente como ainda é feito em muitas escolas tradicionais e repudiado pelo educador Paulo Freire. O educador deve focar no desenvolvimento do educando em ensinar a aprender, a pensar de forma crítica, contextualizar esse aprendizado e aplica-lo.

Dentro desta rotina nada fácil, diversos fatores externos contribuem ou atrapalham o dia-a-dia do educador, como o contexto familiar e social que o educando está inserido. Não há como ser um educador com metodologias imutáveis com educandos que mudam o tempo todo, que são nativos digitais, ou seja, que nasceram numa época de tecnologias digitais que os cercam ao ponto de estarem totalmente envolvidos neste universo digital.

Coelho (2012, p.89), citando Santaella e Prensky, explica melhor quem são essas crianças em seu artigo publicado no periódico de Letras da Faculdade Federal de Minas Gerais, como se vê

“O século XXI nomeada por Santaella (2003, 2010) como a Sociedade Digital é marcada, principalmente, pelos avanços tecnológicos e pelo aparecimento de um novo tipo de criança: os nativos digitais. Prensky (2001) nos explica que as crianças - nativas digitais - apresentam uma intimidade com os meios digitais e possuem a habilidade e competência de realizar múltiplas tarefas ao mesmo tempo. A geração desses nativos alterou, assim, definitivamente, os rumos da Comunicação, bem como da Educação. Logo, não podemos pensar a Comunicação e nem a Educação a partir de paradigmas retrógrados, porque os avanços tecnológicos mudaram a forma de ser, agir e pensar da sociedade. Temos, assim, uma nova geração de crianças – as nativas digitais - que interagem, a todo momento, com as novas e velhas mídias.”

Diante desta realidade de crianças nativas digitais e do desafio do professor do Século XXI, de atender às demandas e necessidades deste público, o objetivo desta iniciação científica é analisar os possíveis efeitos na educação do consumismo infantil, com foco nos influenciadores digitais denominados youtubers mirins, crianças que possuem canais na plataforma de compartilhamento de vídeos YouTube e produzem conteúdo voltado ao consumo de produtos, serviços e estilo de vida.

Em que pese o Brasil ser um país capitalista e o apelo ao consumo ser uma consequência natural deste sistema econômico, os vídeos direcionados ao público infantil na plataforma de vídeos Youtube demonstram uma pressão consumista muito maior do que a feita pela televisão. Deste modo, as principais inquietações desta pesquisa são: Quais as consequências do fomento ao consumo na infância? Como o consumismo pode impactar na aprendizagem?

Espera-se que este trabalho contribuía para o debate sobre o tema, trazendo respostas e reflexões sobre o tema.

2. O QUE É CONSUMISMO?

2.1 Diferença entre consumo e consumismo

O consumo cerca o homem o tempo todo. Consumir é inerente ao ser humano, consome-se alimentos, roupas, energia elétrica, água, vários produtos e serviços. O ato de consumir não é uma patologia é uma necessidade humana.

Já o consumismo foge do mero ato de consumir para a subsistência. O consumismo leva o indivíduo a comprar compulsivamente produtos e adquirir serviços desnecessários na tentativa de preencher algo impreenchível.

O consumismo é comportamento estudado por vários profissionais das mais diversas áreas possíveis, sociólogos, juristas, filósofos, publicitários, cineastas, jornalistas e por aí vai.

Verbicaro (2017, p.120/121) define consumismo de uma forma bastante elucidada:

O falseado padrão de qualidade de vida imposto pelo consumismo é uma utopia inalcançável, mas que tem, cada vez mais, influenciado o indivíduo a reproduzir comportamentos estereotipados, alienando-se do mundo real, negando sua subjetividade numa constante imitação do outro, tornando-se, portanto, um consumidor permanentemente frustrado e infeliz por não conseguir satisfazer suas mais variadas necessidades artificiais criadas pela indústria cultural.

O consumismo é um passo largo na direção de uma patologia denominada oneomania ou transtorno compulsivo por comprar. Segundo a psicóloga Tatiana Filomensky (2015), coordenadora do grupo de tratamento a compradores compulsivos do Hospital das Clínicas, em São Paulo, para identificar a oneomania é preciso verificar os seguintes sinais de alerta:

- Preocupação excessiva em relação ao consumo, com pensamentos constantes sobre compras e divagações;
- Perda da noção do tempo quando se está fazendo compras ou gasto maior de tempo do que o planejado inicialmente;
- Consumo para aliviar emoções ruins, se animar, revitalizar a autoestima, aliviar o estresse etc.;
- Hábito de fazer compras sozinho para evitar a repreensão de pessoas próximas ao que se quer comprar;
- Críticas frequentes de familiares a seus hábitos de consumo e gastos

O consumismo já foi relatado pela indústria cinematográfica hollywoodiana na comédia romântica: Os Delírios de Consumo de Becky Bloom, título original “ Confessions of a Shopaholic”, dirigido por P.J. Hogan e protagonizado por Isla Fisher. Num olhar sociológico sobre o filme citado, o

portal da Secretaria da Educação do Estado do Paraná postou a seguinte síntese:

O filme em questão retrata os distúrbios comportamentais típicos da sociedade que se encontra em uma avançada etapa de desenvolvimento industrial capitalista e que se caracteriza pelo consumo massivo de bens e serviços.

O filme começa na infância da protagonista, num retrato perfeito da ideologia capitalista: *“Quando eu olhava para as vitrines, via outro mundo. Um mundo de sonho repleto de coisas perfeitas. Um mundo onde as meninas crescidas compravam o que queriam. Eram lindas como fadas e princesas. Nem precisavam de dinheiro, tinham cartões mágicos”*, ela narra.

O filme ‘Os Delírios de Consumo de Becky Bloom’, tem uma cena que ilustra de forma lúdica o consumismo. A protagonista está andando na calçada de um centro comercial repleto de vitrines e de repente os manequins começam a dialogar com a personagem dizendo como aquela roupa ficaria maravilhosa nela. A moça tenta conter-se, mas facilmente se rende ao apelo feito pelas bonecas na vitrine.

E as crianças? Esses pequenos indivíduos em processo de desenvolvimento será que conseguem vencer os apelos de consumo feitos pelos influenciadores digitais, também crianças? Existem leis que protegem as crianças dos apelos mercadológicos?

2.2 Proteção legal contra a Publicidade direcionada ao público infantil

A criança não pode ser colocada numa bolha e protegida contra todos os males, isso seria uma privação de liberdade e uma grande ameaça ao desenvolvimento cultural desta criança. Contudo, ela tem o direito de viver em sociedade e para tanto goza de especial proteção. Esse é o conceito do Princípio da Prioridade Absoluta presente no artigo 227 da Constituição Federal¹:

¹ https://www.senado.leg.br/atividade/const/con1988/con1988_06.06.2017/art_227_.asp

Art. 227 É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão

Observa-se que a responsabilidade pelo bem-estar da criança não está limitada aos pais, mas atinge toda a sociedade e o próprio Estado. O que significa dizer que todos nós somos responsáveis pelo gozo de direitos e proteção das crianças.

O fomento ao consumismo é uma forma de violência contra a criança, pois não considera sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento. Ter essa condição respeitada é um Princípio previsto Estatuto da Criança e do Adolescente²:

Art. 6º Na interpretação desta Lei levar-se-ão em conta os fins sociais a que ela se dirige, as exigências do bem comum, os direitos e deveres individuais e coletivos, e a condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento.

Neste sentido, pode-se citar a Lei nº 13.257, de 8 de março de 2016, conhecida como Marco Legal da Primeira Infância que regula expressamente que toda criança deve estar a salvo de todo tipo de pressão consumista:

Art. 5º Constituem áreas prioritárias para as políticas públicas para a primeira infância a saúde, a alimentação e a nutrição, a educação infantil, a convivência familiar e comunitária, a assistência social à família da criança, a cultura, o brincar e o lazer, o espaço e o meio ambiente, **bem como a proteção contra toda forma de violência e de pressão consumista**, a prevenção de acidentes e **a adoção**

² http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8069.htm

de medidas que evitem a exposição precoce à comunicação mercadológica. (Sem destaques no original)

Os vídeos postados pelos mais famosos youtubers mirins traduzem com clareza o que seria uma pressão consumista. O conteúdo destes vídeos será abordado em tópico próprio e não deixará dúvidas que as crianças estão sendo culturalmente influenciadas ao consumo desenfreado.

Ainda sobre a proteção legal das crianças é importante mencionar a Resolução 163³ do Conselho Nacional dos Direitos das Crianças e Adolescentes (Conanda), que em seu artigo primeiro, parágrafos 1º e 2ª define e exemplifica o que é comunicação mercadológica:

§1º Por 'comunicação mercadológica' entende-se toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado.

§2º A comunicação mercadológica abrange, dentre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio, banners e páginas na internet, embalagens, promoções, merchandising, ações por meio de shows e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de vendas.

O artigo 37, parágrafo 2º do Código de Defesa do Consumidor, também prevê a proteção da criança como consumidora e define como abusiva a publicidade que:

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, **se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança**, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Não faltam leis, mas falta vontade política para proteger as crianças do apelo mercadológico. A maior parte dos vídeos no Youtube, protagonizados por crianças, vende algo, um produto, um serviço, um estilo de vida pautado no

³ <http://www.direitosdacrianca.gov.br/conanda/resolucoes/163-resolucao-163-de-13-de-marco-de-2014/view>

consumo desnecessário que pode ser classificado como incentivo ao consumismo.

Como se pode constatar, com a leitura dos trechos de leis que protegem as crianças, o apelo ao consumo para o público infantil é vedado por lei. O que evidencia a falta de respeito com a legislação pátria para favorecer a indústria, o comércio e o próprio sistema econômico.

3- QUEM SÃO OS YOUTUBERS MIRINS?

Postar vídeos esporadicamente no Youtube, não faz de ninguém um youtuber. É preciso ter uma frequência pré-estabelecida e divulgada de postagem, por exemplo: novos vídeos todos os dias ou toda quinta-feira tem vídeo novo no canal. É preciso, também, adotar um seguimento, uma linha de postagens como falar de jogos, cinema, brinquedos, minha vida, algo que identifique o canal, convide e fidelize os seguidores/assinantes.

Não há necessidade que o conteúdo seja próprio, mas há um comprometimento dos produtores mirins com os assinantes do canal, que precisa cumprir a assiduidade e o seguimento divulgado para manter os fãs.

Mas como surgiram os youtubers? No anseio de colocar na plataforma de vídeos o que era proibido ou inapropriado para a TV, complementado pelo desejo de expressar opinião ou partilhar a própria vida de uma forma mais dinâmica do que a foto, nasceram os youtubers. Aos pioneiros no ramo de produção de conteúdo para o YouTube deu-se o nome de youtubers de primeira geração, estes inspiraram outros que pensaram “eu também posso fazer isso” e fizeram. Surgiram os youtubers de segunda geração ou youtubers teens.

O “eu também posso fazer isso” alcançou as crianças que, com o auxílio dos pais, começaram a postar vídeos, fazer canais, colecionar assinantes, ter audiência e foi assim que surgiu a chamada terceira geração de

youtubers, também conhecida como geração zero, ou simplesmente youtubers mirins.

Contudo, com o nascimento dessa geração de crianças produtoras de conteúdo para o YouTube, nasceu também mais uma forma de entretê-las, com um entretenimento nada puro, patrocinado pelas mais perversas formas de fazer publicidade direcionada ao público infantil, ignorando totalmente as leis protetivas da infância e de defesa do consumidor. É exatamente este um dos pontos centrais deste estudo: a publicidade direcionada ao público infantil, especialmente pelos canais do YouTube protagonizados pelos youtubers mirins

Antes de prosseguir, é importante deixar registrado que os youtubers mirins são crianças, e também são protegidos por todas as leis mencionadas neste artigo, e até por outras não ditas, como por exemplo as leis trabalhistas que vedam o trabalho infantil, já que nitidamente são submetidos a uma rotina que não é natural para as crianças.

Uma rotina que pode ser chamada de trabalho, já que para ser um youtuber e manter um canal é necessário um compromisso com os assinantes de postar vídeos com certa assiduidade e de participar de encontros e tardes de autógrafos.

Contudo, para entender o impacto do fomento ao consumo feito pelos influenciadores mirins para as crianças e suas possíveis consequências é importante fazer um breve passeio ao mundo dos conteúdos dos vídeos postados por crianças para crianças.

3.1 Conteúdo dos vídeos postados por youtubers mirins

Não tem violência, nem palavrão, nem apelo sexual aparente. Então qual o problema que pode ter em deixar seu filho assistir a uma criança bem articulada, produzida, falando de forma animada sobre um brinquedo, uma brincadeira, um desafio, mostrando o seu quarto novo ou detalhando os itens que possui no seu banheiro? Num primeiro olhar, nenhum.

Contudo, ao prestar atenção na forma como todos os enredos dos vídeos de alguma maneira conduzem à compra de um produto ou fomentam um estilo de vida unicamente baseado no consumo, o segundo olhar passa a ser mais crítico, enxergando várias ilegalidades.

Para melhor ilustrar o conteúdo dos vídeos postados pelos youtubers mirins, transcreve-se algumas de suas falas.

Para começar, a youtuber Julia Silva é um bom exemplo de criança que sabe vender para criança. Quando ela postou o vídeo que será transcrito, tinha apenas 10 anos, atualmente está com 13 anos, tem quase quatro milhões de inscritos em seu canal:

(...) eu vou começar pelas Fofoletes das princesas que eu ganhei da Estrela. Olha que bonitinhas, essa daqui é a Aurora e o legal é que você pode tirar a saia e fica como se fosse um pijaminha e você pode fazer a festa do pijama delas. É muito legal para brincar. Essa aqui é a Branca de Neve e também tira a saia. Tem a Bela do filme a Bela e a Fera, também tira... todas tiram. E aqui também tem a Cinderela. Todas são muito bonitinhas e eu adorei essa coleção. Adoro as Fofoletes. Brigada Estrela, um beijo monstruoso e eletrizante. Eu vou mostrar os presentinhos que eu ganhei da Tupperware, agora. Vem uma cartinha e agora eu vou ler um pedacinho para vocês. Querida Julia, esse mês estamos com a linha encantadora de produtos Tupperware com decoração de Frozen, sabemos que você é fã dessa turminha mágica, e por isso gostaríamos de presenteá-la com os produtos da linha, composta por três itens superbacanas, ideais para levar na lancheira. Gente, esse aqui é um transportador de suco, se você tiver uma lancheira grande dá para você fazer um piquenique com suas amigas e você leva um litro de suco para o piquenique, aqui cabe um litro, é muito né? Então dá para você levar bastante suco, pode colocar refrigerante e é muito legal. Olha aqui! Aqui tem o Olof, a Elsa e a Anna. Adorei, muito. Também tem uma sanduicheira, que dá para você colocar sanduíches e também dá para você colocar bolachinhas, biscoitos. Aqui tem o Kristof, Sven, Elsa, a Anna e o Olof. Também tem esse copo que você pode colocar na sua lancheira que é da Elsa e da Anna. E é bem legal, deixa eu abrir para mostrar, tem capacidade para 470ml. Gente é muito, você pode levar suco, água nesse copo. É bem legal e bem bonito, né? Vai chamar a atenção! Brigada Tupperware, adorei os presentes. Um beijo! Agora eu vou mostrar os presentes (...)

O vídeo do qual a transcrição foi tirada tem quase 100 mil visualizações, o que é quase nada no universo de visualizações que os youtubers mirins mais famosos estão acostumados. Para se ter uma ideia a própria Julia Silva tem vídeos com milhões de visualizações. O seu vídeo mais popular: BABY ALIVE MARIE SUJA DE LAMA NÃO QUER TOMAR BANHO⁴, contabilizava 21.337.472, em 03 outubro de 2018.

Trinta segundos de uma propaganda na TV já causa o efeito “ eu quero” na criança, imaginem 10 minutos que é a média de tempo dos vídeos postados pelos youtubers mirins duram. É certamente uma tradução do que se pode entender como pressão consumista.

Com facilidade se pode constatar a menção expressa das marcas e os detalhes que são dados dos produtos. O exemplo dado no acima foi de um tipo de vídeo que se chama “ Recebidos”, que mostrava os presentes enviados pelas empresas para os youtubers mais populares.

Atualmente esse tipo de vídeo é menos comum, pois muitas empresas foram notificadas pelo Ministério Público da Infância e Juventude, depois que receberam denúncias de organizações não governamentais que atuam na proteção da infância, como por exemplo o Instituto Alana⁵. Mas a mensagem de “ você precisa ter isso” não parou.

Os youtubers fazem vídeos denominados de *review*. O apresentador do vídeo abre o produto e faz uma apresentação detalhada de suas características.

A transcrição do vídeo⁶ a seguir é de uma youtuber chamada Manuela Antelo, tem 1.617.205 de inscritos. Ela está com 12 anos, mas quando

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=nvC8KHgEnnI>> acesso em 03 de outubro de 2018.

⁵ <https://tecnologia.uol.com.br/noticias/bbc/2016/06/18/empresas-sao-denunciadas-por-publicidade-infantil-no-youtube.htm> - Acessado em 04/10/2018

⁶ https://www.youtube.com/watch?v=6wa_BbC08tU Acesso em 03/10/2018.

postou o vídeo tinha apenas 9 anos. No vídeo ela detalha uma boneca chamada Baby Alive que custa em média R\$ 600,00, veja:

(...) então, hoje eu tô aqui para mostrar para vocês, fazer o *review* dela, mostrar os acessórios, dando comida para ela, que eu acho que é o que vocês estão mais ansiosas, e assim, gente, eu sei que tem muito menino e até menina mais velha que também me assiste e talvez eles não gostem muito desse vídeo de estilo de boneca, mostrando boneca, mas como tem também muita criança novinha que me assiste e eu acho muito legal e eu sei que eles adoram, porque eles comentam. Então, eu estou sempre procurando fazer vídeos diferentes para agradar todas as idades, tanto meninos quanto meninas. Então eu vou mostrar para vocês essa Baby Alive que é muito legal! Vamos lá? Então, gente, eu escolhi a versão de cabelo moreno, eu achei ela linda, ela veio com marias-chiquinhas, olha! ela veio com esse look, com esse vestidinho de laranja e essa linda calça verde água, essa é a fraldinha que ela vem(...)

Além de brinquedos, alimentos ricos em açúcar e com baixo valor nutricional são oferecidos pelos youtubers. Os conteúdos dos vídeos têm deformado a garotada de uma maneira cruel: usando as crianças para vender para crianças. Vendendo mais do que produtos, um estilo de vida pautado no consumismo desenfreado, que se encaixa perfeitamente no conceito de “ter é mais importante do que ser”.

No livro infantil *O Jardim Secreto*, de Frances Hodgson Burnett, um médico que por anos cuida de uma criança que não anda, sem muitos progressos. Contudo, reconhece a melhora do pequeno paciente quando este começa a conviver e brincar com uma prima da mesma idade e, ao reconhecer que o convívio com a menina foi mais eficaz que seu tratamento, ele diz: “criança precisa de criança”.

O livro pode ser uma ficção, mas a frase é uma realidade, e poderia ser complementada com “criança acredita em criança”. A credibilidade que as crianças que assistem os youtubers mirins depositam em tudo que eles fazem, dizem e vendem, marca um processo que Angel Pino (2005, p. 149), ao citar Vigotski chama de “processo de natureza cultural” que está intrinsicamente

ligado ao desenvolvimento psicológico e cultural da criança, assunto do próximo capítulo.

4. DESENVOLVIMENTO PSICOLÓGICO DA CRIANÇA SOB O OLHAR DE VIGOTSKI

O homem não carrega em seus genes a características básicas de sua raça, no que se refere à cultura. Não nasce sabendo falar, não se alimenta sozinho, não tem noções básicas de higiene, não sabe como se comportar perto de outros da sua espécie. Em resumo, o ser nasce, mas torna-se humano e precisa dos outros para isso. Diferentemente de um gato, por exemplo, que desenvolve suas habilidades básicas, como comer, limpar-se, andar, pular, miar sem a necessidade de interação ou mediação de outro da mesma espécie, o indivíduo precisa completar-se com a ajuda do outro. E esta, de uma forma bastante simplista, é a base do pensamento de Lev Vigotski, psicólogo e professor, fundador da chamada psicologia histórico cultural, ou psicologia interacionista.

A obra 'As Marcas do Humano' de Angel Pino (2009, p. 152), foi um norte para entender o desenvolvimento psicológico, sob a perspectiva de Lev Vigotski, pioneiro no estudo do desenvolvimento psicológico da criança:

(...) Vigotski entende o desenvolvimento psicológico da criança como um processo de natureza *cultural* (Vigotski, 1989-1997). Ora, na medida em que a cultura é o conjunto das obras humanas e o **específico dessas obras é a sua *significação*, o desenvolvimento cultura da criança é um processo pelo qual ela deverá apropriar-se, pouco a pouco, nos limites de suas possibilidades reais, das significações atribuídas pelos homens às coisas (mundo, existência e condições de existência humana).** (...) (sem destaques no original)

O autor continua citando exemplos de significações dadas às coisas pelos homens, como direitos básicos à alimentação, saúde e moradia. Direitos ditos humanos, mas como é sabido, muitos são privados desses direitos pelos próprios da sua espécie. O uso da frase do filósofo francês Thomas Hobbes “o

homem é o lobo homem”, define com clareza a capacidade que o homem tem dar significância a uma coisa e depois privá-la dos demais de sua espécie.

Para compreender a teoria vigotskiana de desenvolvimento é fundamental entender quatro pensamentos chaves desta teoria: interação, mediação, internalização e ZDP, ou Zona de Desenvolvimento Proximal.

O indivíduo precisa interagir com o meio para desenvolver seu conhecimento. A interação é possível por intermédio da linguagem. É essa linguagem que realizada e mediação do indivíduo com a cultura.

Vigotski entende que as funções mentais superiores, como a linguagem, atenção, memória, sensação, percepção, emoção e pensamento são socialmente formadas e culturalmente transmitidas.

A internalização se dá quando a criança consegue, por exemplo, compreender o nome dado para uma fruta, associá-la com outras frutas, distingui-la e de outras frutas e absolver esse conhecimento.

A ZDP nada mais é do que o espaço entre o que a criança já é, ou já conhece e o que ela tem potencialidade para desenvolver, desde que ela aprenda com o Outro que pode ser o professor ou um colega mais experiente que ajudará desenvolver o potencial da criança.

Qual a cultura que as crianças, em especial, as que vivem nos grandes centros urbanos estão inseridas? O que o Outro tem transmitido?

Considerando o meio que a criança está inserida e que o Outro vai transformá-la de um ser biológico em um ser cultural, não há como negar a cultura dominante em que a maior parte dos mediadores da interação estão inseridos.

Uma cultura que dá significação aos bens materiais, não essenciais. Valorizar coisas matérias é um exemplo típico do sistema econômico

capitalista. Não seria capitalismo se as pessoas apenas comprassem bens essenciais à sua subsistência.

É exatamente neste ponto que cabe a aplicação das interações das crianças com o mundo dos youtubers mirins. A internet cria atalhos, reduz caminhos e aproxima as pessoas de uma forma virtual, mas que não perde o caráter de “ próximo”, pois a interação está lá, a linguagem, os mediadores e não há como negar que existe uma internalização do que é aprendido.

Prova disso foi o lançamento no Brasil, em novembro de 2017, *Dolls Lol Surprise*⁷ feito exclusivamente pelos youtubers, que bateu recorde de vendas no natal de 2017. As crianças valoram e internalizaram muito rápido o “ensinamento” transmitidos pelos influenciadores mirins, qual seja “ Compre LOL”.

Será que esse apelo mercadológico feito pelos youtubers pode ter algum impacto na educação das crianças? Para responder essa questão vamos para a parte final deste trabalho.

5. EFEITOS DO CONSUMISMO NA EDUCAÇÃO

5.1- Consumir tem maior significação do que aprender

No dia 10 de agosto de 2018⁸, na Bienal do Livro de São Paulo o escritor Frei Betto ministrou uma palestra sobre o Direito à Educação.

Frei Betto começou a palestra falando sobre o papel da mídia que é focado na formação de consumistas. A sociedade deveria formar cidadãos, mas relata que os pilares da sociedade estão falidos: Estado, igreja, educação e família.

Expõe, ainda, como os direitos humanos à alimentação, saúde e educação são suprimidos e enfatiza a progressiva mercantilização da sociedade “ tudo e todos são transformados em mercadoria”.

⁷ <https://universa.uol.com.br/noticias/redacao/2018/01/08/miniboneca-vira-mania-gracas-a-videos-e-faz-pais-gastarem-mais-de-r-2-mil.htm>

⁸ <http://www.bienaldolivros.com.br/pt-BR/Sessions/64065/A-educacao-como-direito> Acesso em 03/10/2018.

Neste “tudo” dito por Frei Betto, pode-se incluir a escola pública, por exemplo. É notório como a escola pública tem sido desqualificada nos últimos anos. Quiçá, propositalmente, para incentivar e favorecer o aumento de escolas particulares que ocorreu nos últimos 20 anos.

Mercantilizou-se a educação, transformando-a em mercadoria consumida por aqueles que possuem condições de arcar com uma educação paga.

O fato é que a falta de estrutura e apoio das instituições sociais que rodeiam o aluno, em especial, da rede pública de ensino. Não é raro ouvir relatos de jovens e adultos que “terminaram seus estudos” e têm dificuldades para compreender um enunciado ou comunicar-se com o uso de mais de um tipo de linguagem.

A Base Nacional Comum Curricular⁹ prevê competências específicas para cada área do aprendizado. Para a Língua Portuguesa, por exemplo, o aluno do ensino fundamental deve ser capaz de “Empregar, nas interações sociais, a variedade e o estilo de linguagem adequados à situação comunicativa, ao(s) interlocutor(es) e ao gênero do discurso/gênero textual.”

O convívio, como estagiária, com os alunos do ensino fundamental de escola pública mostra claramente que a grande maioria dos alunos não tem desenvolvido “o estilo de linguagem adequado à situação comunicativa”.

O estágio de observação no ensino público fundamental também mostrou a valorização de bens materiais que fazem os alunos sentirem-se aceitos. O “ter” celular, tênis, roupas de marca e outros objetos é muito mais valorizado do que “ser” um bom estudante.

Os alunos que se destacam por internalizarem o conhecimento transmitido na escola são isolados do restante do grupo. A aceitação no grupo

⁹ <http://basenacionalcomum.mec.gov.br/abase/> Acesso em 03/10/2018.

está ligada aos bens adquiridos e não ao conhecimento adquirido pelo aluno. Aqueles que não conseguem adquirir bens de forma lícita, partem para a forma ilícita, numa busca constante por aceitação.

A educação precisa ser contextualizada, ou seja, o aluno precisa ser estimulado a aplicar e relacionar o que aprende na sociedade que está inserido. Não é possível uma escola dentro de uma favela ignorá-la.

A Lei de Diretrizes e Bases da Educação (Lei nº 9.394/96¹⁰) em seu artigo 28, incentiva o integração da escola com o meio cultural que está inserida:

Art. 28. Na oferta de educação básica para a população rural, os sistemas de ensino promoverão as adaptações necessárias à sua adequação às peculiaridades da vida rural e de cada região, especialmente:

I - conteúdos curriculares e metodologias apropriadas às reais necessidades e interesses dos alunos da zona rural;

II - organização escolar própria, incluindo adequação do calendário escolar às fases do ciclo agrícola e às condições climáticas;

III - adequação à natureza do trabalho na zona rural.

O estágio de observação na escola pública do ensino fundamental foi uma forma empírica de constatar o seguinte: i) quase inexistente a contextualização na educação; ii) as crianças não têm ideia por que estão na escola; iii) poucas crianças desenvolvem o prazer em estudar e aprender; iv) o consumismo é gritante dentro da escola.

Neste ponto cabe fazer uma comparação inevitável entre o estímulo a comprar e o estímulo a estudar. É uma comparação desleal, porque é evidente que as crianças são muito mais estimuladas a comprar, ou a pelo menos a valorizar, dar significação às coisas materiais. Não existe sequer o

¹⁰ http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9394.htm acessado em 04/10/2018

pensamento no sentido de que “ se eu estudar mais, terei um melhor emprego e conseguirei comprar mais coisas”.

É bem verdade que o estímulo ao estudo não é tarefa exclusiva da escola. Todas as instituições sociais que cercam a criança, como a família e o Estado têm que realizar este incentivo. Não basta o Estado fornecer local físico para estudar, professores qualificados, material escolar, alimentação, transporte se não tem políticas públicas no sentido de conscientizar a família e os próprios alunos da importância de estar na escola.

Além disso, a educação não deve ser pautada, exclusivamente, na formação do discente para o mercado de trabalho, mas em transformá-lo em cidadão consciente de sua importância e de seu papel na sociedade.

Cidadão consciente não combina com o consumo desnecessário de coisas, que prejudicam o meio ambiente e muitas vezes levam aos pais ao endividamento.

Logo, não há dúvidas que o fomento ao consumismo impacta na educação, uma vez que o incentivo ao consumo de informações e de formação como cidadão não é tão intenso quanto ao apelo mercadológico feito às crianças.

Contudo, a concorrência desleal entre consumismo e educação não é o único efeito do fomento ao consumismo feito pelos youtubers.

5.2 Mitigação do lúdico: impacto direto no processo de aprendizagem

Por que a criança brinca? O psicólogo e educador Jean Chateau (1987, p. 14), responde essa pergunta:

Perguntar por que a criança brinca é perguntar por que é criança “ A infância serve para brincar e para imitar”, diz ainda Claparède. Não se pode imaginar uma infância sem seus risos e brincadeiras. Suponhamos que de repente nossas crianças parem de brincar, que

os pátios de nossas escolas fiquem silenciosos, que não sejamos mais distraídos pelos gritos ou choros que vêm do jardim ou do pátio, que não tivéssemos mais perto de nós este mundo infantil que faz a nossa alegria e o nosso tormento, mas um mundo triste de pigmeus desajustados e silenciosos, sem inteligência e sem alma. Pigmeus que poderiam crescer mais que conservariam por toda a sua existência a mentalidade pigmeus, de seres primitivos. **Pois é pelo jogo, pelo brinquedo que crescem a alma e a inteligência.** É pela tranquilidade, pelo silêncio – pelos quais às vezes os pais se alegram erroneamente - que se anunciam frequentemente no bebê as graves deficiências mentais. **Uma criança que não sabe brincar, uma miniatura de velho, que não saberá pensar.** ”

A criança brinca porque quer aprender. Aprender a ser um adulto. Ela sabe que não pode trabalhar, mas ela brinca de trabalhar, finge ser uma médica. Uma professora. Imagina que está fazendo comida. Cuidando dos filhos.

Brincar é uma coisa muito séria. É uma experimentação do mundo para desenvolver as funções mentais superiores como a memória, a emoção, a percepção – tato, olfato, visão -, a linguagem, as sensações. A criança quando brinca faz ciência de forma bastante empírica, coleciona descobertas e internaliza essas experiências.

A criança tem consciência que é pequena e tem certas limitações, o que contribui para que ela faça uma evasão para um universo onde ela não tem limitações, um local em que ela pode ser quem ela quiser. Brincar é um treinamento para a sua vida como adulto. Por este motivo a criança imita. A criança brinca para imitar o Outro. E esse imitar é experimentar e compreender o que está ao seu redor.

O brincar nem sempre é uma evasão, mas uma possibilidade de criar, valorar as coisas, de ter um mundo onde ela é capaz, um local para formar a sua personalidade.

Para Chateux¹¹, “a criança que não quer brincar/jogar, é uma criança cuja personalidade não se afirma, que se contenta com ser pequena e fraca, um ser sem determinação, sem futuro.”

Desenvolver o brincar de maneira lúdica é extremamente importante para a formação cultural da criança. Como já foi dito, a criança nasce um ser biológico, mas torna-se um ser humano quanto tem acesso à cultura.

A aprendizagem estimulada pelo lúdico é muito mais prazerosa e eficaz, pois desperta no aluno as sensações e sentidos que estão diretamente ligados ao cérebro e certamente a internalização deste conhecimento será muito mais eficiente.

Na palestra ministrada por Frei Betto na Bienal do Livro o impacto do consumismo na educação foi abordado, especialmente o consumismo fomentado pelos youtubers e sua resposta foi exatamente sobre a mitigação do lúdico:

“a criança é uma usina de imaginação e precisa curtir a fantasia, ao assistir outra criança brincando na tela do computador ou na televisão, ela deixa de desenvolver a sua imaginação. O outro brinca por ela e sonha por ela. Trava a imaginação e ela fica carente de fantasia. E a criança sentirá o impacto disto na puberdade, já que não esgotou seu potencial onírico, não se sente preparada para ser adulto. Isso contribuirá para a busca de uma forma de manter a fantasia e não entrar no real. Buscará as drogas”

Quando a criança passa a maior parte do seu tempo na frente de telas, a sua necessidade de usar a imaginação é bem mitigada. Basta assistir, talvez rir, distrair-se, mas o processo criativo fica estancado. Desenvolver a imaginação é um processo contínuo que precisa ser estimulado e iniciado.

¹¹ (Chateux, 2010- página 29)

Muitas crianças brincam de ser youtuber é isso de certa forma é positivo, pois é um brincar. Estimula a imaginação. O problema é o confinamento da criança na frente do celular, do computador. Só assistir alguém que faz um vídeo não é brincar. Pode-se dizer que existe uma interação, mas não se pode afirmar que o potencial lúdico da criança está sendo desenvolvido. E isso pode ser um grande desafio para a sociedade. Já que a mensagem passada pelos youtubers de terceira geração, em especial os mais populares, é focada no “comprar”.

6- CONCLUSÃO

O fomento ao consumismo feito por intermédio dos youtubers mirins é extremamente prejudicial as crianças e os efeitos são bastante assustadores, impactando diretamente processo de aprendizagem dos pequenos. Isso porque, a criança ao ter contado com o apelo mercadológico não tem respeitada a sua condição de ser em desenvolvimento, ainda incapaz de compreender e discernir sobre as suas reais necessidades.

O estímulo e a valorização do “ter” é muito maior do que ao “ser” e isso transforma as crianças em consumistas, com preocupações pautadas na aquisição de coisas para a sua aceitação no grupo.

Dois efeitos do consumismo impactam diretamente na educação: dar maior significação as coisas e a mitigação do lúdico. YouTube não é brinquedo! Logo a acesso a essa plataforma de vídeos deve ser mediada pelo adulto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Claudia Pontes - **Youtubers mirins, novos influenciadores e protagonistas da publicidade dirigida ao público infantil: uma afronta ao Código de Defesa do Consumidor e às leis protetivas da infância** - Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo n. 23. Curitiba: Bonijuris – pag 155-181

CHATEAU, Jean. **O jogo e a Criança**. [Tradução de Guido Almeida] –São Paulo: Summus, 1987.

COELHO Patrícia Margarida Farias. Artigo: Pontifícia Católica de São Paulo Acessado em 03/10/2018 <<http://periodicos.letras.ufmg.br/index.php/textolivres> Ano: 2012 – Volume: 5 – Número: 2>

FERREIRA, Andre Luis do Nascimento. **Infância no tubo digital: felicidade via consumo?** Dissertação (Mestrado em Mídia e Cotidiano) – Orientadora: Ana Paula Bragaglia. Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2016.

FILOMENSKY, Tatiana. **Compra compulsiva é problema de saúde – e tem tratamento**. Publicado em Comportamento, USP Online Destaque por Jornal da USP em 6 de agosto de 2015. Disponível em <<http://www5.usp.br/96164/compra-compulsiva-e-problema-de-saude-e-tem-tratamento/>> Acessado em 04/10/2018

LIMA, Gustavo Fussieger de. **O conteúdo publicitário no YouTube dirigido à criança**: Uma análise do canal “Julia Silva”. Monografia apresentada ao departamento de comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul Social — Habilitação em Publicidade e Propaganda. Orientadora: Prof^a. Dr^a. Mariângela Machado Toaldo. Porto Alegre. 2016.

PINO, Angel. As marcas do humano: às origens da constituição cultural da criança na perspectiva de Lev S Vigotski. São Paulo: Cortez, 2005.

PONTE, Vanessa Paula da. **Beleza, Mídia e Construção do Corpo em narrativas de crianças**. Artigo. Disponível em: [http://www.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1518172228_ARQ_UIVO_Artigo_revisado_06-07-2017\(2\).pdf](http://www.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1518172228_ARQ_UIVO_Artigo_revisado_06-07-2017(2).pdf) . Acessado em 10/05/2018

REGO, Teresa Cristina. Vigotsky: uma perspectiva histórico cultural da educação. 16ª edição – Petrópolis – RJ: Vozes, 1994.

TOMAZ, Renata. **O que você vai ser antes de crescer**: Youtubers, Infância e Celebridade. Orientador: João Freire Filho. Tese (doutorado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Programa de Pós Graduação em Comunicação, 2017.

UNIVESP, Canal - **D-04 - Lev Vigotski - Desenvolvimento da linguagem.** (9m20s) Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BZtQf5NcvE>. Acesso em: 03 de outubro de 2018.

VERBICARO, Loiane da Ponte Souza Prado; VERBICARO, Dennis. **A indústria cultural e o caráter fictício da individualidade na definição de consumidor -comunidade global.** Revista Jurídica Cesumar - Mestrado, Maringá, v. 17, n. 1, p. 107131, 5 maio 2017. Centro Universitario de Maringa. Disponível em: <http://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/5143>>. Acesso em: 01 de outubro 2018.

VIGOTSKI, Lev Semenovich; LURIA, Alexander Romanovich e LEONOTIEV, Alexis N. **Linguagem, desenvolvimento e aprendizagem.** [Tradução de Maria da Pena Villalobos]. – 11ª edição - São Paulo: Ícone, 2010.

WILTGEN, Julia. <https://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/como-saber-se-voce-pode-ser-um-comprador-compulsivo/>

ZANATTA, Lisiane dos Santos. **Publicidade abusiva direcionada à criança,** Monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Especialista em Direito do Consumidor pelo programa de Pós-Graduação da Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Orientadora: Profª. Drª. Fabiana D'Andrea Ramos. Porto Alegre. 2016
