XVIII SEDU - SEMANA DA EDUCAÇÃO
I CONGRESSO INTERNACIONAL DE EDUCAÇÃO
CONTEXTOS EDUCACIONAIS: FORMAÇÃO, LINGUAGENS E DESAFIOS

EDUCAÇÃO: CAMINHO PARA A SUPERAÇÃO DA CULTURA DO CONSUMO NA INFÂNCIA

Luanna Freitas Johnson - DINTER/UEM/UNIR
luannajohnson@unir.br

Solange Franci Raimundo Yaegashi - UEM –
sfryaegashi@uem.br

Eixo 1: Educação e Infância

Resumo
Para analisar as implicações da cultura do consumo na constituição da infância, buscamos compreender o atual período vivido pela humanidade, definido por alguns autores como pós-modernidade. Em seguida, analisamos a relação entre infância e cultura de consumo. Observamos que esse comportamento sociocultural tem investido no público infantil por meio de recursos midiáticos que promovem transformações no cotidiano e nas relações sociais da criança e de seu meio, além de oferecer aos pequenos produtos que despertam necessidades até então desconhecidas, desejos estes que, após despertados, tornam-se insaciáveis. Diante disso, o sujeito em formação parece correr riscos no que diz respeito ao tipo de ser humano que se constitui. É preciso, então, pensar caminhos possíveis à superação da lógica capitalista vigente, a partir da educação e de ações que favoreçam o conhecimento crítico e reflexivo no processo de formação da identidade humana desde a mais tenra idade.

Palavras-chave: Cultura de consumo; Infância; Educação

Introdução

Há um passado no meu presente
Um sol bem quente lá no meu quintal
Toda vez que a bruxa me assombra
O menino me dá a mão
E me fala de coisas bonitas
Que eu acredito
Que não deixarão de existir
Amizade, palavra, respeito
Caráter, bondade, alegria e amor
Pois não posso
Não devo
Não quero
Viver como toda essa gente
Insiste em viver
E não posso aceitar sossegado
Qualquer sacanagem ser coisa normal

(Bola de meia, bola de gude – Fernando Brant e Milton Nascimento)

Vivemos um período definido por alguns teóricos como pós-modernidade, o qual está relacionado à condição sociocultural e estética que prevalece na sociedade capitalista contemporânea. De um modo geral, o conceito desse período histórico-cultural é atual e complexo. Ele se aplica à arte, à filosofia, à sociologia e à psicologia. Em cada uma dessas áreas do conhecimento, a concepção desse movimento contemporâneo tem seu próprio sentido e significado. Entretanto, tentamos aqui, apresentar uma síntese deste conceito tão amplo que tem como característica uma ruptura com os valores e ideias tradicionais que deixam de ser referências sólidas. O cenário deste novo mundo é tomado pelo imediatismo, pelo descartável, pelo *"fastfood"*, pela tecnologia, principalmente a digital, e pela necessidade de conexão constante com todas as redes de comunicação, independentemente do espaço e tempo vividos.

A pós-modernidade, compreendida aqui enquanto um período histórico-cultural, é marcada por constantes transformações que permeiam todas as relações sociais, impondo uma nova ordem cultural, econômica e política mediadas pela lógica capitalista e, principalmente, pelo processo de globalização.

Nesse contexto, configura-se um mundo novo que desloca as estruturas tradicionais e dilui os quadros de referências que ligavam o indivíduo ao seu mundo social e cultural da pré-modernidade. A cultura de consumo se impõe cada vez mais como um fenômeno social característico desse período. Ela atravessa fronteiras, desconhece barreiras e amparada pela mídia e pela lógica do capitalismo globalizado parece ter se tornado a principal mediadora do espaço e do tempo livre, transformando relações sociais e subjetividades coletivas. As relações de consumo estabelecidas pela sociedade contemporânea seguem um raciocínio no qual se vive para consumir e não se consome para viver, pois os produtos que consumimos parecem nunca nos satisfazer por completo.

Assim sendo, o objetivo deste artigo é refletir sobre as implicações da cultura do consumo na infância. Para construir as discussões propostas, utilizamos como aporte teórico autores como: Jameson (2006), Bauman (2001; 2008); Hall (2006) entre outros.

No primeiro momento desenvolvemos uma discussão acerca das principais características da pós-modernidade, destacando a cultura de consumo como uma das estratégias para o reforçamento e manutenção da lógica capitalista. Em seguida, estabelecemos, ainda que de forma sucinta, uma relação entre a cultura de consumo e a infância, tento em vista que os recursos midiáticos utilizados como estratégias para atrair consumidores têm como principal público alvo a criança. Nas considerações finais, apontamos a educação como possível mediadora na formação do pensamento crítico para o fomento de ações que levem à superação da cultura consumista presente no atual contexto econômico e sociocultural.

Pós-Modernidade e cultura de consumo

O mundo atual vivencia transformações constantes que fazem surgir a todo momento novas configurações em todos os aspectos da vida em sociedade. O impacto dessas mudanças faz emergir um modo diferente de pensar a existência humana, impondo um novo tipo de cultura, ordem econômica e política.

Para alguns teóricos vivemos um novo período histórico e cultural denominado pós-modernidade. Jameson (2006) explica que o surgimento desse novo contexto está relacionado ao capitalismo tardio de consumo ou capitalismo multinacional. Para esse autor, o pós-modernismo responde às expectativas e demandas capitalistas e está a seu serviço.

No entanto, definir pós-modernidade não é algo simples. Jameson (2006) afirma que há certa resistência e ínfima compreensão acerca desse termo. Esse autor aponta algumas características daquilo que poderíamos chamar de pós-modernismo. A primeira delas está relacionada ao seu surgimento como uma reação às formas estabelecidas do alto modernismo dominante presente em todos os segmentos socais. Seria uma

forma de ruptura com os ideais iluministas que eram defendidos durante a era moderna. A segunda característica está relacionada à abolição de fronteiras ou separações essenciais entre a alta cultura e a cultura de massa.

Na concepção do sociólogo polonês Zygmunt Bauman (2001 e 2008), o termo mais adequado para se referir a esse período é a expressão “modernidade líquida”. Para ele, não há pós-modernidade no sentido de superação ou ruptura, mas há uma continuidade da modernidade que mantém um núcleo capitalista e apresenta uma racionalidade diferente do período anterior. A solidez do modernismo é substituída pela volatilidade, sob o domínio do imediato, do individualismo e do consumo.

Jameson (2006), por sua vez, sugere uma ruptura entre os períodos moderno e pós-moderno, porém destaca que tal ruptura não envolve mudanças completas de conteúdo e sim da reestruturação de elementos, isto é, aspectos que antes eram dominantes, tornam-se secundários e aqueles que eram subordinados tornam-se dominantes.

Para Bauman (2001), a modernidade líquida dilui toda estrutura social constituída no modernismo, fazendo emergir uma sociedade marcada pelo individualismo, pela fluidez e pela efemeridade das relações. Nessa perspectiva, o autor chama à atenção para a volubilidade das relações, a partir da individualização do mundo, em que o sujeito encontra a liberdade para ser o que conseguir, mediante suas próprias forças, sendo a liquidez, a inconstância e a incerteza, que a falta de pontos de referência socialmente estabelecidos e generalizadores produz.

Independente das peculiaridades relacionadas ao uso do termo pós-modernismo ou modernidade líquida, é consensual que a sociedade contemporânea é marcada por transformações irreversíveis e imprevisíveis, a qual parece estabelecer um tempo de passagem, indefinição, angústias e expectativas, aliás, da sociedade que conhecemos para o que ainda não se configurou.

Ao analisarmos as considerações desses autores é possível identificar alguns aspectos importantes, que segundo Bauman (2001) e Jameson (2006), caracterizam a sociedade contemporânea, dentre os quais destacamos:

a) Apatia e descomprometimento com o coletivo, prevalecendo o sentimento de individualismo. O sujeito volta-se para si mesmo (narcisismo), dedica-se ao prazer como estilo de vida (hedonismo) e consome de forma desenfreada (lógica do “ter’ para ser);
b) Uma certa alienação à condição de interdependência global;
c) Interconectividade *versus* virtualização da vida social, principalmente com auxílio das tecnologias e ambientes virtuais;
d) Busca de emoções fortes, de satisfação imediata (valorização do “aqui e agora”);
e) Enfraquecimento de valores, devido ao surgimento de novas agências produtoras de felicidade, sonhos, desejos, necessidades, induzindo ao consumo desmedido;
f) A família se engaja para garantir a carreira dos filhos;
g) Nova relação com o corpo, valorização e busca de padrões estéticos que transformam o corpo em um objeto, a ser apreciado e desejado;
h) Dispensa de consulta a instituições mediadoras, pois há o imperativo da subjetividade (nada é concreto e fixo). A ideia antes tida como verdadeira passa a ser interpretada apenas como mais uma no conjunto das hipóteses;
i) Multiculturalismo e pluralidade (fruto da globalização e mistura entre características típicas de cada cultura), por exemplo;
j) Fragmentação (mistura e união de vários fragmentos de diferentes estilos, tendências, culturas, etc);
k) Descentralização, entendida como divisão de poderes e de obrigações; e,
l) Banalização ou ausência de valores.

Permeando esses aspectos destacamos a **globalização**, que tem o poder de promover a aproximação ou o **encurtamento das distâncias.** De um modo geral, a globalização está associada à abertura das fronteiras comerciais, à privatização do Estado, ao acesso tecnológico, aos bens de consumo, ao cenário de uma nova era na educação e cultura (DALE, 2004).

No contexto da sociedade pós-moderna, a cultura do consumo se impõe cada vez mais como um fenômeno social, tornando-se um mediador do espaço e do tempo livres, transformando as subjetividades coletivas a partir dos meios de comunicação e pelo capitalismo globalizado.

Pode-se dizer que a cultura de consumo é inaugurada no início da Idade Moderna, quando os objetos consumidos passaram a representar um valor de distinção, conferindo status social a seu portador, e não apenas um valor de uso prático. Na Revolução Industrial, esses objetos e suas representações passaram a estar disponíveis para um maior número de pessoas, sendo consumidos em grande escala. Nessa época, a oferta de bens cresce gerando uma preocupação por parte dos produtores, como escoar a produção e motivar o consumo de novos produtos e consequentemente a ordem de consumo dos objetos disponibilizados (CASTRO, 2015).

De modo geral, a perspectiva de consumo sofreu significativas mudanças. Passou de um modo de consumo para subsistência, em que seu principal objetivo era satisfazer as necessidades básicas do ser humano para um modo conceitual de consumo, na qual muito mais do que produtos são consumidos conceitos, ou seja, a representação desses e os valores agregados aos produtos mostram-se mais necessários que os próprios objetos, mercadorias e artefatos materialmente produzidos. Evidencia-se, então, uma mudança de paradigma, alterando a relação “consumir para viver”, numa perspectiva em que se consome para a sobrevivência, estabelecendo uma nova relação o viver para consumir.

Essa mudança no paradigma do consumo, indica ainda que o objeto final de consumo não são mais os produtos produzidos, mas a representação deles e o uso simbólico que desempenham nas relações de consumo.

Na sociedade contemporânea, o “ser” está submetido à condição de “ter”, à possibilidade de consumo que os sujeitos possuem. Dessa forma, as diversas instituições, sejam elas educacionais, de comunicação, políticas, entre outras, voltam-se para o atendimento dos interesses do capital.

Canclini (1997) afirma que, nos dias de hoje, o ato de consumir acabou por alterar as possibilidades e as formas de exercer cidadania. As

identidades contemporâneas se configuram no consumo, dependendo daquilo que se possui ou do que se pode vir a consumir. Bauman (2008) vai mais além em sua análise sobre a sociedade de consumidores, pois afirma que a principal característica desta é transformar os consumidores em mercadoria. Sendo o tornar-se mercadoria até mesmo a condição para o "ser" sujeito.

O predomínio dos processos de consumo tornam-se preponderantes a cada dia, levando os sujeitos a identificarem-se com coisas e objetos, além de hierarquizarem e discriminarem grupos sociais. Nesse sentido, é possível afirmar que a cultura de consumo tem sido mediadora do processo de construção da identidade à medida que objetos e mercadorias são usados para demarcar as relações sociais e estabelecerem os padrões para os estilos de vida, posição social e as relações entre as pessoas.

Nessa perspectiva, Sarlo (1997) tece uma reflexão acerca do papel dos objetos na construção da identidade. Nas palavras do autor, 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. Frente a uma realidade instável e fragmentária, em processo de velocíssimas metamorfoses, os objetos são uma âncora paradoxal, já que ela mesma deve mudar o tempo todo, oxidar-se e destruir-se, entrar em obsolescência no próprio dia de sua estreia (p. 30).

Ao analisarmos a afirmação anterior, parece possível compreender o que Bauman (2001) quis dizer ao utilizar o termo modernidade líquida. Diante das transformações que afetam a sociedade atual, um novo mundo se configura, a velocidade com que informações e acontecimentos se processam faz com que tudo se torne obsoleto constantemente, não há barreiras ou fronteiras, não há noção de espaço-tempo, um mundo de identidades fragilizadas, no qual impera a lógica capitalista que transforma o consumismo em uma necessidade insaciável.

Em sua obra "A identidade cultural na pós-modernidade", Hall (2006) distingue três concepções de identidade. A primeira está vinculada ao

sujeito do Iluminismo, cuja identidade estaria centrada num núcleo interior inato, que apesar de se desenvolver, em sua essência permanecia o mesmo. A segunda concepção apresenta a noção de sujeito sociológico cuja identidade é formada na relação com outras pessoas que, por sua vez, tornam-se mediadoras do sujeito. Este internaliza os valores e significados sociais alinhando-se à sociedade. A terceira concepção diz respeito ao sujeito pós-moderno. Segundo o autor, são justamente as características observadas no sujeito sociológico que estão mudando, fazendo emergir o homem contemporâneo, cuja identidade aparece fragmentada, diversificada e definida historicamente.

Na percepção de Hall (2006), a identidade não é algo inato, mas é algo que vai sendo formado ao longo do tempo e assim permanece constantemente, através de processos inconscientes. “As identidades nacionais não são coisas com as quais nascemos, mas são formadas e transformadas no interior das representações [...]” (p. 48). Por fim, o autor revela que o indivíduo é a figura central nos discursos da economia moderna e do mercado global que se tornam mediadores da vida social através dos estilos, lugares e imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação interligados criando um cenário no qual as identidades se desvinculam de tempo-espaço, de referências e tradições. Seria esse o efeito da globalização sobre a identidade: torná-la menos fixa, mais plural e diversa.

De um modo geral, é possível afirmar que a cultura de consumo permeia todas as relações e interações sociais, fazendo emergir novas configurações subjetivas e cotidianas, desdobrando-se, ainda nos diversos segmentos da sociedade, como exemplo, podemos citar a recente categoria da “terceira idade”, para a qual foram elaborados produtos específicos. Nesse sentido, a cultura de consumo não faz distinção de classe, raça, gênero ou idade, ela faz-se absorver em todos os cenários possíveis, utilizando-se de arcabouços midiáticos os quais adentram no cotidiano das pessoas transvestidas de naturalidade, propondo entretenimento, acesso a informações, influenciando as relações e ditando caminhos que dão sentido à cultura do consumo.

Partindo desse pressuposto, propomo-nos a refletir sobre a infância e a cultura de consumo na relação com a mídia, tendo em vista que se observa um movimento apelativo e, por que não dizer abusivo, da mídia em torno da infância.

Infância e cultura do consumo

Ao comparamos a infância que vivenciamos nas décadas de 1970 ou 1980 com os dias atuais, percebemos significativas transformações naquilo que foi vivenciado em cada época. O cenário infantil de hoje é multicolorido, repleto de heróis e de personagens instigantes e cativantes, de produtos diversificados e sedutores aos olhos infantis. Castro (2015) afirma que a ideia de infância na contemporaneidade não pode ser separada da infância na sociedade de consumo. Um exemplo dessa situação é o que ocorre com as personagens dos desenhos e jogos animados destinados ao público infantil, que são veiculadas em roupas, calçados, acessórios, brinquedos e outros objetos que são consumidos pelas crianças.

Não queremos negar as divergências existentes em relação ao conceito de infância, no entanto, há alguns aspectos que são comuns a todas as crianças. Conforme destaca Oliveira (2012, p. 4),

> […] em se tratando das crianças, estas existem em todas as partes do mundo; possuem características comuns a todas elas: gostam de brincar, aprendem por meio da atividade, têm necessidade de sentirem-se amadas e acolhidas, precisam de vínculos afetivos que lhes deem segurança, estabilidade e direção na vida; criam e usam diversas formas de expressão para comunicar-se; têm traços que possibilitam, em qualquer parte deste planeta, identificá-las como uma pessoa de poucos anos de vida e todos podem dizer: É uma criança. Todavia, as condições econômicas, os valores sociais, as crenças e práticas religiosas, as concepções de mundo e de vida humana, as relações intersubjetivas entram como elementos constitutivos, provocadores, indutores e construtivos do ser criança.

Nessa perspectiva, é possível afirmar que a infância não está limitada a fatores biológicos, seria simplista conceituá-la apenas com uma fase da vida, sem considerar os elementos históricos e culturais que representam a infância.

Em épocas passadas, a criança era vista e tratada como um adulto em miniatura (ARIÈS, 1986). Na atualidade a infância é vista sob diversas lentes e cada uma dá a ela um significado.

Oliveira (2012) pontua que as mudanças sociais, econômicas e culturais da contemporaneidade, bem como as transformações tecnológicas influenciaram a concepção de infância, uma vez que essa passou ter características próprias, podendo, no entanto, apresentar variações de acordo com valores e referências da cultura, da sociedade e da família.

No que diz respeito à sociedade contemporânea movida pela dinâmica capitalista, a infância parece movimentar-se entre o ser sujeito e o ser objeto do consumo. Castro (2015) situa a criança como objeto ao descrever os fenômenos como: tráfico de bebês, pedofilia, trabalho escravo infantil, aliciamento, entre outros. E ela é sujeito, quando é colocada na condição de quem consome tanto quanto o adulto e que está imbricada no jogo social para a construção de sua identidade social: ter para ser.

No contexto infantil, a mídia é a principal engrenagem para a manutenção da sociedade de consumo. É ela que apresenta às crianças produtos que despertam necessidades até então desconhecidas, as levam a um mundo novo que as convencem a ter algo que atenda aos seus desejos. A ideia da infância na contemporaneidade não pode ser separada da infância na sociedade de consumo, pois as crianças são consumidoras em potencial nos diversos aspectos tanto em produtos quanto em serviços. Em suma, elas são levadas a consumir pelo apelo midiático a que estão cotidianamente expostas.

A cultura de consumo lança uma lógica de necessidade, onde ecoa a ideia de que a criança precisa de coisas e a mídia desempenha o papel de mostrar o que se deve desejar, como bem pontua Teruya (2009, p. 156), “[…] os programas televisivos, a internet e os cinemas dentro do shopping são convites para o consumo de massa e responsáveis pelos mesmos gostos e as mesmas preferências entre as crianças e os adolescentes”.

A mídia se utiliza de diversos recursos para mostrar as coisas que as crianças ainda não têm, passando a ideia do que todos devem ter, despertando o desejo e a necessidade de tal produto.

Na sociedade de consumo, a infância é um dos principais focos de atenção. Ela está na mira da mídia que intenta atingir a criança para que ela exija dos adultos os produtos que deseja. Para tanto, faz uso de um discurso que lhes dá autoridade para que exijam o que desejam. Ou seja, no discurso da criança há representações da mídia que apela pelo consumo institucionalizado, como nos exemplos: “Exija brinquedos no dia da criança”; e, “Você pode ser tudo o que quiser”.

Observamos, com isso que a criança se tornou público alvo, não só da programação infantil, mas dos anunciantes, dos programas de entretenimento entre outros. Chama-nos à atenção, as investidas da cultura de consumo voltadas às crianças, pois os apelos da mídia, das empresas parecem invasivos e abusivos, pois moldam comportamentos ao incutir o desejo de consumo desenfreado na criança.

Assim, a influência da mídia acaba por interferir nos atos, atitudes e na visão de mundo da criança. Sobre este assunto, Teruya (2009) afirma que,

> […] os recursos midiáticos possibilitam as novas formas de ver, de ler, de escrever e de entrar em contato com outro universo cultural, mas também sufocam a nossa inteligência com o excesso de informações que contribuem para fragilizar a nossa capacidade de conceituar, de pensar e de estabelecer relações dialéticas para a compreensão da realidade social (p. 156).

Para a autora, as mídias vão muito além de divulgar produtos, seu poder de persuasão apresenta um modo de ser, pois suas narrativas dão sentido à cultura de consumo para atender os interesses da produção capitalista. Podem exercer certo controle sobre os desejos e valores relacionados ao consumo.

Soma-se a isso o fato de a criança encontrar-se em desenvolvimento cognitivo e social e em processo de formação de sua personalidade, a partir da apropriação daquilo que é oferecido pelo meio cultural.

Esse quadro é preocupante, pois nos leva a indagar acerca do ser humano que está sendo formado na contemporaneidade, considerando

que, para Leontiev (1978), cada um de nós aprende a ser homem ao adquirimos o que foi alcançado no decurso do desenvolvimento histórico da sociedade humana, pois o que recebemos da natureza ao nascermos não basta para vivermos em sociedade.

> A criança não está de modo algum sozinha em face do mundo que a rodeia. As suas relações com o mundo têm sempre por intermediário a relação do homem aos outros seres humanos; a sua atividade está sempre inserida na *comunicação*. A comunicação, quer esta se efetue sob a sua forma exterior, inicial, de atividade em comum, quer sob aforma de comunicação verbal ou mesmo apenas mental, é a condição necessária e específica do desenvolvimento do homem na sociedade (LEONTIEV, 1978, p. 290).

É preciso refletirmos sobre o impacto que a mídia, através da cultura de consumo, tem na formação do sujeito. É preciso analisar que tipo de sujeito está sendo formado em meio à modernidade líquida.

Observa-se um crescente contingente de crianças encaminhadas à terapia apresentando sintomas caraterísticos da contemporaneidade, como: ansiedade, hiperatividade, depressão, insegurança, síndrome do pânico entre outros. Pais que não sabem o que fazer, como educar, como corrigir. A mídia orienta, a mídia desorienta. Por fim, a relação pais e filhos, adultos e crianças encontra-se em estado confusional.

A mídia fornece informações às crianças, informações que, na maioria das vezes são internalizadas de forma inadequada e, por vezes confrontam os possíveis saberes dos adultos. A mídia infere, interfere, alterna papéis, porém seu interesse não está pautado na educação, na formação de um ser humano autônomo, crítico, mas na formação de alguém que tenha como premissa o objetivo maior da cultura de consumo: uma humanidade que vive para consumir, reforçando assim a lógica capitalista.

Conclusões

Analisar as transformações ocorridas nesse novo período histórico-cultural que estamos vivenciando é algo necessário. A modernidade

líquida, conforme define Bauman (2008), parece pôr em risco as referências sociais e culturais de outrora.

O imediatismo, a superficialidade, o individualismo, a desconstrução dos conceitos parece não corroborar com a possibilidade de formação da criança. A identidade e a subjetividade se formam mediadas pelo conteúdo midiático dos quais as crianças de diferentes culturas vão se apropriando, fazendo surgir então uma identidade híbrida (TERUYA, 2009).

Algumas instâncias como o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar)[1] que tem como missão impedir constrangimentos causados pela publicidade, criou o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e, recentemente impôs uma nova regra no código, visando evitar as ações de *merchandising* que tenham crianças e jovens como alvo, bem como a participação destas nesse tipo de peça publicitária. O instituto Alana[2], através do programa Criança e Consumo, atua também em defesa da criança buscando caminhos para minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes dessa comunicação mercadológica, a partir de divulgação e debate de ideias sobre as questões relacionadas à publicidade dirigida às crianças.

No entanto, é preciso ampliar ainda mais essa discussão. Para Teruya (2009) é preciso conhecer as potencialidades das mídias para formar uma geração mais crítica em relação à elas. Tal caminho poderá ser construído a partir da educação escolar. Para a autora, a educação para a mídia pressupõe um envolvimento dos responsáveis pela criança no processo de elaboração e produção de conhecimento na mídia digital.

A educação parece apresentar a possibilidade de superação da lógica vigente pelo viés das mediações que favoreçam o conhecimento crítico e reflexivo. Assim, àqueles que exercem papel de mediadores na vida das crianças têm o papel fundamental de mediar essas leituras mais amplas, incentivando-as e preparando-as para a compreensão crítica da realidade.

---

[1]Para maiores informações indicamos http://www.conar.org.br/. Acesso em 29 jan. 2019.

[2]Para maiores informações indicamos https://alana.org.br/.Acesso em 29 jan. 2019.

A educação, no sentido mais abrangente do termo, tem fundamental importância para a transformação social, tem a tarefa de romper com a racionalidade capitalista no interesse da sobrevivência humana. O papel da educação, orientado pela única perspectiva efetivamente viável de ir para além do capital, é absolutamente crucial para esse propósito (MÉSZÁROS, 2005).

Concordamos com a concepção de que a Educação e a prática mediadora dos profissionais da educação são possíveis alternativas na formação do pensamento crítico para o fomento de ações que levem à superação da lógica da cultura consumista. Ressaltamos, também, a necessidade de realização de outras pesquisas que tratem da presente temática, pois este estudo sinaliza sobre as contradições existentes entre infância e consumo na contemporaneidade, permeadas principalmente pelo poder que as mídias exercem na formação de comportamentos, num contexto em que tudo é célere e descartável.

Referências

ARIÈS, P. **História social da infância e da família**. Tradução: D. Flaksman. Rio de Janeiro: Guanabara, 1986

BAUMAN, Z**. A Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BAUMAN, Z**. Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. 3 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

CASTRO, M. G. B. **A infância e a cultura do consumo na contemporaneidade.** Movimento - Revista de Educação, n.3, p. 1-21, 2015.

DALE, R. **Globalização e educação**: demonstrando a existência de uma “cultura educacional mundial comum” ou localizando uma “agenda globalmente estruturada para a educação”? Educação e Sociedade, Campinas, vol. 25, n. 87, p. 423-460, maio/ago, 2004.

JAMESON, F. **A virada cultural**: reflexões sobre o pós-modernismo. Rio de janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

LEONTIEV, A. **O desenvolvimento do psiquismo**. 1.ed. São Paulo: Moraes, 1978.

MÉSZÁROS, I. **A Educação para além do capital.** Tradução de Isa Tavares. São Paulo: Boitempo, 2005.

OLIVEIRA, M. R. F. **A infância e a cultura do consumo na sociedade contemporânea**. XVI ENDIPE - Encontro Nacional de Didática e Práticas de Ensino. UNICAMP: Campinas, 2012.

SARLO, B. **Cenas da vida pós-moderna.** Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

TERUYA, T. K. Sobre mídia, educação e Estudos Culturais. In. MACIEL, L. S. B.; MORI, N. N. R. (Org.) **Pesquisa em Educação**: Múltiplos Olhares. Maringá: Eduem, 2009. p. 151-165