

Tese revela mecanismos que fazem de pré-adolescentes reféns do consumismo

Descompassos vêm à tona

O perfil dos *tweens* resultante da tese aponta que essas crianças são muito ativas, gostam de novidades, sabem muito bem o que desejam comprar, apreciam estar com os amigos, permanecem pouco tempo com a família e entendem completamente a programação da televisão, distinguindo o que é comercial daquilo que é programa. Porém, eles não conseguem distinguir as intenções das mensagens. Em contrapartida, lidam sempre com dinheiro, mas não têm noção de valores, não conhecem como funciona o comércio, o que é lucro. Querem o produto na loja, porque lá podem pegá-lo e olhá-lo concretamente, ao passo que não sabem comparar preços, qualidade e as ofertas das diferentes lojas. A estrutura cognitiva dos *tweens*, comenta a pesquisadora, não é capaz de dar conta das variáveis que fazem parte da economia. Eles preferem então se ater ao que os amigos falam e não são levados a pesquisar preço pela família, mesmo porque nem sempre a família faz isso. Verificou-se ainda no trabalho que os *tweens* se adaptam rapidamente às solicitações do meio (mudanças inclusive).

É de se esperar que os *tweens*, como caminham à frente em muito pontos, também exibam uma melhor performance na escola. Não é o caso, de acordo com Fermiano. Apesar de a escola ministrar conteúdo, essas crianças lidam com muitas informações ao mesmo tempo. Elas assistem a *Discovery Channel* e a uma série de programas, no entanto não conseguem fazer relações adequadas desse conteúdo com o que é aprendido na escola. Os dados da sua pesquisa indicaram que o "mais legal" na escola é o recreio, além dos amigos. Parece haver um descompasso na relação, sustenta Fermiano. A pesquisadora define que essa dificuldade reside no distanciamento de realidades. "Estamos em mundos muito distantes do nosso *tween*, da escola, da família, da sociedade, o que é muito grave. Quando observo pesquisas de marketing, percebi que elas adentram as casas das crianças para verem o que fazem no seu cotidiano. Organizam até grupos focais para discutir com elas as suas preferências antes de lançarem produtos", informa.

Uma das estratégias adotadas por essas empresas, prossegue a pedagoga, é selecionar líderes de uma dada escola para saber o que os outros amiguinhos veem de interessante nele. Está em voga a questão da identidade. "Não existe a compreensão do processo. Vejo que isso é muito prejudicial para a formação das crianças e para um consumo consciente, já que os recursos naturais são finitos."

Ao abordar as diferenças entre os *tweens* e os *teenager*, Fermiano notou que o *teenager* (adolescente) é mais amadurecido, sexualmente e fisicamente falando. Ele tem estudos de humor mais tendentes a oscilações. Possuem uma visão mais crítica de mundo e conseguem fazer relações maiores. O *tween* ainda está na vigência da infância, embora não admitindo. Em casa, o menino *tween* joga bolinha, faz coleção de carminhos e tem muitos brinquedos. "Quando vai para a escola, não conta para ninguém que faz isso. Vive uma vida dupla, ao mesmo tempo que na escola procura seguir um comportamento adolescente, porque está se mirando em algum *teenager*. Em casa, continuará brincando como uma criança, pois é isso que ele é: uma criança", revela.

Com a menina é a mesma coisa, confirma ela. Na escola, passa batom, quer ficar bonita e se projetar naquela garota mais velha que conhece. Já em casa, brinca de boneca. E não é somente isso. Pelos questionários respondidos, percebeu-se que a atitude que mais irrita a criança que tem oito, nove anos, em relação ao adulto, é ser tratada como criança.

Essas mudanças de comportamento colaboraram para que Fermiano percebesse a necessidade de trabalhar esses valores com a criança e com as suas questões de identidade: "posso ser eu sem me preocupar com o que o outro é". Ademais, a pedagoga estimula um planejamento econômico (seja de poupar ou conhecer minimamente o mercado). Mesada ou semanada têm se mostrado boas opções para ministrar o "abecê" aos filhos e, sendo regulares, ajudam muito a criança a se organizar e a ter noção do dinheiro. A pesquisadora também incentiva a discussão dos programas e dos comerciais com as crianças.

ISABEL GARDENAL
bel@unicamp.br

A cada passo, a área de educação convive com situações que desafiam até mesmo os seus profissionais. Não se trata apenas de entender as tendências que surgem no cotidiano dos alunos nos seus lares e na escola – essas mudanças exigem uma releitura da realidade. Mais recentemente, os agentes dessas tendências são os pré-adolescentes, chamados *tweens*, em alusão ao termo inglês *between*, utilizado para designar o período entre a infância e a adolescência. São crianças na faixa etária de 8 a 14 anos, clientes preferenciais do marketing e da mídia. Uma pesquisa de doutorado defendida na Faculdade de Educação (FE) se dedicou a compreender o perfil dessas crianças e a especialista no assunto, a pedagoga e economista Maria Aparecida Belintane Fermiano, destinou 500 páginas de sua tese a algumas constatações. Ela revela: os *tweens* têm conquistado maior autonomia e possuem o seu próprio dinheiro. Apesar disso, o seu maior desejo ainda é estar mais tempo com suas famílias.

O trabalho, orientado pela professora Orly Zucatto Mantovani de Assis, exigiu fôlego de Fermiano. Nestes quatro anos, entrevistou 423 pré-adolescentes de três escolas de municípios da Região Metropolitana de Campinas: Sumaré, Nova Odessa e Americana, sendo duas de ensino privado e uma pública. Os *tweens*, provindos das classes sociais A a E, responderam a um questionário com 93 perguntas. A pesquisadora averiguou nas respostas uma nitida relação do marketing com o comportamento dos *tweens* e um investimento pesado em pesquisas para procurar conhecer melhor os seus clientes, meras crianças, mas com um poder de compra até então fora de suspeita.

No estudo, a pedagoga realiza uma abordagem ampla, costurando revelações culturais, econômicas, sociais, educacionais e familiares. Nele, traça um perfil dos *tweens* amparado por um *survey*, metodologia que se aplica mais à área de ciências sociais, de cunho qualitativo, a qual caracteriza uma amostra e pode ser replicada em outras, verificando-se se existe ou não correspondência de dados. "São raras as pesquisas com esse tema e fins educacionais no Brasil. Todas as perguntas foram consultadas em bases nacionais e internacionais. O intuito era conhecer se as respostas coincidiam com as de outras crianças na mesma faixa etária", esclarece. O critério de seleção baseou-se no consentimento da direção das três escolas e dos pais. Fermiano aplicou pessoalmente o questionário em um dia combinado com os professores.

A pedagoga conta algumas de suas descobertas. Uma foi que a pesquisa confirmou seus pressupostos. Um deles é que o fenômeno da globalização provoca transformações radicais na economia, na sociedade e, por conseguinte, no comportamento dos pré-adolescentes. Assim, explica ela, os adultos têm razão ao falar que, "quando crianças, não agiam da mesma maneira que os pré-adolescentes atuais". "Isso é verdade", concorda.

Segundo ela, desde a Segunda Guerra Mundial, o núcleo familiar tem se alterado muito culturalmente, bem como a concepção de infância. Antigamente entendia-se que "as crianças tinham que obedecer e acabou". Hoje, observa-se que, dentro de casa, os filhos são solicitados a participar e a dar opiniões, isso com relação a compras, desde um simples alimento até um móvel ou um equipamento eletrônico. "Essas crianças gastam um tempo exagerado diante da televisão, levam uma vida sedentária e comem mal. Este é um aspecto: a mídia influenciando. Outro aspecto é o mundo econômico delas: gastam e querem gastar cada vez mais. São crianças que estão num universo cultural e tecnológico muito diferente que o dos pais, e de grandes mudanças. Só que tais mudanças não podem ser olhadas apenas como resultado dessas

novas tecnologias", acentua Fermiano.

É que atualmente os *tweens* fazem parte de uma família com perfil completamente diferente. O casal sai para trabalhar e os filhos permanecem muito tempo sozinhos. Logo, têm que providenciar sua alimentação e ganham dinheiro para isso, pois os pais sempre deixam uma reserva em seu poder. Essas crianças, observa a pesquisadora, já estão inseridas num mundo econômico e constroem conhecimentos e estratégias em suas compras. Também são tratadas como clientes pelo marketing, sendo constantemente solicitadas a gastar mais. E os pais, por outro lado, acabam reforçando a importância do dinheiro para que elas possam se virar sozinhas, entre outros aspectos.

Nos Estados Unidos, esses pré-adolescentes gastaram na década de 60 cerca de US\$ 2 bilhões e, na década de 80, US\$ 6 bilhões. "É o mercado continua crescendo. É muito dinheiro", opina Fermiano. Eles necessitam ser alfabetizados economicamente para construírem estratégias de resistência a esse bombardeio midiático para o consumo, valores e modelos impostos. Ficou claro que "os *tweens* ainda se sentem sozinhos e querem passar mais tempo em companhia da família".

Em relação à mídia, a investigação mostrou que essas crianças têm acesso à tecnologia, independentemente do nível socioeconômico. Se pertencem a um nível mais baixo e não possuem computador em casa, acessam-na na escola, na casa de colegas ou em alguma *lan house*, ainda que não com a mesma frequência dos que têm. Desta forma, não há como ignorar que acabam tendo as mesmas influências que outras crianças. Este é outro pressuposto confirmado: há características homogêneas entre os comportamentos dos *tweens* de todos os níveis socioeconômicos que são notadas nas relações interpessoais e de identidade, na maneira de lidar com o cotidiano econômico e a mídia, observando-se todo um sistema de significações que ai está sendo construído.

Eles gostam esmagadoramente dos mesmos programas: Bob Sponja, seriados como Drake & Josh, Hanna Montana e Jonas Brothers, refletindo a sua época, relata a pesquisadora. "Em todos esses programas existe um forte apelo em termos de comportamento, em relação às vestimentas e aos gastos. E as crianças estão numa fase em que, o que admiram, querem para elas, já que lidam com muitas fantasias", observa Fermiano. "Mesmo os pais as considerando adultas e o marketing as tratando como clientes, elas ainda são crianças. Não são pequenos adultos. Então a fantasia ainda está presente, assim como outras necessidades emocionais, afetivas e cognitivas que a tecnologia não é capaz de substituir."

A pedagoga pontua que, como o meio ambiente em que eles vivem é muito solicitador, acabam apresentando uma performance tecnológica muito exacerbada. "São nativos digitais. Para eles, um mundo sem computador inexistente. É um modo de vida. E as pesquisas têm corroborado isso, indicando, por exemplo, que o computador e o celular são até compreendidos como uma extensão do corpo das crianças. Desta maneira, fica muito difícil para os adultos entenderem quem são estas crianças."

Lacuna

Somado a isso, os livros de psicologia atuais não caracterizam essa faixa etária nativa de um mundo globalizado. A teoria que ainda auxilia esta compreensão está sustentada nos pilares da psicologia piagetiana e da psicologia econômica. A teoria piagetiana, expõe a pedagoga, dá conta de esmiuçar não somente as estruturas da criança, mas também o sistema de significações que estabelece. É a partir daí que constrói suas regras, seus valores, juntamente com a família, com a sociedade e com os amigos neste contexto social. "A estrutura cognitiva se desenvolve dentro de um ambiente no qual os indivíduos precisam se adaptar e desenvolver estratégias para agir conforme solicitados", ensina.



Pré-adolescente em loja de material esportivo: pesquisa aponta que tweens têm conquistado maior autonomia e possuem o seu próprio dinheiro, mas querem ficar mais tempo com suas famílias

Uma criança que está na frente do computador é porque foi solicitada intelectualmente para isso, diferentemente dos pais na sua infância. Tanto que com dois, três anos ela está brincando com esta ferramenta. Fermiano questiona como são hoje as estruturas dessas crianças diante de tantas novas solicitações que o meio apresenta. "Não estou dizendo que as estruturas

cognitivas não existam, posto que elas existem. Mas estamos perante um contexto cultural novo. Quem são essas crianças? Como elas se adaptam? E neste sentido que novas investigações devem ser feitas, reinterpretando os *tweens* a partir das características da infância atual."

A pesquisadora justifica, portanto, que por esta razão seu trabalho precisou seguir uma divisão

com três eixos: identidade e relações interpessoais (informações sobre si, família, amigos, escola), mídia (os comerciais e os programas que ela assiste) e cotidiano econômico (se ela recebe dinheiro, com o que gasta, se poupa).

Além da psicologia piagetiana, a pedagoga recorreu à psicologia econômica, que estuda o comportamento do consumidor frente às necessidades e à

sua organização pessoal. Esta vertente, exemplifica, busca estudar o nível micro: o comportamento das pessoas e como que elas desenvolvem estratégias para lidar com as situações vividas na economia. "Aí reside o valor dos métodos das ciências sociais, como o *survey*, para conduzir um levantamento a fim de entender o que esse público-alvo pensa."

Quem são os tweens

- Pré-adolescentes na faixa etária entre 8 e 14 anos
- Clientes preferenciais do marketing e da mídia
- Gastam tempo exagerado diante da televisão
- Levam vida sedentária
- Constroem novas significações para o mundo globalizado
- Têm dinheiro e gastam cada vez mais para suprir necessidades desnecessárias
- Permanecem muito tempo sozinhos em casa
- Têm acesso à tecnologia, independentemente da classe social

A psicologia econômica, ressalta Fermiano, estuda os mecanismos psicológicos que estão por trás de determinados comportamentos, as variáveis que incidem em tomadas de decisão individual e coletiva, os processos de aprendizagem e socialização econômica e as diferentes maneiras como as pessoas compreendem o mundo da economia e suas variações. A psicologia econômica é uma disciplina nova, que teve a sua primeira definição em 1881. As pesquisas na área intensificaram-se a partir da Segunda Guerra Mundial, tendo cerca de 50 anos de investimento.

Descobertas

A pesquisadora preferiu chamar as conclusões de sua tese de descobertas, porque levantou pressupostos na pesquisa em que o mundo globalizado estava realmente interferindo no *modus vivendi* das crianças, independentemente do nível socioeconômico. O que ela descobriu? Que os pressupostos estão se confirmando. E mais: as semelhanças na identidade e homogeneidade dos comportamentos provocam uma desigualdade cruel porque os envolvidos não possuem as mesmas chances para se adaptarem ao mundo globalizado. "Os de nível socioeconômico mais alto possuem oportunidades de desenvolver estratégias mais adequadas do que os de outros níveis."

Como todos as crianças têm acesso à mídia, afirma ela, a qualidade desses acessos provoca profundas mudanças no seu comportamento. "Uma criança tem um tênis caro. Eu não tenho. Só que todo o contexto daquilo que assisto na televisão, do que meus colegas vivenciam na escola, do que eu vejo na tv sugerem que eu deveria ter uma identidade tal como aquela. Então preciso ser como outras pessoas para ser aceito. Se eu não tenho isso, então não sou ninguém. Vivo à margem", descreve a pesquisadora, ressaltando que isso não foi estudo e sim fruto de uma observação empírica, o que não deve ser ignorado, por ter o seu valor prático.

Mas o pior para Fermiano é o fato de a própria criança se sentir à margem porque não tem x, nem y. "É esse o sentimento que percebemos, posto que toda a estrutura da socialização econômica está relacionada com os aspectos afetivos, sociais, econômicos e o estabelecimento de significações pela criança. Existem vários problemas neste sentido".

O que fazer com este *tween* que está na escola, se a escola não está alfabetizada economicamente para orientá-lo? Até então, nunca foi tema de disciplina, isso porque o contexto que se vivia não solicitava destrezas econômicas. Hoje, ao contrário, o contexto de globalização solicita novas alfabetizações: a digital, a política e a econômica. Esta necessidade, conforme a pedagoga, se reveste de atualidade e envolve a família que dá dinheiro para a criança e outros agentes de socialização. "Ela dá um pouquinho hoje. Amanhã dá outro tantinho. Além disso, nem sabe o quanto dá para o filho e nem tem limite. Isso é uma estratégia de alfabetização econômica muito ruim", critica Fermiano.

Os estudos do grupo de pesquisa Educação Econômica, do Laboratório de Psicologia Genética (LPG) da FE, demonstram que uma família financeiramente desorganizada, que não consegue se controlar, gasta mais do que pode comprar. Como educar economicamente um filho se nem os pais recebem esta educação? Esta é outra descoberta, aliás: "que essas crianças vivenciam um ambiente em que as novas

alfabetizações digitais, econômicas e midiáticas não fazem parte do contexto familiar". Inevitavelmente esta responsabilidade pode recair sobre a escola.

Fermiano lança a proposta de uma educação econômica para que o professor conheça melhor esta faixa etária, as suas características e quais são os conceitos e conteúdos da economia e suas variações. A psicologia econômica é uma disciplina nova, que teve a sua primeira definição em 1881. As pesquisas na área intensificaram-se a partir da Segunda Guerra Mundial, tendo cerca de 50 anos de investimento.

Um problema identificado pela pesquisadora: "os *tweens* gostam muito de ter bens e acumulam muito 'lixo' em casa". Na escola, a questão do meio ambiente é elaborada. Às vezes estas informações atingem um nível macro: "preciso economizar energia, reciclar papel e dar destino ao óleo já usado para preservar o meio ambiente". A escola não trabalha com ações individuais e ecológica e economicamente corretas, verifica a pedagoga. Uma saída, propõe, é fazer uma feira com as crianças em que elas possam trocar ou vender, ou mesmo doar as coisas que não usam mais. Trata-se de criar ressignificações e tomada de consciência de ações que podem fazer a diferença para si, para os outros e para o mundo.

A pesquisadora declara ainda que esta tese a confrontou em muitos sentidos, como mãe de dois filhos na faixa etária estudada, como mulher casada e o fato de estar diante de um novo contexto que exige conhecimento e atitudes que necessitam serem construídas no dia a dia. A seu ver, os *tweens* têm tudo para se tornarem adultos sem noção dos seus atos, até em termos de violência. Alguns estudos, reporta ela, têm demonstrado que a violência entre estes jovens aumentou muito por conta das diversas identidades assumidas e por serem intolerantes com outros grupos que não o seu próprio. Enfatiza que eles começam a demarcar terreno na sexta, sétima e oitava séries: "eles querem se autofirmar". E acabam formando pequenos grupos, seus grupos, com manifestação de intolerância. "Percebemos que as nossas crianças precisam de um período de adaptação. Com um quadro agravado pela época em que vivemos, com muitas solicitações, elas não têm tempo para a reflexão e para um crescimento saudável", avalia a pedagoga. No questionário, perguntou o que mais essas crianças queriam mudar nas suas famílias. Disseram que queriam passar mais tempo com elas. Isso denota, no entendimento de Fermiano, um conhecimento de destino um tempo para conversar e discutir perspectivas, interesses e opiniões. "É esse tempo lamentavelmente não existe dentro dos lares", lamenta.

Para a pedagoga, a escola "não deve salvar a pátria". Porém é inegável o seu importante papel. "Essa escola que estamos falando, que procura contextualizar o outro a partir das características da criança, ainda prossegue em lenta construção. É um processo de formação do professor e do pai diante dessa nova criança. É notório que essa criança é muito diferente daquela que nós fomos", reconhece.



A educadora e economista Maria Aparecida Belintane Fermiano: "Os tweens de nível socioeconômico mais alto possuem oportunidades de desenvolver estratégias mais adequadas do que os de outros níveis."

Autora da pesquisa sugere organização e planejamento

Foi através desses aspectos que Fermiano fez uma proposta de intervenção, baseada em uma educação econômica, considerando a identidade, a mídia e o cotidiano econômico. Como economista e pedagoga, ela via muitos desses desdobramentos mais sob um ponto de vista macro. Com a tese, ela constatou que é preciso se deter mais no nível micro, desde a concepção de organização e planejamento familiar e da própria criança. Para a educadora, é importante encorajar as crianças a registrarem suas economias num livro-caixa, para depois tomarem consciência de quanto gastaram.

Para entender o universo infantil, ela aprofundou-se mais e verificou o que as crianças normalmente compram com o seu dinheiro. O resultado surpreendeu: doces, refrigerantes, balas, chicletes e iogurtes, além de miudezas como adesivos, bijuterias, figurinhas. A pedagoga diz que não consegue compreender estes gastos, visto que os pais já fazem compras periódicas, suprindo a casa com esses itens, fato que vem reforçar que os *tweens* não têm noção dos seus gastos.

Um último conselho dado pela economista é que os pais precisem instruir os seus filhos a controlarem o dinheiro que recebem e entender as diferenças entre suas necessidades e desejos. Isso em relação à economia. Em relação à mídia, é preciso acompanhar e discutir com eles o que estão vendo na televisão. Uma forma de ação é questioná-los se acharam correta determinada atitude, procurando evitar com isso que se projetem na identidade de uma criança mais velha. "Muitos pais ficam encantados porque a criança está pegando o jeito de adulto. Alguns incentivam mais ainda. É um erro que se comete psicologicamente", acredita.

A importância deste longo trabalho, expõe Fermiano, é que ele está ampliando campo para uma nova linha de pesquisa, que é a educação econômica, que desde 2006 sinaliza na FE esta necessidade. Esta linha iniciou na Unicamp com a sua tese de doutorado e de mais outras cinco integrantes, todas defendidas no LPG. "Insisto que a educação econômica é uma proposta que vem alinhavando estes desafios da globalização na educação. Precisa ser mais estudada e mais investigada, contudo hoje já existe um panorama mais favorável a ela."

Pesquisa: "Pré-adolescentes (tweens) - desde a perspectiva da teoria piagetiana à da psicologia econômica."
Autora: Maria Aparecida Belintane Fermiano
Orientadora: Orly Zucatto Mantovani de Assis
Modalidade: Tese de doutorado
Unidade: Faculdade de Educação

FICHA TÉCNICA