

**PRÉ-ADOLESCENTES,
CONSUMO E
FRAGILIDADE**

COMO SE APRENDE A SER CONSUMIDOR
E A NECESSIDADE URGENTE DE UMA
EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO

MARIA BELINTANE FERMIANO

**PRÉ-ADOLESCENTES,
CONSUMO E
FRAGILIDADE**

COMO SE APRENDE A SER CONSUMIDOR
E A NECESSIDADE URGENTE DE UMA
EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Fermiano, Maria Belintane

Pré-adolescentes, consumo e fragilidade : como se aprende a ser consumidor e a necessidade urgente de uma educação para o consumo / Maria Belintane Fermiano. – Campinas, SP : Mercado de Letras, 2018.

Bibliografia.

ISBN 978-85-7591-511-0

1. Consumidores – Comportamento 2. Consumismo 3. Educação de crianças 4. Educação para o consumo 5. Pré-adolescentes – Educação 6. Psicologia educacional 7. Sociedade de consumo I. Título.

18-13769

CDD-370.15

Índices para catálogo sistemático:

1. Crianças como consumidores :
 Psicologia educacional 370.15
2. Pré-adolescentes como consumidores :
 Psicologia educacional 370.15

capa e gerência editorial: Vande Rotta Gomide
colaborou na concepção da capa: Marcelo Moretto
preparação dos originais: Editora Mercado de Letras

DIREITOS RESERVADOS PARA A LÍNGUA PORTUGUESA:

© MERCADO DE LETRAS®

VR GOMIDE ME

Rua João da Cruz e Souza, 53

Telefax: (19) 3241-7514 – CEP 13070-116

Campinas SP Brasil

www.mercado-de-letras.com.br

livros@mercado-de-letras.com.br

1ª edição

MARÇO / 2018

IMPRESSÃO DIGITAL

IMPRESSO NO BRASIL

METASOLUTIONS GRÁFICA

Esta obra está protegida pela Lei 9610/98.
É proibida sua reprodução parcial ou total
sem a autorização prévia do Editor. O infrator
estará sujeito às penalidades previstas na Lei.

*Dedico, com muito carinho,
todo meu trabalho às crianças.
Elas estão iniciando sua vida num mundo
tão cheio de conexões.
Desejo, então, que a conexão maior seja
sempre o amor. O amor sempre!*

Ao longo de todo meu trabalho contei, incessantemente, com a ajuda de um número enorme de pessoas que foram se revezando para que eu pudesse chegar ao final.

Consegui cruzar a linha de chegada e, nesse momento, percebi que o sopro divino esteve pairando sobre mim para que os dias fossem mais amenos e que a inspiração não se esgotasse. A presença de Deus manifestou-se nas ações de todos os que estiveram à minha volta. “Pequenas formigas” que realizaram árduas tarefas para me pouparem nos momentos mais diversos de minha jornada. Para enxergar, “subi em ombros de gigantes”, mas sem perder de vista os “tweens” que circulam em nossas vidas, solicitando, principalmente, atenção. Foi possível conhecê-los melhor, porque me inspirei na pessoa da Prof^a Dr^a Orly Zucatto Mantovani de Assis, exemplo para minha vida pessoal e profissional. Com a Prof^a Dr^a PhD Marianela del Carmen Denegri Coria, tive a oportunidade de conhecer a Psicologia Econômica, suas áreas de abrangência, tais como a Educação Econômica, assuntos esses que me encantaram e aos quais me dediquei para elaborar esta pesquisa. As preciosas contribuições dos professores Doutores Rosely P. Brenelli, Ricardo L. Camargo, Valéria C.B. Cantelli, que valorizaram pontos não observados antes.

Durante todo esse tempo, da minha mesa de trabalho, eu ficava observando, no jardim, as folhas dos coqueiros a balançarem, num ritmo cadenciado como se fosse uma dança suave. Hoje, esses movimentos lembram-me os dias e as noites, nada tranquilos, vividos da angústia ocasionada pelo montante “descomunal” de informações que deveriam ser analisadas e selecionadas para compor a tese; de ouvir meus filhos pedindo, em suas orações noturnas, “... e que a mãe acabe logo o doutorado porque eu sinto falta dela”. Minha mãe Beatriz, meu marido Mauri, meus filhos Luiz Felipe e João Vítor, foram verdadeiros heróis que suportaram bravamente minha ausência. Tia Fátima me acompanhou em todo o processo e me ensinou o que é ser uma irmã do coração.

Vejo o resultado desta pesquisa em minhas mãos e reconheço a contribuição inestimável das pesquisas que a precederam. Regina

Magna, Sonia Bessa, Valéria Cantelli, Mara Fernanda e Adriana Braga realizaram trabalhos que foram fundamentais para elaboração deste.

Pessoas que circularam ao meu redor, contribuíram inestimavelmente: Adriane Santarosa dos Santos, abriu espaço em sua escola para eu falar sobre o tema da pesquisa e me deu apoio incondicional para o desenvolvimento do programa de Educação Econômica; todas as professoras do Colégio Americana que aceitaram o desafio de educar a si próprias, as famílias e as crianças para a adoção de um comportamento consumidor consciente.

Tantas outras pessoas que circularam por minha vida deixando marcas preciosas: professores e funcionários da escola em que trabalhei, amigas como Lucelaine, Elaine, Maria Cristina, Vânia, Rosana, Francisca e Luciana que, com uma palavra ou outra, sempre incentivaram minhas buscas. Talita, Daniela, Nadir, Antonio Carlos, Gislene e todo pessoal da Pós-Graduação e da Biblioteca da Faculdade de Educação, sempre atentos às necessidades dos doutorandos.

Ao término de todo esse processo, vislumbro os “tweens” de maneira significativamente diferente da qual jamais havia imaginado. São todos crianças, (que nenhum me ouça falar assim!) com uma vitalidade e capacidade de desenvolverem-se que supera a qualquer um de nós, necessitando de nosso olhar, mas principalmente, de uma conduta que proporcione o seu letramento no mundo contemporâneo. O contato com os participantes só foi possível porque os responsáveis pelas escolas onde o questionário foi aplicado, manifestaram-se positivamente a esta pesquisa. A contribuição dos 423 participantes foi o que possibilitou a minha aproximação de seu universo, assim como de seus pais, que autorizaram sua colaboração. Como são crianças, esta tese é dedicada a eles!

A Editora Mercado de Letras que acreditou na minha proposta.

Ao final, posso dizer que me senti acolhida, amparada, protegida, valorizada e deliciosamente desafiada a pensar e eu agradeço a oportunidade que tive em poder compartilhar saberes, sentimentos, ideias, amizade com todas essas pessoas que Deus colocou, cuidadosamente, em meu caminho.

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	11
Orly Zucatto Mantovani de Assis	
PREFÁCIO	15
Marianela Denegri Coria	
COMO TUDO COMEÇOU	19
Capítulo I – CONSUMO, LOGO EXISTO?	29
Consumo e identidade, duas faces da mesma moeda	32
Capítulo II	
ECONOMIA NOSSA DE CADA DIA, OU A VULNERABILIDADE DOS “TWEENS”	49
Socialização econômica, um grande desafio	60
Lição aprendida, os estágios da socialização do consumidor	76

Capítulo III

PRÉ-ADOLESCENTES – “TWEENS” – DO MUNDO CONTEMPORÂNEO	103
Quem sou? De onde venho? Para onde vou? Identidade e relações interpessoais.	105
Dinheiro, para que te quero e o cotidiano econômico dos “tweens”	111
Conectados 24 horas: a mídia.	114
As descobertas	124

Capítulo IV

IMPLICAÇÕES PEDAGÓGICAS – EDUCAÇÃO ECONÔMICA – EDUCAÇÃO CRÍTICA PARA O CONSUMO E USO CONSCIENTE DO DINHEIRO . .	143
Pondo a mão na massa.	160
Algumas propostas	167
 REFERÊNCIAS	 179

APRESENTAÇÃO

É para mim uma grande alegria redigir o prefácio deste belo livro escrito por Maria A. Belintane Fermiano, que conheci, quando foi minha aluna de um Curso de Extensão Universitária EDU-016 PROEPRE Fundamentos Teóricos e Prática Pedagógica Para o Ensino Fundamental. Aluna interessada em conhecer a teoria piagetiana para aplicá-la à educação, foi surpreendente o seu desempenho nesse Curso de Extensão. Lecionando no Curso de Magistério e dedicando-se a ensinar jovens futuras professoras, em pouco tempo começou a perceber as implicações pedagógicas da obra de Piaget, decidiu então se candidatar para participar do Programa de Pós-Graduação Mestrado em Educação da FE/UNICAMP. Sua dissertação intitulada “Nível Cognitivo De Alunos Do Curso De Magistério” teve origem nos conflitos vivenciados por ela em seu trabalho de docência, com alunos do curso de Magistério, por isso sua preocupação com a função e o papel do professor, a responsabilidade profissional e formação que deveriam estar solidamente alicerçadas em pesquisas e estudos científicos pertinentes à Educação, que também são discutidos nessa pesquisa. Tendo obtido o Título de “Mestre em Educação”, também sob minha orientação, iniciou o Programa de Doutorado na UNICAMP, onde, em 2010, perante uma banca

de professores doutores, defendeu brilhantemente sua tese para obtenção do título de Doutora em Educação com uma tese sobre pré-adolescentes ou “tweens”, amplamente divulgada e elogiada nos diversos meios acadêmicos, a qual deu origem à publicação deste livro.

Inspirada nos resultados da pesquisa sobre pré-adolescentes (“tweens”), esta obra tem como marco teórico o Construtivismo Piagetiano e a Psicologia Econômica. Trata-se de um livro muito atual, pois o consumismo é uma das características culturais mais marcantes da sociedade contemporânea. Independentemente do gênero, da faixa etária, da nacionalidade, da crença ou do poder aquisitivo, atualmente, todos são estimulados a consumir de modo inconsequente. As propagandas atraentes, produzidas com todo o requinte da tecnologia e dos efeitos especiais, exercem uma grande influência, principalmente, sobre crianças e pré-adolescentes. O fato de o consumismo infantil ser uma questão urgente, de extrema importância e interesse geral, faz com que a leitura deste livro seja necessária a todos que se dedicam à educação de crianças e jovens. A autora resgata a posição que, desde a II Guerra Mundial, os pré-adolescentes passaram a ocupar na família e analisa os efeitos do fenômeno da globalização, que modificam as relações humanas e favorecem o surgimento de novas necessidades que provocam desejos e consumo, manipulados pelas estratégias de marketing. Sua pesquisa apresentou resultados que permitem conhecer melhor as características que constituem a identidade dos pré-adolescentes ou “tweens”, que se encontram num determinado estágio de desenvolvimento cognitivo e socioafetivo que as tornam mais vulneráveis que os adultos. Por essa razão, infelizmente, sofrem, cada vez mais cedo, as graves consequências relacionadas aos excessos do consumismo, tais como obesidade infantil, erotização precoce, consumo precoce de tabaco e álcool, estresse familiar, banalização da agressividade e violência. É também uma tarefa da educação escolar tratar o consumismo infantil

como uma questão urgente, de extrema importância, tendo em vista a vulnerabilidade que identifica nossas crianças e adolescentes, pois não possuem estratégias de resistência às solicitações do meio, tão intensas como as do marketing, que as considera como um segmento que representa mercados promissores e influencia-os grandemente, Para responder ao problema de sua investigação, a pesquisadora estudou uma amostra de 423 participantes, de 8 a 14 anos, estudantes entre a 3ª e 7ª séries do ensino fundamental de escolas pública e particular, de cidades da Região Metropolitana de Campinas. Seu trabalho teve por objetivos: coletar dados para descrever as atitudes, os hábitos, o comportamento econômico dos pré-adolescentes; os fatores que os levam a ser grandes pequenos consumidores; o poder de persuasão que possuem; as influências que recebem da família, da escola, dos amigos, dos meios de comunicação, da propaganda e do marketing. Todos os dados que resultaram dessa investigação possibilitaram à autora conhecer o perfil dos pré-adolescentes constituintes da amostra e propor um currículo, uma proposta de intervenção pedagógica e um programa de formação para professores, para auxiliar professores e alunos em tomadas de decisão e sobre estratégias de ação que podem favorecer a socialização econômica e, conseqüentemente, a formação do consumidor mais racional e consciente. Com base nos resultados encontrados, a pesquisadora ressalta a necessidade de a escola proporcionar uma alfabetização econômica, fundamentada na Psicologia Genética de Jean Piaget e na Psicologia Econômica.

Pais, professores e responsáveis encontrarão neste livro orientações que têm por objetivo proporcionar a esses adultos o conhecimento necessário para que eles consigam estabelecer uma interação positiva com crianças, pré-adolescentes e jovens, que lhes propicie a oportunidade para se tornarem pessoas intelectual e moralmente autônomas, cidadãos conscientes de suas responsabilidades para com o nosso planeta e nossa sociedade, capazes de contribuir

efetivamente para o desenvolvimento sustentável, ou seja, “o desenvolvimento que procura satisfazer as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades, o que significa possibilitar que as pessoas, agora e no futuro, atinjam um nível satisfatório de desenvolvimento social e econômico e de realização humana e cultural, fazendo, ao mesmo tempo, um uso razoável dos recursos da terra e preservando as espécies e os habitats naturais”.

Pode-se afirmar que, se forem utilizadas adequadamente, tais orientações poderão permitir que os alunos construam um sistema de valores que se reflete na formação das virtudes da generosidade, da tolerância, da amizade, da lealdade, do altruísmo, tão necessárias para a formação da personalidade ética.

Outro ponto alto desta obra consiste no fato de encorajar os leitores a assumir um compromisso de promover a educação econômica, oferecendo os subsídios para que isso ocorra, tanto na família quanto na escola.

Expresso os meus sinceros agradecimentos à Maria, pelo honroso convite para que eu redigisse o prefácio deste livro, cujas características permitem-me antever o sucesso que terá ao promover a formação das futuras gerações. É, para mim, motivo de grande alegria ter acompanhado seus estudos, durante sua trajetória acadêmica de pós-graduação, poder constatar seu sucesso em todas as etapas e seus projetos concretizados e, além disso, comprovar o quanto seu trabalho representa uma grande contribuição para com a Educação e a Psicologia Genética. Que sua determinação, seriedade e coragem continuem levando-a pelo difícil caminho da realização de sonhos e ideais. Que Deus ilumine todos os seus passos, fazendo com que a chama de seu entusiasmo pelas causas da Educação jamais se apague.

Orly Zucatto Mantovani de Assis

PREFÁCIO

A vida social dos seres humanos se desenvolve em um mundo regulado por normas e obrigações expressas fundamentalmente em termos econômicos, o que constitui uma das principais diferenças entre as relações pessoais afetivas e as relações econômicas mercantis e institucionais. O campo da economia é uma parte essencial da vida diária e determina em grande parte as possibilidades de desenvolvimento que um ser humano pode ter. A compreensão econômica passa a constituir uma tarefa de alfabetização econômica e é tão importante como o aprender a ler e escrever ou ter acesso aos códigos tecnológicos.

Um agente vital, nesse processo de socialização econômica, é a família, cuja influência se expressa nas estratégias e práticas parentais para introduzir meninos e meninas no mundo econômico, fornecendo base para o desenvolvimento do pensamento econômico, ou seja, para a configuração dos esquemas cognitivos, valores e ações, que permitem a construção progressiva de conceitos, noções e explicações sobre o funcionamento da realidade social e econômica.

Embora a socialização econômica, desde o núcleo familiar, possa contribuir para o desenvolvimento de habilidades e destrezas adequadas às crianças para enfrentar o mundo econômico, não podemos esquecer que a família,

como instituição, é influenciada pela instabilidade e incertezas próprias da sociedade de mercado. Assim, as próprias práticas de socialização econômica familiares podem orientar seus membros a uma desejável alfabetização econômica e ao consumo reflexivo, por outro lado, também poderão reforçar os padrões sociais gerados pelas exigências do mercado.

Não é fácil orientar as crianças em sociedades como as nossas, as quais são apoiadas pelos avanços tecnológicos, com produção em série, e que se caracterizam pela abundância de produção ou “produtivismo”. Coloca-se no mercado uma grande quantidade de bens e serviços, destinados a satisfazer necessidades limitadas, o que leva a um desenvolvimento de estratégias de marketing cada vez mais sofisticadas e agressivas, orientadas a fomentar o consumo e a criar novas necessidades no público consumidor. Nesse contexto, as estratégias de comercialização apontam para a identificação de novos mercados, onde o segmento das crianças aparece cada vez mais atrativo por suas características de mercado primário, de influência e de futuro. (McNeal 2000)

Nesse complexo contexto, as crianças devem crescer e aprender a construir representações sobre o consumo, que lhes permitam sua compreensão e ação racional. No entanto, isso não é fácil para elas, tanto pela complexidade cognitiva que o contexto econômico exige, quanto pelas pressões do mercado, que a induzem a pensar que consumir é sinônimo de ser feliz, de estar no mundo, de ser reconhecido, isto é, de existir.

Nesse cenário, surge, em primeiro lugar, a tese de doutorado da Dr^a Maria Belintane Fermiano e, posteriormente, esse livro. Este é um livro muito especial, porque aborda um segmento pouco estudado na América Latina, o segmento dos tweens. Mas, quem são os tweens? A autora desenvolve, com maior propriedade, nos capítulos que seguem, mas, em síntese, esse grupo com idades entre 8 a 13 anos, que não são crianças e nem tampouco adolescentes,

ou seja, um grupo intermediário, emergente e com características idiossincráticas muito especiais. Em primeiro lugar, são a geração de nativos digitais por natureza, constroem suas opiniões por meio das TICs e possuem uma forma de processar a realidade muito distinta da dos adultos. São um segmento com opinião própria, com necessidades particulares e, assim, um grupo muito atrativo para o mercado. A eles e à sua compreensão é que a autora dedica esse livro e será também para eles sua necessária educação econômica, em que a última parte dessa obra contempla-nos com propostas concretas de como abordá-la na escola.

A obra está organizada em quatro capítulos. No primeiro, a autora faz uma profunda reflexão sobre o significado do consumo nas sociedades pós-modernas, seu papel na construção da identidade e nos convida a pensar criticamente e a tomar consciência, como sociedade, acerca do impacto que está havendo na infância.

No segundo capítulo, a autora se adentra nos labirintos da socialização econômica, com uma rigorosa e atualizada revisão sobre o estado da arte e uma reflexão sobre os processos nos quais os meninos e as meninas aprendem a ser consumidores, as etapas do desenvolvimento do comportamento de consumo nas crianças e sua relação com as capacidades cognitivas, a partir de uma perspectiva psicogenética. É importante destacar que a análise dos processos, os quais balizam a compreensão infantil sobre o consumo, é nutrida solidamente pela teoria piagetiana, que é um dos fundamentos substanciais dessa obra.

No terceiro capítulo, a autora ilustra, de maneira sólida, as características dos “tweens”, seus hábitos e padrões de consumo, suas relações com os meios de comunicação e a forma como compreendem o mundo. Este capítulo constitui um considerável aporte de conhecimento de um segmento pouco explorado, tanto na Psicologia quanto na Educação, porém profundamente pressionado pela “mercadotecnia”. Constitui, portanto, um enfoque teórico sólido e

profundamente rigoroso da metodologia empírica de aproximação a seus estudos.

Finalmente, o quarto capítulo elucida, magistralmente, todo o desenvolvimento prévio em uma proposta de como enfrentar a Educação Econômica e para o Consumo na infância e na adolescência e, especialmente, no período que, tradicionalmente, chamamos de pré-adolescência, mas que, evidentemente, teremos que repensar à luz de novos antecedentes. É um capítulo que proporciona os elementos para intervir, e, especialmente, um modelo de como pensar as intervenções.

Em síntese, encontramos-nos com uma obra que convida o leitor à reflexão crítica sobre o impacto do consumo nas nossas vidas e sobre o rumo de novas sociedades no cenário da pós-modernidade. Em seu conjunto, é um livro agradável, fácil de ler e compreender, mas profundo e rigoroso, que convida à sua leitura e que, uma vez concluída, deixa a sensação de plenitude e admiração por tudo o que ele representa.

Marianela Denegri Coria

Universidad de La Frontera – Chile

COMO TUDO COMEÇOU ...

Quando conheci a professora Dr^a Orly Zucatto Mantovani de Assis em 1990, minha vida nunca mais foi a mesma. Com ela, minha concepção sobre o que é uma educação de qualidade alicerçou-se de maneira clara, consistente e prazerosa com a teoria piagetiana. Anos mais tarde, em 2003, conheci a professora Dr^a PhD Marianela Denegri Coria, da Universidade de La Frontera (UFRO-Chile), que trouxe para o Brasil um tema, estudado há mais de 100 anos na Europa e América do Norte, do qual não havia, em nosso país, tradição e pesquisa significativa: a disciplina Psicologia Econômica, com implicações para a Educação. As pesquisas de Denegri, fundamentadas na teoria psicogenética de Jean Piaget, trazem temáticas significativas para uma Educação Econômica. Essas duas pessoas, mudaram significativamente a minha vida, para sempre.

As fontes de inspiração de meus estudos sobre os pré-adolescentes, carinhosamente chamados de “tweens” (depois vocês saberão o porquê) se encontram na teoria piagetiana e nas pesquisas de Denegri e colaboradores que, notadamente, são precursores da Educação Econômica na América Latina.

Compreendendo a importância e a pertinência do tema, a Prof^a Dr^a Orly Zucatto Mantovani de Assis iniciou

um intercâmbio de pesquisas entre o grupo de doutorandas sob sua orientação, integrantes do Laboratório de Psicologia Genética da Faculdade de Educação da Unicamp e a Prof^a Dr^a PhD Marianela Denegri Coria, da UFRO do Chile.

Assim, Mantovani de Assis, juntamente a outros pesquisadores que integram o LPG/FE/Unicamp, decidiram pela criação de uma nova linha de pesquisa, a da Educação Econômica. A produção dessas pesquisas visa contribuir para a divulgação e para melhor conhecimento da área da Psicologia Econômica, sob a ótica piagetiana e seus possíveis desdobramentos para a área educacional, além de instigar novas produções científicas.

O mérito das pesquisas desenvolvidas, entre outros, foi o de centrar-se na compreensão do comportamento econômico de diferentes grupos etários.

Esse livro foi elaborado a partir da minha pesquisa de doutorado, que teve como preocupação aprofundar os conhecimentos sobre tal comportamento e fatores de influência de uma faixa etária específica, os pré-adolescentes ou “tweens”, uma vez que há poucos estudos dedicados a eles.

Estudar os “tweens” me fez levantar e analisar informações sobre seus hábitos e comportamentos em relação ao consumo, compra, organização econômica, influências do meio, tais como a mídia, e as possíveis causas e implicações de suas condutas econômicas. Trata também de suas relações interpessoais e como eles se identificam nessas relações. Tais informações podem contribuir para o conhecimento de como pensam e agem nossos “tweens” em situações cotidianas e em relação ao mundo que está a sua volta.

Pela primeira vez, na Educação, o termo “tween” é utilizado e definido¹ e vem do inglês “between”, que signi-

1. A faixa etária dos “tweens” também é denominada pelos profissionais de marketing de “pré-teen”; “tweenie” ou “tweenage” (Andersen 2008).

fica “entre”. “Tween” é um tratamento especial, contemporâneo, para designar o comportamento dos que estão entre 8 e 13/14 anos, ou seja, os pré-adolescentes. Essa idade é de transição da infância para adolescência. Uma das características marcantes é que as crianças de 8, 9 ou 10 anos não se sentem pertencentes a esta categoria e almejam serem tratadas como mais velhas. Pais e familiares, ao notarem que os “tweens” começam a revelar melhor compreensão do mundo em que vivem, sabendo o que desejam, também os tratam como “pequenos juvenzinhos”. Essas características foram rapidamente notadas por profissionais de marketing e passaram a ser alvo de suas campanhas.

O marco teórico parte de conceitos das áreas de Psicologia Econômica e da teoria Psicogenética de Jean Piaget. Assim, são abordadas ideias sobre comportamento econômico, desigualdade social, políticas públicas, desenvolvimento do conhecimento social e sistemas de significação, identidades e os “tweens”.

Seu caráter atual é observado na abrangência de temas relacionados à globalização que, com uma velocidade muito superior de alguns anos atrás, traz consigo vertiginosas transformações econômicas e tecnológicas que refletem no mercado de trabalho, provocando mutações, modificando especializações e sepultando carreiras profissionais. E é por essas influências que rápidas mudanças ocorrem nos hábitos e comportamentos culturais, familiares e de consumo, precarizando as relações sociais, tornando-as líquidas. E também as relações das pessoas com a natureza e com os meios de produção (Bauman 2004[2005]).

O momento histórico que vivemos demonstra que as tradições sociais, culturais e de ordem, assim como a organização do Estado e da nação sofrem alterações significativas. A identidade da pessoa fragmenta-se em várias identidades. Os conceitos estão mudando, porque as relações sociais, econômicas, políticas e familiares são outras (Hall 1992[2005]).

Esses fatos têm preocupado estudiosos e pesquisadores de todas as áreas, originando questionamentos sobre a relação homem-economia-meio ambiente e sobre como manter nosso mundo num sistema de sustentabilidade que garanta a vida de todos.

O fenômeno da globalização causa tensões, tanto globais quanto locais, principalmente quando se observa o aprofundamento de distâncias e novas exclusões. Estas são provocadas e provocadoras de mudanças de contexto cultural e massificação do consumo. Causam um efeito em cadeia, com novas formas de construção de identidade orientadas pelo consumo simbólico, o que favorece o surgimento de novo mercado consumidor, expresso pelos “tweens”; novas formas de relacionar-se e interagir com o mundo, provocadas pela economia, tecnologia e política mundial e local. Assim, novas alfabetizações, como a econômica, a digital e a política são requisitos para o desenvolvimento de competências dos adultos e, em especial, dos pré-adolescentes.

Nesse contexto, chama-nos atenção a proposta sobre Educação Econômica, de Denegri (2004), que contribui para a compreensão do mundo econômico e o desenvolvimento de destrezas para a administração eficiente de dinheiro, competência crucial para agir nas sociedades modernas. O indivíduo necessita compreender como se organiza o mundo em seu entorno, assim como entender a complexidade e a importância das ações individuais nesse todo, e, com isso, contribuir para a existência de um sistema econômico sustentável.

Não por acaso, os pré-adolescentes, “tweens”, são aqui estudados e neles está o foco das atenções. As primeiras informações que recebem do mundo vêm do seio familiar. As famílias vêm apresentando novos hábitos e comportamentos, inclusive os de consumo; a administração da vida doméstica muito mudou. Desde a II Guerra Mundial, com a inserção de mulheres e jovens no mercado de trabalho, para substituírem a mão-de-obra do homem, que estava lutando

nas trincheiras, nota-se que crianças e jovens vêm adquirindo poder financeiro em percentuais significativos, a ponto de chamar atenção das indústrias sobre o poder de compra dessa faixa etária. Segundo estudo de McNeal (1992), na década de 60, essa geração gastava 2 bilhões de dólares por ano, na América; na década de 80, passa a 6 bilhões, só nos Estados Unidos. Em 2008 a Media Education Foundation Production estimou que as crianças gastam só nos Estados Unidos a quantia de 40 bilhões de dólares ao ano. No entanto, a influência das crianças nos gastos da família chegou ao patamar de 700 bilhões de dólares ao ano!

O processo de socialização do consumidor infantil começa com seus próprios familiares, desde a mais tenra idade, quando acompanham seus pais às compras em supermercados e lojas; posteriormente, observa-se a influência dos colegas e da mídia nos hábitos de compra desses pequenos consumidores. O marketing para crianças é centrado em produtos específicos, como mídia violenta, álcool, tabaco, “junk food” (comida com qualidade nutritiva duvidosa). “A explosão do marketing voltado para as crianças hoje é direcionada de maneira precisa, refinada por métodos científicos e lapidada por psicólogos infantis – resumindo – é mais penetrante e inoportuna do que nunca” (Linn 1992[2006, p. 25]).

Essas crianças e jovens estão nas salas de aula, com comportamento, observações, gostos, parecendo “diferentes” das crianças e jovens que fomos, há algum tempo atrás. Adquirem, rapidamente, habilidades para lidar com as novas tecnologias, auxiliando adultos no manuseio de computadores e outros aparelhos eletrônicos. Assim como seus pedidos de presentes são muito voltados para aquisição de eletrônicos. Eles estão mais do que nunca expostos a um sem número de informações que solicitam comportamento ávido de consumo e parecem demonstrar que não possuem estratégias de ação e reação para lidar com tais abordagens. Além disso, têm independência financeira que os fazem au-

tônomos quanto a suas compras; são influenciados pelos amigos; trocam informações na escola e na rua. O acesso à televisão acirra ainda mais essa enxurrada de informações num ritmo vertiginoso.

Tudo leva a crer que as novas gerações (e as mais velhas também) não possuem tempo suficiente para assimilar tudo o que ocorre a sua volta, dando a impressão de que as experiências ocorrem com uma velocidade muito rápida não sendo possível que as pessoas reflitam a respeito de suas ações imediatas e, mesmo, futuras. O ritmo biológico e psicológico, necessário para a adaptação do ser humano a novas situações, é desrespeitado no atual contexto de mundo globalizado. A velocidade exigida para os comportamentos e para as relações não favorece a tomada de consciência, seja consigo mesmo, com os outros em relação às exigências que o contexto impõe. As consequências podem ser observadas pelos comportamentos inadequados ou pouco racionais que têm se manifestado, principalmente, quanto ao consumo.

O processo de compreensão das normas e conhecimentos sociais, que ocorre com todas as pessoas, incluindo os “tweens”, e que as auxilia a organizar internamente um modelo que explica a realidade, caracteriza-se por sistemas simbólicos, por significados e significantes, proporcionados pelas oportunidades de interação com o meio. O contexto econômico influencia as relações entre as pessoas e requer delas a construção de uma visão sistêmica do modelo econômico e social, no qual estão inseridas. Os “tweens” representam três mercados em potencial, o deles próprios, a influência que podem exercer em suas famílias e em relação ao futuro, porque sua fidelidade às marcas pode ser um instrumento de socialização poderoso em relação a seus futuros filhos. Esse processo de construção de conhecimento, de novas relações interpessoais, de influência do mercado, acaba por corroborar a manutenção do sistema vigente, por meio de ações conscientes ou não.

As mudanças provocadas pela globalização são observadas nas relações sociais e nas novas necessidades humanas, estas são mediadas por simbolismos que podem provocar desejos e consumo manipulados pelas estratégias de marketing. Os novos símbolos criados passam a ser constituidores da identidade dos “tweens”. Não se sabe ainda as consequências deste perfil para as próximas gerações.

A Psicologia Genética e a Psicologia Econômica podem ser vistas como colaboradoras, ao facilitarem aos “tweens” a compreensão da economia cotidiana e para sua atuação eficiente nela, utilizando estratégias para se adaptarem ao meio em que vivem e com ele estabelecerem relações conscientes e equilibradas. As preocupações da infância atual são diferentes das da infância de gerações anteriores, o que torna as crianças possuidoras de características cognitivas que não são as mesmas descritas nos livros de psicologia. Pode ser que se esteja diante de um problema intercultural. Não se sabe o quanto as mudanças sociais, políticas, culturais, científicas, tecnológicas, desde as duas Grandes Guerras e, atualmente com o fenômeno da globalização, possam ter contribuído para com possíveis mudanças em tais características cognitivas ou quais seriam estas mudanças nas crianças e como se manifestam em seus comportamentos.

Face a esse quadro, será que a globalização proporciona iguais chances para todos se adaptarem às novas necessidades de alfabetização econômica, digital e política? Será que os meios de comunicação de massa contribuem para manifestação de comportamentos homogêneos? É possível traçar um perfil de identidade semelhante entre os “tweens” de diferentes níveis socioeconômicos? A utilização do dinheiro pelos “tweens” demonstra que consomem e desejam ter os mesmos itens? Esses comportamentos apresentam estratégias de adaptação e de resistência diferenciadas nos diversos níveis socioeconômicos? É possível elaborar estratégias de intervenção para que haja comportamentos mais racionais quanto ao consumo e compreensão das mensa-

gens que a mídia veicula? A solicitação de comportamentos como consumidores, clientes, pequenos adultos e consultores da família respeitam as características biopsicossociais que os “tweens” têm? O tempo necessário para adaptação às novas solicitações lhes é dado?

Nossos “tweens” apresentam comportamentos homogêneos e há necessidade de construção de novas alfabetizações, estratégias e conhecimentos, no caso a educação econômica, para auxiliar a todos a lidarmos com as solicitações do mundo globalizado.

A socialização econômica é um processo de aprendizagem de regras, valores, condutas e interação com o mundo econômico. Ela ocorre com a intervenção de mediadores sociais, a família, a escola, os pares, a mídia. O processo de aprendizagem, no qual as crianças convivem ao longo de sua infância e mesmo adolescência, é fundamental para delinear o comportamento enquanto consumidor e para o estabelecimento de estratégias, de regras, de valores e de práticas de consumo. A vulnerabilidade das crianças ao bombardeio midiático e solicitações do mundo globalizado pressupõe a necessidade de uma alfabetização econômica que pode proporcionar condições de construção de competências, conhecimentos e destrezas; modificar padrões de comportamento com a resignificação de atitudes e valores.

Torna-se, então, necessário compreender as atitudes, os hábitos e os valores dos “tweens”. As descobertas apontam para uma homogeneização dos comportamentos e, ao mesmo tempo, uma lógica cruel de exclusão, porque tanto o acesso às novas tecnologias e informações que permitem agir com maior racionalidade no mundo globalizado, como a apropriação de bens de consumo se dão de maneira desigual e provocam nichos ou lacunas de conhecimento.

As tendências da globalização são rapidamente incorporadas pelas famílias, escola, amigos e outras redes de socialização, sem a devida reflexão de suas conseqüências para a vida das pessoas, em especial a dos “tweens”. Estes

são crianças aos quais não lhes é dado tempo suficiente para se adaptar e desenvolver recursos cognitivos, afetivos, sociais que deem conta de colocar em relação o sem-número de variáveis que compõem a nova rotina de vida das pessoas. Ou seja, relacionar causas e consequências, explicar as suas ações, expressar o que pensa, pressupõe a utilização de uma lógica ainda não construída.

A capacidade de conhecer coisas novas e interagir com competência maior do que as de um adulto pode até ser considerada como natural, pois o meio lhes fornece os desafios para que isso ocorra, daí o termo “nativos digitais” para expressar sua competência em lidar com a tecnologia. Essa exposição precoce ao mundo tecnológico têm aspectos positivos e negativos, assim como a desenvoltura em comportar-se como consumidores. O desenvolvimento de novas estratégias depende da articulação de propostas que auxiliem os “tweens” a ressignificar o meio em que vivem e suas próprias ações. Isso representa um desafio que pode ser traduzido numa proposta pedagógica de intervenção que articule um currículo para a Educação Econômica transversal e interdisciplinariamente com os Parâmetros Curriculares Nacionais; com uma metodologia que privilegie experiências reais de aprendizagem com a elaboração de estratégias, tomada de decisão, resolução de problemas e situações que envolvam os conceitos econômicos; com uma formação de professores para que eles próprios sejam alfabetizados economicamente.

Esse livro está organizado em 4 capítulos que podem ser lidos em qualquer ordem.

Desfrute as descobertas, encante-se com os “tweens”, nossos pré-adolescentes tão queridos!

