

Congreso Iberoamericano de Educación

METAS 2021

Un congreso para que pensemos entre todos la educación que queremos
Buenos Aires, República Argentina. 13, 14 y 15 de septiembre de 2010

EDUCACIÓN PARA LA CIUDADANÍA

Comportamiento de Pré-adolescentes (“tweens”) no contexto atual

Maria Aparecida Belintane Fermiano¹

¹ Universidade Estadual de Campinas e Faculdades Network. maria.belintane@gmail.com

1 EM TEMPOS DE GLOBALIZAÇÃO, NOVOS COMPORTAMENTOS

O comportamento das pessoas, em especial de pré-adolescentes, tem se modificado devido às transformações econômicas, tecnológicas, sociais, políticas provocadas pela globalização. Observa-se que rápidas mudanças ocorrem nos hábitos e comportamentos culturais, familiares e de consumo, precarizando as relações sociais, tornando-as líquidas.

Os pré-adolescentes, “tweens”, crianças entre 8 e 14 anos que estão entre (between) a infância e adolescência. Por causa de sua crescente participação no mundo social e econômico, as informações sobre seus hábitos e comportamentos em relação ao consumo, compra, organização econômica e influências do meio (mídia e relações interpessoais), tornam-se importantes e necessárias e podem contribuir para o conhecimento de como pensam e agem em situações cotidianas e em relação ao mundo que está a sua volta.

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)², 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. Família e mercado mudaram seu modo de ver e agir com as crianças.

A família é quem promove a socialização do consumidor infantil desde a mais tenra idade. Observa-se isso quando acompanham seus pais às compras em supermercados e lojas; e posteriormente, há influência dos colegas e da mídia nos hábitos de compra desses pequenos consumidores. Segundo Linn (2005)³ “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”.

Essas crianças e jovens adquirem, rapidamente, habilidades para lidar com as novas tecnologias, auxiliando adultos no manuseio de computadores e outros aparelhos 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 autônomos quanto a suas compras. O acesso à televisão acirra ainda mais essa enxurrada de informações.

Tudo leva a crer que não há tempo para assimilação e acomodação, no sentido mais piagetiano do termo, dando a impressão de que os desequilíbrios são causados sem uma reequilibração adequada que possibilite às pessoas refletirem 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

²MACNEAL, J. U. *Kid's as costumers*. Lexington Books. New York. 1992.

³LINN, S. *Crianças do consumo: A infância roubada*. Alana. São Paulo. 2006. p.25.

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. Por isso, essa pesquisa confere importância ao desenvolvimento do conhecimento social e dos sistemas de significação, sob o ponto de vista piagetiano, na construção de comportamentos econômicos e hábitos de consumo conscientes.

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 e devem 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 mensagens 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?

Provavelmente, a informação crucial desta pesquisa consiste em detectar que tendências da globalização são rapidamente incorporadas pelas famílias, escola, amigos e outras redes de socialização, sem a devida reflexão de suas consequências 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 estruturas de

pensamento que dêem 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.

2 A PESQUISA

2.1 O problema

O modelo de mercado, de comportamento, de padrão de vida veiculado pela globalização envolve pais, filhos, enfim, a família, em situações que exigem novas habilidades de adaptação, sem, no entanto, haver tempo para construí-las. Esse perfil gera problemas de ordem social, econômica, psicológica, porque não está clara a compreensão de que os recursos são limitados e os desejos ilimitados e nem sempre há estratégias para lidar com as solicitações consumistas que o meio impõe às pessoas. As pesquisas de Denegri (1997, 2000)⁴; Denegri et al (1998, 1999)⁵; Amar et al (2002)⁶; Bukstein (2007)⁷; Silva (2008)⁸; Cantelli (2009)⁹, trazem informações sobre os comportamentos que têm se tornado cada vez mais comuns e homogêneos nas economias latinoamericanas, como Brasil, Chile e Colômbia, demonstrando que seguem uma tendência mundial de consumo sem responsabilidade.

Atentando-se para tudo o que foi exposto, o problema desta pesquisa pode ser assim formulado:

Existem semelhanças na identidade, em crenças, valores, costumes e tomada de decisão do pré-adolescente, “tween”, independentes do nível socioeconômico, levando-se em conta que ser “tween” é lidar com as solicitações modernas do meio, ou seja, com os motivadores que provocam desejos, provenientes das relações interpessoais, do cotidiano econômico e da influência da mídia. Ao mesmo tempo, 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 maiores oportunidades de desenvolverem estratégias mais adequadas do que os de outros níveis. Essa é mais uma razão da importância de pesquisas que

⁴DENEGRI, M.C. *Como as crianças e adolescentes compreendem a economia? Avaliação do desenvolvimento do pensamento econômico na infância*. Anais do XIV Encontro Nacional de Professores do PROEPRE: Piaget e a educação. Campinas. 1997. p. 128-138.

DENEGRI, M.C. *Educar a los consumidores del siglo XXI*. Anais do XVII Encontro Nacional de Professores do PROEPRE: Piaget e a educação. Campinas. 2000. p. 128-141.

⁵DENEGRI, M.C. et al. *Consumir para vivir y no vivir para consumir*. Kolping Impresores. Temuco. 1999.

⁶AMAR, J. et al. *Pensamiento económico de los niños colombianos. Análisis comparativo en la región Caribe*. Ediciones Uninorte. Barranquilla. 2002.

⁷BUKSTEIN, M.J.S. *Relación entre la alfabetización económica, las prácticas de uso del dinero y los hábitos de consumo televisivo em preadolescentes (tweens) de Temuco*. 2007. 180f. Magister en Psicología – Universidad de la Frontera, Temuco, Chile, 2007.

⁸SILVA, S.B.C.N. *Alfabetização econômica, hábitos de consumo e atitudes em direção ao endividamento de estudantes de pedagogia*. Tese (Doutorado em Educação) – UNICAMP. Campinas, 2008.

⁹CANTELLI, V.C. B. *Procedimentos utilizados pelas famílias na educação econômica de seus filhos*. Tese (Doutorado em Educação) – UNICAMP. Campinas, 2009.

descrevam os comportamentos desses pré-adolescentes para que se elaborem estratégias de intervenção.

2.2 Os pressupostos e os objetivos

Desde modo, três pressupostos de investigação direcionam a presente pesquisa: a possível homogeneização de comportamentos dos “tweens”; a necessidade de construção de novas alfabetizações, estratégias e conhecimentos; a educação econômica, com fundamentação na Psicologia Genética e Psicologia Econômica, que traz suporte ao desenvolvimento de uma proposta pedagógica que favoreça uma atuação racional e consciente dos “tweens”, compatível com as exigências de suas características e as do mundo globalizado.

A partir do instrumento utilizado, um questionário, estabeleceu-se como objetivos:

- Caracterizar a “Identidade e relações interpessoais” do “tween” e conhecê-lo em relação a seus valores pessoais e familiares, seu sentimento de segurança e de aceitação social, suas conquistas pessoais e perspectivas para o futuro, como lidam com stress, relacionamentos, cotidiano, a tecnologia, o entorno, exposição a informações, preferência de marcas e outras tantas peculiaridades;

- Descrever o “Cotidiano econômico” do “tween” em relação à quantia de dinheiro recebido, hábitos de compra; quais e onde são comprados os produtos; autonomia em relação às compras; hábitos de poupança; ideias sobre o uso de dinheiro; os hábitos de consumo na escola e doação;

- Apontar os hábitos de “Mídia” do “tween” quanto ao tempo empregado assistindo à televisão; seus personagens e programas favoritos e desejo de consumo; comportamentos e preferências com modelos veiculados pela televisão;

- Considerar os dados a partir da socialização econômica e do consumidor e dos sistemas das implicações significantes do “tween”;

- Esboçar estratégias educativas para auxiliar família, escola e comunidade na educação econômica dos “tweens”.

2.3 Tipo de pesquisa e delineamento

Considerando-se os pressupostos e objetivos já apresentados, o instrumento utilizado e as variáveis envolvidas, esta pesquisa pode ser definida como de natureza descritivo-correlacional. Com a utilização do delineamento correlacional se busca descrever a ocorrência em conjunto de fenômenos, sem haver preocupação na determinação da variável causa/efeito, mas sim, identificar as possíveis relações entre variáveis. Foi realizado o levantamento socioeconômico, cultural e de consumo, para conhecer o comportamento da amostra estudada. A metodologia mais adequada para a coleta de dados é a de “survey”.

A variável independente desta pesquisa é representada pelo “nível socioeconômico”. A delimitação das variáveis dependentes foi realizada a partir da frequência dos conteúdos das respostas que tratam da identidade, economia e mídia, ou seja, cada resposta é uma variável dependente. O teste Qui-Quadrado auxiliou na

análise, uma vez que informou se houve ou não “associação significativa” da frequência das respostas, em relação à variável independente “nível socioeconômico” ou “idade”.

Dada a natureza qualitativo-quantitativa do estudo, realizou-se a análise de conteúdo das questões e também a análise comparativa com outras pesquisas do Brasil e em outros países.

2.3.1 Amostra

Os participantes desta pesquisa serão denominados pré-adolescentes, “tweens”, os quais constituem uma nova categoria de jovens, que estão em transição entre a infância e a adolescência.

A amostra é composta de 423 “tweens”, de 8 a 14 anos, estudantes entre 3ª e 7ª séries do ensino fundamental de escolas pública e particular, dentre uma população de pré-adolescentes que vivem em três cidades da Região Metropolitana de Campinas. Tal amostra corresponde a uma amplitude da população de 1.500 pessoas e possui um nível de confiança de 95%.

A inclusão dos participantes ocorreu em função das características psicológicas, sociais e emocionais da faixa etária de 8 a 14 anos que atendem aos pressupostos da pesquisa e, além da anuência de seus pais, escola e professores, concordaram de livre e espontânea vontade em responder as perguntas.

Houve uma distribuição equitativa de participantes quanto a sexo, série, idade, em relação à classe social.

Tabela 1 – Resultados para a classificação do nível socioeconômico dos participantes, segundo o CCEB - Critério de Classificação Econômica Brasil/2008.

Pontuação	Classificação Classe Social	Frequência	Porcentagem
35 – 46	A1 e A2	82	19,4%
29 – 34	B1	116	27,4%
23 – 28	B2	137	32,4%
18 – 22	C1	60	14,2%
0 – 17	C2, D e E	28	6,6%

Fonte: Fermiano, M.A.Belintane (2010)¹⁰

2.3.2 Instrumento

¹⁰ FERMIANO, Maria.A.B. *Pré-adolescentes (“tweens”) – desde a perspectiva da teoria piagetiana à da Psicologia Econômica*. Tese (Doutorado em Educação) – UNICAMP. Campinas, 2010.

Para esta investigação elegeu-se o “survey” como instrumento de pesquisa, que é um levantamento de campo, semelhante a censos populacionais, ou seja, questionários que podem abordar diversos aspectos que se pretendem investigar, no caso, o socioeconômico, cultural e de consumo.

O questionário, como instrumento de coleta de dados e levantamento de nível socioeconômico, possuía 93 questões, respondidas por escrito pelos participantes, caracterizadas como abertas, 46; fechadas e de múltipla escolha, 47. O questionário foi traduzido e adaptado de três fontes¹¹.

Foram utilizados blocos temáticos: hábitos; consumo; consumo na escola; família; escola; tempo livre e entretenimento; relações com a comunidade; meios de comunicação e tecnologia; visão de mundo.

2.3.3 Plano de análise dos dados

Para viabilizar análises quantitativas, no procedimento estatístico, realizou-se a análise exploratória de dados através de frequências e porcentagens. As variáveis independentes e dependentes foram comparadas através do teste Qui-Quadrado (associação entre variáveis). No presente estudo, sua utilização teve por objetivo verificar a existência ou não de associação entre duas variáveis estudadas e auxiliar a comparação com dados de pesquisas nacionais e internacionais, efetivando-se o processo de análise qualitativa. Foram organizados três quadros, um para cada eixo, para observação da análise de significância, ou seja, se “houve associação significativa” (s) ou se “não houve associação significativa” (ns), e se as mesmas fornecem subsídios para verificação de pressupostos da pesquisa. O teste Qui-Quadrado foi realizado, considerando o reagrupamento das classes socioeconômicas, por causa da baixa frequência em algumas delas. Os resultados quantitativos foram apresentados em tabelas de dupla entrada, nas quais se apresentam o número e porcentagem dos participantes que responderam e a classe social na qual foram agrupados, ou idade, em algumas perguntas.

Os resultados qualitativos se expressam pela análise dos conteúdos de todas as respostas. Os conteúdos possibilitaram a criação de indicadores, os eixos “Identidade e relações interpessoais”, “Cotidiano econômico”, “Midia”.

Espera-se, então, apresentar, pelo menos, um panorama do comportamento dos pré-adolescentes e pontuar necessidades crescentes de novas alfabetizações como as políticas, as digitais e, principalmente, a econômica.

3 O SER SOCIAL

¹¹ DENEGRÍ, M.C. et al. *Informe de investigación – Consumo televisivo y prácticas de uso del dinero*. Chile. Universidad de La Frontera.[s.n]. [ca. 2004].
CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN. McCANN-ERICKSON. *Informe 8/13 Los Tweens Chilenos*. Agosto, 2003. Critério de Classificação Econômica Brasil/2008.

A sedução de um mundo que se abre para um sem número de possibilidades de roupas, de diversão, de tecnologia, de alimentos, de desenhos e filmes, de música e outras, é impressionante e rápida, rompendo com o tempo necessário para a tomada de consciência do homem sobre si mesmo e o que está à sua volta. Não há compreensão do processo que gera tais possibilidades que, simplesmente, se estabelecem como uma opção de vida. Parece que as pessoas assumem os modos de vida como se eles fossem fruto de suas decisões. Em outras palavras, as pessoas são conduzidas a uma série de comportamentos: a querer, a consumir, a trocar, a ver, a pensar sob tal ou qual ponto de vista, sob o risco de ficar isolado.

O ritmo sociológico se encontra “na análise das formas de equilíbrio social” e é responsável pelas sucessivas transmissões culturais entre uma geração e outra. Cada geração exerce seu papel de agente educativo às novas gerações, na criação de normas e valores, na pressão, sendo a família e a escola seus principais agentes. A quebra desse ritmo, ou mais rápido ou mais lento, resulta numa transformação da sociedade. A ausência ou pouca influência da coação que as gerações mais velhas, ou seja, a família e a escola exercem, poderiam ser notadas na “diminuição de influência das tradições ‘sagradas’”¹².

Diante de tanta multiplicidade de ofertas para ser e ter, proporcionadas principalmente pela mídia, observa-se que o indivíduo tem pouca participação na construção de valores como um sujeito ativo num processo de cooperação e reciprocidade mútuas. Numa outra perspectiva de análise, a economia de uma sociedade também direciona os comportamentos, aliás, pode ser considerada como sua coluna vertebral, porque dela derivam relações de produção, de poder, entre diferentes segmentos sociais, de distribuição de renda, de políticas públicas, que afetam diretamente o modo de vida local e mundial. Nota-se, por exemplo, um crescente interesse do mercado nas classes socioeconômicas C, D, E, com oferecimento de produtos criados e direcionados para suas características e poder aquisitivo. Novos padrões identitários são criados para satisfazerem à necessidade de ser e pertencer. E assim, o ser humano age economicamente para se adaptar ao mundo.

Assim, os subsídios teóricos para essa pesquisa foram buscados na Psicologia Econômica e teoria piagetina.

A Psicologia Econômica estuda a racionalidade humana e suas manifestações na economia. Assim, é inerente a essa disciplina a pesquisa do comportamento econômico em diferentes contextos étários, culturais e sociais; as variáveis que incidem na tomada de decisões econômicas, tanto individuais quanto coletivas; as formas como as pessoas compreendem o mundo econômico e suas variáveis; os processos de aprendizagem e socialização econômica e do consumidor. As formas com as quais os “tweens” pensam e lidam com o mundo econômico, fornecem preciosas informações para melhor compreendê-los no mundo globalizado.

A Psicologia Econômica tem três áreas de estudos que se entrelaçam. A “Cognitiva” que trata de temas sobre a psicogênese do pensamento econômico; a racionalidade econômica; o raciocínio e tomada de decisões. A “Influência social”, que aborda a socialização econômica; os agentes de socialização; as estratégias e práticas; a transmissão intergeracional; a intersubjetividade econômica e a alfabetização econômica. A “Psicologia do consumo”, dedica-se a pesquisas sobre o comportamento do consumidor; os hábitos e atitudes; o consumo impulsivo e

¹² PIAGET, J. *Estudos Sociológicos*. Forense. Rio de Janeiro. 1973b. p.58.

compulsivo; processos de influência. Alguns dos autores referenciados são BARRACHO (2001)¹³; DENEGRÍ (2004¹⁴); EGIDI (2003)¹⁵; KAHNEMAN (2002)¹⁶; KATONA (1975)¹⁷; LEA; TARPY; WEBLEY (1987)¹⁸.

Quanto à teoria piagetiana, delineou-se uma retrospectiva histórica e conceitual. Jean Piaget, epistemólogo explica as ciências numa relação circular e não hierárquica. Elaborou sua própria teoria à luz dos conhecimentos das ciências do homem e das ciências da natureza, numa relação dialética, demonstrando que o desenvolvimento cognitivo é indissociável do social. Este é o aspecto sobre o qual a presente pesquisa se estrutura, ou seja, destacar a importância do meio na formação do indivíduo e as ressignificações que podem ser construídas por intervenção pedagógica. A última obra de Piaget trata da lógica das significações que representa uma ressignificação de sua teoria. O estudo teórico das implicações significantes contribui para encontrá-las nos próprios conteúdos das respostas dos participantes, quando contextualizados face às características do mundo globalizado. Não se tem por objetivo explicar os dados, mas descrevê-los. Os “tweens” atuais não são mais os mesmos dos livros de Psicologia, como já foi dito. É possível exemplificar este pensamento, quando se observa a diferença que há no manuseio das novas tecnologias, ou seja, os nativos digitais são representados pelos “tweens” e os adultos, como os migrantes digitais. Esta pesquisa propõe um desafio que é o de reinterpretar as características da infância atual. Ela apresenta a ponta de um iceberg que deverá ser esmiuçado por futuras pesquisas que se debrucem sobre o tema. Deste modo, a postura epistemológica de Piaget pressupõe estar aberta para novos conhecimentos e admitir a interdisciplinaridade das ciências.

Na fundamentação teórica cita-se BERTI; BOMBI (1988)¹⁹; DELVAL (1989)²⁰; DENEGRÍ (1999a²¹; 2005²²); PIAGET (1978²³; 1987²⁴; 1996²⁵; 1997²⁶).

¹³ BARRACHO, C. *Lições de psicologia econômica*. Instituto Piaget. Lisboa. 2001. 188p.

¹⁴ DENEGRÍ, M.C. MARTINEZ, G.T. *Ciudadanos o consumidores? Aporte constructivista a la educación para el consumo*. Paideia. n.37, 2004, p.101-115.

¹⁵ EGIDI, M.; RIZZELLO, S. *Cognitive economics: Foundations and Historical Evolution*. Disponível em: <http://ideas.repec.org/p/uto/cesmep/200304.html> Date of creation: Apr 2003.

¹⁶ KAHNEMAN, D. *Maps of bounded rationality: a perspective on intuitive judgment and choice*. December 8, 2002. p.449-489. Disponível em: <http://nobelprize.org/economics/laureates/2002/kahnemann-lecture.pdf>

¹⁷ KATONA, G. *Psychological Economics*. Elsevier Scientific Publishing Company. New York.1975. 438p.

¹⁸ LEA, S.; TARPY, R.; WEBLEY, P. *The individual in the economy*. 1. ed. Cambridge University Press. New York. 1987. 627p.

¹⁹ BERTI A.; BOMBI, A. *The child's construction of economics*. University Press. Cambridge. 1988. 236p.

²⁰ DELVAL, J. La representación infantil del mundo social. In: TURIEL, E. UNESCO y LINAZA (Comps.). *El mundo social en la mente del niño*. Alianza. Madrid. 1989.

²¹ DENEGRÍ, Marianela C. et al. Caracterización psicológica del consumidor de la IX Región. In: DENEGRÍ, M. C. et al. *Consumir para vivir y no vivir para consumir*. 1. ed. Kolping Impresores. Temuco. 1999a. p.7-31.

²² DENEGRÍ, M.C. *La construcción del conocimiento social en la infancia: reflexiones para la investigación y la acción educativa*. Revista de Estudios y Experiencias em Educar. v.4, n.8, 2005, p. 11-24.

²³ PIAGET, J. *Sabedoria e ilusões da filosofia*. Abril Cultural. São Paulo. 1978. 295p. (Os pensadores).

²⁴ PIAGET, J; GARCIA, R. *Psicogênese e história das ciências*. 6.ed. Publicações Dom Quixote, Lisboa. 1987. 251p.

²⁵ PIAGET, J. *As formas elementares da dialética*. Casa do Psicólogo. São Paulo. 1996. 228p.

²⁶ PIAGET, J.; GARCIA, R., et al. *Hacia una lógica de significaciones*. 2.ed. Editorial Gedisa. Barcelona. 1997. 156p.

O suporte teórico fornecido pelas teorias de Jean Piaget e da Psicologia Econômica direcionou a busca de informações sobre a “Socialização Econômica”.

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. 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 ressignificação de atitudes e valores.

A contribuição dos trabalhos sobre **socialização econômica** é o de “mapear” as atitudes dos pais em relação ao manejo com o dinheiro e como tais práticas influenciam o comportamento dos filhos. Investiga como a criança aprende economia, como tem noção para gastar e comprar e se o nível socioeconômico interfere nas concepções sobre o mundo econômico. A socialização econômica abrange as ações que se desempenham na sociedade, relacionadas à compra, ao endividamento, à educação que se passa aos filhos e às atitudes, coerentes, conscientes ou não com o que se fala. A partir da observação desse processo, é possível apontar as **práticas socializadoras** de que as famílias se utilizam, de maneira a orientar e regular o comportamento dos filhos. O objetivo de tais práticas é garantir que eles possam se integrar e atuar na sociedade à qual pertencem, e, para isso, é necessário interpretar, conhecer as **normas, regras, valores**, que estão implícitos nas relações que se estabelecem ao seu entorno, somadas às **informações** que vão recebendo da família, escola, igreja, meios de comunicação, entre outros. Estas são práticas que as crianças assimilam e as transformam, conseguindo **explicitá-las**, a partir das ferramentas intelectuais de que dispõem e elaborando concepções divergentes das dos adultos. Desse modo, as **estratégias de alfabetização econômica** implicam em compreender as regras, as ações, os valores, num conjunto coerentemente organizado, que os pais utilizam para inserir seus filhos no mundo econômico, ou seja, como se ensina a maneira pela qual se poupa, gasta-se o dinheiro e quais são os hábitos de consumo. (AMAR, et al. 2008).

O processo de **alfabetização econômica** deve vir ao encontro dos conceitos econômicos e financeiros básicos que existem na sociedade: consumo, gastos, poupança, leis de oferta e demanda, o valor do dinheiro, juros, conceitos esses que permitem compreender o mundo econômico, e “interpretar os acontecimentos que os afetam direta ou indiretamente, possibilitando tomar decisões racionais e possuir controle sobre seu futuro econômico”. Os **hábitos de compra** são adquiridos pela experiência e caracterizam-se como hábitos de consumo reflexivo e hábitos de consumo impulsivo, que permitem estabelecer o perfil do consumidor. Quanto às atitudes em **direção ao endividamento**, existem, também, dois padrões ou estilos de comportamento, o padrão de atitude austera e o hedonista.

A Figura 1 mostra o processo de socialização econômica, elaborado por Fermiano (2010) a partir de Amar et al (2002); Ward (1974); Moschis e Churchill (1978). A socialização econômica e do consumidor tiveram a contribuição de AMAR (2002 2008²⁷); DENEGRÍ (1998²⁸; 2006²⁹; 2007³⁰, 2008³¹); LEWIS; WEBLEY;

²⁷ AMAR, J.et al. *Estrategias de socialización económica en padres de familia*. Revista del Economía del Caribe. n.1, 2008. p.156-181.

²⁸ DENEGRÍ, M. et al. *Desarrollo del pensamiento económico en la infancia y adolescencia*. B.Inv. Educ. 13. Fac. de Educ. Satgo.1998. p. 291-308.

²⁹ DENEGRÍ, M.et al. *La comprensión del mundo económico como necesidad de adaptación: un desafío educativo pendiente*. Revista de Estudios y Experiencia en Educación. v.5, n.10, 2006b. p.74-94.

FURNHAM (1995)³² e ANDERSEN et al. (2008)³³; DITTMAR (2008)³⁴; JOHN (1999)³⁵; MCNEAL (2000)³⁶; MOSCHIS; CHURCHIL (1978)³⁷; WARD (1974)³⁸.

Figura 1 – Esquema de Socialização Econômica



Fonte: FERMIANO, M.A.B. (2010)

A análise das práticas, estratégias e alfabetização econômica indicam a necessidade de uma organização educativa para proteger os pequenos consumidores e orientar famílias para um consumo consciente e responsável e, nesse sentido, o conhecimento da psicogênese de conceitos econômicos contribui para elaboração de propostas de educação econômica.

3 PRÉ-ADOLESCENTE OU “TWEENS”! QUEM SÃO?

Para este artigo, a apresentação das descobertas se utilizará, a título de ilustração, apenas uma questão e seus respectivos comentários para cada um dos

³⁰ DENEGRÍ, M. C.; MARTÍNEZ, G.T.; ETCHEBARNE, S. L. *La comprensión del funcionamiento bancario em adolescentes chilenos: um estúdio de Psicologia Económica*. Revista Interdisciplinaria. v.24, n.2. 2007. p.137-159.

³¹ DENEGRÍ, M.C. et al. *Prácticas de ahorro y uso del dinero em pré adolescentes (tweens) chilenos*. Revista UNIVERSUM. v.1, n.23. 2008. Chile. p.24-38.

³² LEWIS, A.; WEBLEY, P.; FURNHAM, A. *The new economic mind*. Harvest Wheatsheaf. London.1995. 332p.

³³ ANDERSEN, Lars P. et al. *The tweens market and responses to advertising in Denmark and Hong Kong*. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*. v.9, n.3, 2008, p. 189-200.

³⁴ DITTMAR, H. *Consumer culture, Identity and well-being*. Psychology Press. Hove. 2008. 271p.

³⁵ JOHN, D.R. *Consumer socialization of children: a restrospective look at twenty-five years of research*. Journal of Consumer Research. v.26, n.3 dec. 1999. p.183-213. The University of Chicago Press.

³⁶ MACNEAL. J.U. *Children as consumers of commercial and social products*. PAHO/W.K. Kellogg Foundation Office of Communication, Centers for Disease Control and Prevention. 2000. 105p.

³⁷ MOSCHIS, G.P.; CHURCHILL, G. A. Jr. *Consumer socialization: A theoretical and empirical analysys*. Journal of Marketing Research. v.15, n.4, nov.,1978. p.599-609. American Marketing Association.

³⁸ WARD, S. *Consumer socialization*. The Journal of Consumer Research. v.1, n.2, sep. 1974. p.1-14. Published by The University of Chicago Press.

três eixos. Em relação ao suporte dos pressupostos da pesquisa, cada um dos três eixos apresentará um Quadro com o resultado do teste Qui-Quadrado para algumas das questões referentes ao eixo.

3.1.1 Identidade e relações interpessoais

O primeiro eixo aborda a “identidade e relações interpessoais”: família; escola; amigos; comunidade; adultos; país. Saber o que agrada ou não aos “tweens” e as transformações da moda que aceitam realizar em seu próprio corpo, seu humor e o que o altera, seus gostos, seu relacionamento familiar, atividades prazerosas desfrutadas em casa, com os amigos, na escola e com seus bichinhos de estimação, o que pensa sobre os estudos, permite traçar um perfil de suas relações interpessoais e de sua identidade. Identificar o tratamento que gostam de receber por parte dos adultos, o que incomoda, as perspectivas de futuro para si, para os outros e para o de seu país, como realizariam seus planos ou sonhos, são informações que revelam sua visão de mundo e como se veem como agentes de mudança.

Tabela 2 – Frequências e porcentagens da questão 50: “O que faz quando está aborrecido, chateado”.

Classe Social	Atividades que distraem		Chora/Se isola/Briga/Dorme	
	N	%	n	%
A1	2	25,0	6	75,0
A2	32	43,2	47	63,5
B1	56	48,3	77	66,4
B2	59	43,1	106	77,4
C1	21	35,0	46	76,7
C2	6	40,0	12	80,0
D	4	33,3	9	75,0
E	0	0,0	1	100,0

As porcentagens, para cada categoria, referem-se à comparação com relação ao total de respostas daquela categoria em cada classe social. Fonte: FERMIANO, M.A.B. (2010)

Não foi encontrada associação significativa entre classe social e o que os participantes “fazem quando estão aborrecidos” ($\chi^2(4)=3,11$, $p=0,538$). A categoria “chora, se isola, briga, dorme”, foi indicada por 76,7% dos “tweens”, demonstrando um comportamento que se perturba com conflitos e, talvez, não possuam diferentes estratégias para resolução, ou mesmo, tenham dificuldade de expressar ou identificar seus sentimentos.

A pesquisa da Nickelodeon (2006)³⁹ encontrou que 56% das crianças brasileiras “assistem à TV”; 45%, “ouvem música” e 32%, “choram”.

Na pesquisa do Conselho Nacional de Televisión (2003) foram encontradas apenas situações nas quais os “tweens” se “distraíam” quando aborrecidos, ou seja, 100% deles, “assistem à TV, leem ou desenharam”, “ficam com os amigos”. A “televisão” apareceu como alternativa principal, juntamente com outras “atividades que distraem” na categoria. Pelo número de horas que os “tweens” declararam assistir, provavelmente, a televisão seja a atividade realizada de maior frequência ou muito próxima a isso. Nessa questão, observa-se que não há “práticas introspectivas de resolução de conflitos”.

O resultado do Qui-Quadrado de 13 questões, das 45 investigadas, é apresentado no quadro 1.

Quadro 1 – Análise de significância do eixo “Identidade e relações interpessoais”⁴⁰

Nº da Questão	Questão	Nível de Significância	Valor de p	Classificação das Categorias	Suporte ao pressuposto
49	Quando fica aborrecido	s	0,001	Para 1 categoria	Não
		ns	0,05	Para as outras 2 categorias	Sim
50	O que faz quando está aborrecido	ns	0,538	Para as 2 categorias	Sim
51	Como se sente quando está em casa	ns	0,091	Para as 3 categorias	Sim
38	Encontros familiares na última semana	s	0,046	Para 1 categoria	Não
		ns	0,05	Para as 4 outras categorias	Sim
39	Gosta da família	ns	0,805	Para as 4 categorias	Sim
41	O que melhoraria na família	s	0,353	Para 1 categoria	Não
		ns	0,05	Para as 2 outras categorias	Sim

³⁹ Nickelodeon Business Solution Research. *Well being, o equilíbrio emocional infantil da criança brasileira*. 2006. Disponível em:

<http://www.google.com/search?q=equilibrio+emocional+infantil+nickelodeon&rls=com.microsoft:pt-br&ie=UTF-8&oe=UTF-8&startIndex=&startPage=1>

⁴⁰ **ns = p >0,05** (não foi encontrada associação significativa); **s = p <0,05** (foi encontrada associação significativa). **nc = não comparado**, ou seja, o teste qui-quadrado não pôde ser utilizado, pois muitos valores esperados foram inferiores a 5 ou porque o teste Qui-Quadrado não foi realizado, uma vez que a outra categoria não apresentou percentuais significativos e houve concentração maciça de escolhas. Esta observação é para os quadros 1, 2 e 3.

43	O que mais gosta na escola	ns	0,05	Para 4 categorias	Sim
		s	0,021	Para 1 categoria	Não
46	O que é mais chato na escola	ns	0,05	Para as 3 categorias	Sim
47	Como faz as tarefas da escola	ns	0,05	Para as 4 categorias	Sim
92	Como são os adultos	ns	0,05	Para as 4 categorias	Sim
85	Gosta como os adultos o tratam	ns	0,347	Para as 3 categorias	Sim
89	Os adultos o tratam como criança	ns	0,307	Para as 3 categorias	Sim
90	O que faz quando o tratam como criança	ns	0,05	Para as 2 categorias	Sim

Fonte: FERMIANO, M.A.B. (2010)

As respostas fornecem um panorama da identidade destes “tweens”, que, de acordo com os dados, revelam semelhanças em suas crenças, valores e no modo de ser, estar e sentir, nos diferentes níveis socioeconômicos e, inferir possíveis motivos causadores dessa homogeneidade.

3.1.2 Cotidiano econômico dos “tweens”

O segundo eixo mostra o “cotidiano econômico” dos “tweens”, relacionado a dinheiro: conceito, utilização, decisão, doação, poupança; produto: procura de informação, avaliação; compra: independente e/ou compartilhada, local, preferências.

Manejar o dinheiro requer um aprendizado que se inicia no seio familiar; Paulatinamente, os “tweens” desenvolvem habilidades e apresentam um excelente desempenho enquanto consumidores, tanto no lidar com o dinheiro como as escolhas de produto, local, informação, poupança. Assim, é importante levantar dados sobre o que pensam sobre o dinheiro, quanto recebem, se têm o hábito de doar e participar de ações voluntárias, em quais situações poupam.

Tabela 3 – Frequências e porcentagens da questão 10: “Você recebe dinheiro para os seus gastos”

Classe Social	Nunca		Todos os dias		Só quando peço		Semanalmente		Mensalmente	
	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%
A1	0	0,0	1	12,5	2	25,0	2	25,0	3	37,5

A2	5	6,8	7	9,5	35	47,3	16	21,6	11	14,9
B1	5	4,3	13	11,2	55	47,4	15	12,9	28	24,1
B2	8	5,8	11	8,0	74	54,0	13	9,5	31	22,6
C1	4	6,7	8	13,3	36	60,0	4	6,7	8	13,3
C2	3	20,0	0	0,0	7	46,7	2	13,3	3	20,0
D	1	8,3	2	16,7	4	33,3	1	8,3	4	33,3
E	1	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0

Fonte: FERMIANO, M.A.B (2010)

Não foi encontrada associação significativa entre classe social e se os participantes “recebem dinheiro para os seus gastos” ($\chi^2(16)=22,84$, $p=0,118$). A maioria dos participantes de todas as classes afirmou recebê-lo “só quando pedem”, 39,2%. A porcentagem de respostas para “nunca recebe dinheiro para os gastos” foi ligeiramente maior para os participantes das classes C2/D/E. O que pode significar que, se houvesse maior renda da família, as crianças receberiam mais dinheiro. É significativa o percentual de “tweens” que recebem dinheiro e, ao mesmo tempo, a frequência de recebimento não é constante, informação essa que vem ao encontro das pesquisas que apontam a falta de sistematização de orientação econômica que as famílias dão a seus filhos. (Denegri et al, 2005; Ortega et al, 2005⁴¹; Cantelli, 2009).

A alternativa “só quando peço” também foi encontrada por Bukstein (2007) como sendo significativa. Na análise das variáveis, ele encontrou diferença entre sexo, as mulheres, quando pedem, recebem com maior frequência do que os homens. Denegri et al (2008) descrevem que 62% dos participantes afirmam receber “sempre” dinheiro, com incidência maior para a classe econômica alta e média e diminuindo a frequência para a classe baixa. Mas, todos recebem dinheiro para seus gastos. Córdova, Fuica e Milaleo (2006)⁴² encontraram duas situações no nível socioeconômico baixo: recebe-se dinheiro só quando os pais têm, ou então, quando as crianças precisam.

Denegri et al (2006; 2008) observaram que há ocasiões especiais, nas quais as crianças recebem dinheiro e aquelas se diferenciam em relação à frequência por nível socioeconômico. Receber dinheiro no aniversário apresenta índice maior para o nível socioeconômico alto (70%) e o baixo (66%); prêmio por comportamento, é maior para o médio (44%) e alto (58%). Os “tweens” de nível socioeconômico alto desenvolvem atividades, tais como confecção de artesanato, venda de roupa e cd’s usados para conseguir recursos de forma autônoma. Isso pode ocorrer por, talvez, dois motivos, ou porque as orientações econômicas dos pais são mais intensas e sistemáticas, e/ou por terem abundância de bens.

⁴¹ ORTEGA, V. et al. *Segmentación psicoeconómica: obtención y validación de perfiles para consumidores adultos jóvenes de nivel socioeconómico medio y alto em Colombia*. Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM. v. XV, n.002. jul.dec. 2005. p.117-132.

⁴² CORDOVA, G.N.C.; FUICA, C.F.P.; MILALEO, J.A.M. *Prácticas de uso del dinero en niños de nivel socioeconómico alto, medio y bajo de la ciudad de Temuco*. Tesis para optar al grado de Licenciado en Psicología. 2006. 146f. Universidad de La Frontera. Facultad de Educación y Humanidades. Departamento de Psicología, Temuco, 2006.

14. Das 28 questões investigadas, no quadro 2 apresentam-se os resultados de

Quadro 2 – Análise de significância do eixo “Cotidiano Econômico”

Nº da Questão	Questão	Nível de Significância	Valor de p	Classificação das Categorias	Suporte ao pressuposto
10	Recebe dinheiro para seus gastos	ns	0,118	Para 1 categoria 80,9% recebem dinheiro	Sim
11	Quanto você recebe	nc	-	26,8% recebem R\$5,00 a R\$10,00	Talvez
17	Necessita de mais dinheiro	s	0,885	Para as 3 três categorias	Sim
12	Como decide o que fazer com o dinheiro	s nc	0,912 -	Para 3 categorias Para 1 categoria	Sim -
60	Tem feito doações para instituições	s	0,989	Para as 2 categorias	Sim
16	Você poupa	s	0,117	Para 2 categorias	Sim
6	O que gostaria de ganhar no dia das crianças	ns	0,05	Para as 4 categorias	Sim
13	O que compra com seu dinheiro	s ns	0,049 0,05	Para 1 categoria Para as 4 outras categorias	Não Sim
73	Comprando coisas que aparecem na TV	s	0,644	Para as 2 categorias	Sim
74	O que tem comprado	s s ns	0,026 0,038 0,05	Para 1 categoria Para 1 categoria Para as 2 outras categorias	Não Não Sim
21	Que coisas pede para que os pais lhe comprem	ns	0,05	Para as 5 categorias	Sim
22	Que coisas compra sozinho	s s	0,003 0,05	Para 1 categoria Para as 4 outras categorias	Não Sim
19	Os pais lhe pedem opinião para comprar coisas para você	ns	0,640	Para as 3 categorias	Sim
24	Os pais pedem sua opinião para	ns	0,241	Para as 3	Sim

	comprar coisas para casa			categorias	
--	--------------------------	--	--	------------	--

Fonte: FERMIANO, M.A.B. (2010)

Os pressupostos referentes à socialização econômica e do consumidor dos “tweens” desta pesquisa são confirmados, demonstrando a influencia destes pré-adolescentes no meio em que vivem e, ao mesmo tempo, sendo influenciados pelos mais diversos agentes de socialização. Estes “tweens” apresentam, também, os mesmos hábitos e valores, independente do nível socioeconômico.

3.1.3 Mídia

O terceiro eixo apresenta a “mídia”: acesso à mídia: Internet; rádio; revista; televisão: programas, personagens e personalidades favoritos, comerciais.

As novas tecnologias têm trazido novidades atraentes, arrebatando um número assustador de usuários. No entanto, ainda não foram capazes de ofuscar a posição que a televisão ocupa nas vidas dos “tweens”, que se manifestam, positivamente, para acesso integrado às diferentes mídias. O número de horas que assistem, a participação em programas interativos, os programas e personagens favoritos, os comerciais mais lembrados e opinião sobre os mesmos, são aspectos que compõem a análise da televisão e a sua influência sobre os “tweens”.

Tabela 3 – Frequências e porcentagens da questão 1: “Quantas horas você assiste à televisão por dia”.

Classe Social	Não assiste		Menos de 1 hora		1 a 2 horas		2 a 3 horas		Mais de 3 horas	
	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%
A1	0	1	12,5	3	1	12,5	3	37,5	2	25,0
A2	0	21	28,8	21	21	28,8	21	28,8	16	21,9
B1	1	26	22,8	27	26	22,8	27	23,7	29	25,4
B2	1	21	15,3	35	21	15,3	35	25,5	42	30,7
C1	0	16	26,7	17	16	26,7	17	28,3	20	33,3
C2	0	4	26,7	5	4	26,7	5	33,3	2	13,3
D	0	1	8,3	4	1	8,3	4	33,3	4	33,3
E	0	0	0,0	0	0	0,0	0	0,0	0	0,0

1 participante não respondeu essa questão. Fonte: FERMIANO, M.A.B. (2010)

A porcentagem de participantes que “não assiste à TV” foi praticamente nula, portanto essa resposta não foi considerada para análise. Não foi encontrada associação significativa entre o número de horas e classe social ($\chi^2(12)=13,9$, $p=0,304$). Nesta pesquisa, encontrou-se para “duas a três horas”, 26,3%; para “mais de três horas”, 22,8%. Denegri et al [ca 2004] apresentaram que 100% dos “tweens” assistem à televisão, dos quais, 35,9% assistem a “uma ou duas horas diárias” e 35,3%, “mais de três horas”. A televisão, de acordo com C.N.T. (2003), é o meio de comunicação de maior consumo. A pesquisa da Nickelodeon (2007a)⁴³ aponta as crianças brasileiras e colombianas como as que mais assistem à televisão na América Latina. A televisão faz parte do cotidiano das crianças da América Latina e 85,5% delas assistem diariamente.

As pesquisas de Andersen et al (2008), realizadas na Dinamarca e Hong Kong, também encontraram percentuais semelhantes quanto ao tempo de exposição à TV. Siegel, Coffey e Livingston (2001)⁴⁴, p. 141) relatam que a TV permanece a rainha da mídia e que 80% dos “tweens ainda assistem somente à TV, sem fazer qualquer outra coisa”, isto é, sem ler, ouvir música, utilizar o computador.

O quadro 3 apresenta 9 das 28 questões investigadas.

Quadro 3 – Análise de significância do eixo “Mídia”

Nº da questão	Questão	Nível de significância	Valor de p	Classificação das Categorias	Suporte ao pressuposto
1	Quantas horas assistem à TV	ns	0,304	Para as 4 categorias	Sim
		nc	-	Para 1 categoria	-
93	Notícias que chamam atenção	ns	0,106	Para as 4 categorias	Sim
2	Programas favoritos	s	0,023	Para 1 categoria	Talvez
		ns	0,525	Para 1 categoria	Sim
		nc	-	Para 4 categorias	Sim
3	Personagens de TV favoritos	s	0,036	Para 1 categoria	Não
		s	0,049	Para 1 categoria	Não
		ns	0,433	Para 1 categoria	Sim
		ns	0,769	Para 1 categoria	Sim

⁴³ Nickelodeon Business Solution Research. *10 segredos para falar com a criança (que você esqueceu porque cresceu!)* 2007a.

Disponível em: <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca.aspx?page=1&v=5>

⁴⁴ SIEGEL, David L.; COFFEY, Timothy J.; LIVINGSTON, Gregory. *The great tween buying machine. Market to today's tweens*. Paramount Market Publishing. Ithaca, New York. 2001. p.141.

75	Quem são os mais admirados	s	0,035	Para 1 categoria	Não
		ns	0,05	Para as outras 3 categorias	Sim
76	O motivo por admirar tais pessoas	s	0,006	Para 1 categoria	Não
4	Assiste aos comerciais que passam na TV	ns	0,102	Para as 3 categorias	Sim
5	Comerciais lembrados	ns	0,05	Para as 6 categorias	Sim
9	Opinião sobre os comerciais	ns	0,05	Para as 4 categorias	Sim

Fonte: FERMIANO, M.A.B. (2010)

Um valor, uma ideia, uma concepção são provenientes de modelos de aprendizagem, se, por um lado, não existem pesquisas que afirmem categoricamente a influência da mídia nesse processo, por outro, é cada vez mais evidente grandes investimentos em propagandas de produtos associados a personagens e programas favoritos. Além dos valores que se atribuem aos eletrônicos, substituindo as relações presenciais. Os “tweens” desta pesquisa demonstram ter acesso e comportamentos similares, independente do nível socioeconômico.

4 – COMENTANDO OS RESULTADOS

As experiências vividas pelo “tween” constituem condição para que ele elabore uma rede de sistemas de significações que vão compondo e organizando seu universo paulatinamente. Isso favorece que surja um novo segmento no mercado, ou seja, o de consumidores, clientes.

Donos de características invejáveis, seduzem os pais, avós, familiares. Mas, antes deste grupo de pessoas, seduziu o marketing, que percebeu neles um segmento promissor e cria crescentes necessidades para eles. Está implícito aí todo um sistema de significações que está sendo construído e atingindo de forma homogênea a todos: crianças, famílias, escola, instituições. Alteram-se conceitos, valores e significados, que foram construídos na vida de cada um. Há um força centrífuga que atinge a todos, esta pode ser devastadora, caso não encontre resistência. É urgente que prevaleça o exercício de valores éticos e morais para a vida individual e coletiva. Este não é um quadro pessimista, antes é um quadro descritivo. A compreensão do contexto coloca em discussão aquilo que pode ferir a estrutura do ser humano. Dedicar-se ao estudo dos “tweens” é uma maneira de apresentar uma contribuição àqueles que estão em condição mais vulnerável na sociedade globalizada e, ao mesmo tempo, os que apresentam melhor potencial para mudanças.

Os resultados sugerem que, para todos eles, há um comportamento homogêneo que permeia seu modo de ser, independente de seu nível socioeconômico. Tal comportamento é semelhante ao dos “tweens” de outros países. Parecem não apresentar compreensão do mundo econômico, das relações de

produção e não atribuem a si responsabilidades em relação ao meio ambiente e ao futuro, não se vendo como agentes de transformação. Não possuem, ainda, instrumentos intelectuais que possibilitem a elaboração de estratégias para reagir às solicitações do mercado.

Os “tweens” estão “atenados” com as tendências da moda. Solicitam de seus pais a compra de acessórios e vestuário e identificam-se com modelos veiculados pela televisão. Na maioria das vezes, têm um irmão. Ajudam nas tarefas do lar. Não têm empregada doméstica. Têm animal de estimação, o mais comum é o cachorro. Eles valorizam relacionamentos nos quais possam se manifestar, falando o que pensam, sentindo-se respeitados e com ponte permanente ao diálogo e à cooperação. Próprio da idade, o estar “aborrecido” faz parte de sua vida, acontecendo com frequência e nisso são semelhantes, pois procuram chorar, brigar, até dormir ou isolar-se, demonstrando um comportamento que se perturba com conflitos. É provável que a felicidade de um “tween” esteja justamente em atribuir ao mundo, à sua família e aos amigos, um caráter de perfeição, inerente à representação de mundo que a criança constrói com a capacidade cognitiva que possui.

A família é seu porto seguro. E nota-se, com clareza, que gostariam de estar mais com ela, priorizando sua companhia. . A exaltação dos aspectos positivos aparenta uma certa ingenuidade e até fantasia em avaliar a convivência. A mãe continua sendo a pessoa com a qual ficam mais tempo em casa e para a qual atribuem grande importância. Para eles, há diferença entre quem é sua família e com quem vivem, pressupondo-se que a união familiar é baseada em laços afetivos, de segurança, não sendo sinônimo de moradia. Dependem do adulto, o que é compreensível por três motivos: primeiro, porque qualquer criança ou os “tweens”, depende dele para seu sustento e mesmo sobrevivência; segundo, porque a característica do desenvolvimento psicológico deles é a heteronomia e de respeito natural ao adulto; terceiro, porque os laços de afetividade são importantes para o crescimento saudável de qualquer pessoa. Os momentos mais significativos com a família é o das refeições, o que é uma pena, pois fica claro que há poucas oportunidades durante as quais poderia haver interação e troca familiar. Eles apontam os problemas de relacionamentos familiares como os aspectos que necessitam ser mudados em seus lares.

Possuem visibilidade em suas famílias, que os ouvem e procuram satisfazer seus desejos e necessidades. Essa posição privilegiada enfatiza o grande potencial de influência, especialmente nas compras, que exercem em seus lares. Eles informam que os pais lhes pedem opinião, quando vão comprar algo para eles. Além de os pais satisfazerem as necessidades dos filhos, ainda lhes dão dinheiro, fica difícil, então, entender porque a maior parte dos “tweens” desta pesquisa afirma necessitar de mais dinheiro, às vezes. Quais seriam as necessidades não satisfeitas, a ponto de necessitarem de mais dinheiro? Os “tweens” dizem decidirem sozinhos sobre a utilização do dinheiro que recebem. É uma característica criada, não só pelo marketing, mas também pelos pais.

Não gostam de ser tratados como crianças. pois se sentem menosprezados pelo adulto. Inclusive os de 8 e 9 anos não gostam desse tratamento e esse perfil acaba por confirmar o período de “tween” emergente em que se encontram. Todos têm desejos de consumo, em especial, produtos eletrônicos. Gradativamente, os “tweens” vão se distanciando dos interesses infantis e aproximando-se das expectativas da fase da adolescência, ao assinalarem o interesse por presentes vinculados à tecnologia e às comunicações.

A idade destes pré-adolescentes é de 8 a 14 anos. Pode-se perguntar se crianças tão pequenas, como as de 8, 9 e 10 anos seriam pré-adolescentes. As respostas à questão “O que sentem quando os adultos os tratam como criança” demonstram uma predisposição psicológica, emocional e afetiva fortemente favorável a não se sentirem crianças. Encontra-se aí, provavelmente, uma das contribuições mais importantes desta tese: *as crianças estabelecem implicações entre os significados que transitam pela sociedade e desempenham papéis ao nível da ação, de conceitos, que não conseguem, ainda, compreender em seus múltiplos significados.* Os significados estabelecidos são provenientes das informações que o meio oferece e que podem alterar o perfil do que seja uma criança.

Eles acham os adultos legais e gostam do modo como são tratados por eles: pelo carinho, atenção e orientação de que são alvo, pensando que esse tratamento deva se manter constante e imutável.

É com os amigos que gostam de conversar e brincar e o local preferido para isso é em casa, especificamente na sala. Nesta, geralmente, ficam a TV, o vídeo game, o DVD e outros equipamentos eletrônicos. A maioria de seus amigos é da escola para as classes sociais mais altas e os vizinhos, para as classes sociais mais baixas. Seus amigos não são conhecidos através da Internet, o que é muito positivo para a socialização desses “tweens”, pois nada substitui o contato pessoal. Quando voltam da escola, preferem ficar com os amigos, conversando, brincando, ou assistindo à TV.

Quanto à escola, a maioria dos “tweens” se sente bem nela. Em relação àqueles que não se sentem, pode-se supor que a escola seja um local de exclusão. Talvez o sentimento de mal-estar esteja relacionado à autoimagem negativa desses “tweens”, quando se comparam aos demais e podem representar modelos e padrões daquilo que está estabelecido como belo, de estar na moda, atingindo, fundamentalmente, a emoção, sem passar por qualquer triagem realizada pela razão.

O local privilegiado como fonte de informação é a escola. É aí que os “tweens” acreditam que aprendem coisas que lhes interessam. Para os de 8 e 9 anos, a escola é a principal fonte de informação, mas para os de 12 anos, é a Internet.

Fazem as tarefas escolares, perguntando aos pais e, uma parcela deles fazem-nas, ouvindo rádio, TV, conversando com alguém, o que confirma os dados de que essa geração é a que “faz-tudo-ao-mesmo-tempo”, e nem sempre, as atividades são realizadas a contento. O recreio na escola é o momento que traz maior prazer.

Ouvem rádio FM, metade deles compra revistas em quadrinhos, infantis e games. As notícias que lhes chamam mais atenção são sobre violência, guerra, corrupção, acidentes e desastres naturais. Possuem opiniões sobre si próprio, o país e o mundo.

Têm uma perspectiva negativa em relação ao país. Quase metade deles não gosta de violência, política e pobreza no Brasil. A maioria dos “tweens” não sabe como será o país no futuro. Essa visão de futuro é preocupante, pois parece que eles não se veem como sujeitos que poderão mudar o rumo da história, a partir de suas ações. Demonstram ter uma noção precária do funcionamento da sociedade.

Têm um comportamento econômico e agem como consumidores, porque recebem dinheiro para seus gastos, decidem sozinhos sobre sua utilização. O dinheiro lhes serve para comprar coisas e é muito importante, como meio de troca para aquisição de bens e serviços. A quantia é significativa. Recebem, em sua maioria, só

quando pedem e, entre R\$ 5,00 a R\$ 10,00. A frequência de recebimento não é constante, informação essa que vem ao encontro das pesquisas que apontam a falta de sistematização de orientação econômica que as famílias dão a seus filhos.

Quando querem ganhar um presente, procuram informação sobre ele em “lojas”, isso porque eles querem ver, pegar, testar o produto. Pouparam para gastar depois na compra de coisas mais caras. Gastam seu dinheiro no comércio local e que são agradáveis, com bom atendimento, que tenham custo baixo e nos quais estão habituados a comprar sempre. Recebem dinheiro todos os dias para gastar na escola e nela compram salgadinhos, lanches, doces e refrigerantes.

Não realizam troca e venda e há uma tendência maior de emprestar coisas dos e para os colegas. A maioria deles não faz doações.

Acessam vários tipos de mídia, de celulares à Internet, mas sua preferida é a televisão, ainda. A televisão está presente em todos os lares. Assistem de 2 a 3 horas diárias à TV, tornando-se um mediador simbólico nos processos de alfabetização econômica infantil. Não fazem ligações para os programas de TV, nem para reality shows. Seus programas favoritos são filmes, novelas, sitcom e desenho animado. Quanto aos personagens favoritos, demonstram interesses semelhantes. Admiram personagens, atores e cantores. Assistem a comerciais da TV, estando expostos a todos os tipos de propaganda televisiva. A maioria lembra de comerciais de bebidas e entretenimento. É importante destacar que elas ainda não têm consciência da influência persuasiva que os comerciais exercem.

Assim, os “tweens” vão, gradativamente, compondo a realidade a partir de quadros que generalizam, numa relação sincrônica e diacrônica com os elementos do meio: consigo mesmo, com a família, amigos, escola, comunidade, dinheiro, compras, escolhas, preferências, tecnologia, programas de TV, publicidade, Internet, celular e tantas outras coisas que fazem parte do seu conhecimento social e do de sua família. Talvez seja possível compreender a composição dessa realidade como se fosse a de um reticulado que se amplia cada vez mais, comportando classificações de maior extensão. Para isso, o objeto, ou seja, todo este mundo à volta dos “tweens”, tem suas propriedades observadas, interpretadas, descobertas, por eles e que devem estar ligadas entre si, como um quebra-cabeças, possível de se montar, porque se estabelecem conexões e inferências entre suas partes: identidade e relações interpessoais, o cotidiano econômico e mídia. Um objeto é o que se pode fazer com ele, e das relações, significações e implicações que se estabelecem. Essa é uma ação, relativamente fácil de ser executada, tanto em relação a um quebra-cabeças quanto ao meio, pois eles, quebra-cabeças e meio, estão à mão dos “tweens”, mesmo que a lógica operatória e suas conjunções, negações, intersecções, implicações, etc., ainda não estejam estabelecidas, conseguem sucesso por ensaio e erro. Isso pode significar o fazer sem compreender, o que acarretará uma compreensão parcial do mundo e, talvez, um comportamento irracional em relação à satisfação de suas necessidades e despreocupação com as necessidades de outrem.

Essa faixa etária em que se encontram não possibilita compreender sem agir e, ainda, deve-se considerar que, mesmo agindo, não há garantia para a tomada de consciência das implicações que ocorrem entre ações. Uma ação pode ser bem sucedida ao ser efetuada por repetição, mas não porque foi pensada, planejada e compreendida. Eis aí, o grande problema que a Psicologia Econômica estuda no comportamento econômico das pessoas, utilizando-se, em muitos casos, da heurística para delinear quadros de ações e interpretar as tomadas de decisão. O encontro entre a Psicologia Genética e a Psicologia Econômica ocorre, quando estudam a natureza

das ações do homem e as condutas do ser psicológico. A tentativa desta pesquisadora é buscar o “ser psicológico” dos “tweens” em suas ações.

O estudo dos hábitos de compra dos “tweens” permite compreender porque eles agem dessa maneira. Suas condutas econômicas, racionais ou não, podem ser analisadas pela Psicologia Econômica, já que este é seu papel. É compreensível, então, quando eles dizem que o dinheiro é importante e que serve para gastar. A contribuição da Psicologia Genética, considerando a psico e sociogênese, se constitui na possibilidade de investigação de procedimentos de resolução de problemas de múltiplas situações, por exemplo, conhecer o valor do dinheiro para comprar ou de estratégias que possibilitem a compra, mesmo sem conhecer esse valor; ser influenciado pelos hábitos de compra da família que, muitas vezes, permanecem pela vida toda, numa transmissão intergeracional, assimilada, adaptada, caracterizando o “fundamento da sociogênese”. O aspecto auto-organizador do conhecimento atribui diferentes significações ao meio e provoca transformações específicas. A mídia, assim como outros, também é um agente de socialização e transformação, que provoca ruídos, interferindo no psicológico dos “tweens” e no quanto compreendem e internalizam as mensagens veiculadas por ela.

Percebe-se que as relações caracterizam-se por uma liquidez sedutora e isso não representa um problema para os “tweens”. Parece que eles estão sendo socializados para não terem compromissos estáveis, a não ser com o aqui e o agora. Falam sistematicamente no celular uns com os outros, para chegar em casa e continuar falando através da Internet. Eles aprendem, precocemente, uma série de normas e condutas sociais, interagem com situações econômicas, têm gostos e opiniões e sentem-se sozinhos, solicitando a presença da família e atenção de seus pais. Ao mesmo tempo em que se conectam às novas tecnologias, desconectam-se das relações interpessoais. Eles demonstram que gostam de estar com os amigos, mas, não suportam os conflitos quando estão com eles, tal como ocorre com a família, priorizam-na, mas as brigas e discussões são perturbadoras. Apesar da importância econômica atribuída aos “tweens” não há indícios de que sejam solicitados adequadamente a serem agentes de transformação. Parece, também, que se vive uma crise de relacionamentos.

Os “tweens” estão fragilmente dando sinais do que os incomoda e, corre-se o risco de eles não darem mais sinal nenhum, porque haverão de acostumar-se com relacionamentos virtuais, com a ausência da família, com as “dificuldades” da escola. Eles e os adultos já começaram a acreditar nas mensagens que a mídia e pesquisas de empresas de televisão passam: eles nasceram para ser felizes, como se isso fosse uma obrigação; gostam de novidades, como se a vida fosse um eterno prazer e, sabem o que querem, ou seja, desejam o que se espera que desejem.

Por mais que esta pesquisa tenha tentado revelar o mundo dos “tweens”, com certeza, os dados sugerem que trabalhos ulteriores sobre assuntos específicos sejam realizados. Os resultados apresentados podem ser revistos sob outras perspectivas e interpretações, agregando-se contribuições das mais diversas áreas.

É possível dizer que os “tweens” são uma geração que se caracteriza por serem “nativos digitais” e marco nesse mundo globalizado, cujas características cognitivas não constam nos livros e não foram estudadas pela atual Psicologia. As preocupações da infância contemporânea não são as mesmas das da infância das gerações anteriores. Parece que se está diante de um problema intercultural. As crianças que Piaget estudou não são as mesmas das de hoje. O meio em que vivem traz tantos novos desafios e elas têm mostrado uma capacidade de adaptação invejável e merecem atenção especial. Na época em que Piaget escreveu sua teoria,

os “tweens”, como se apresentam na atualidade, não existiam. Não havia também Internet, jogos de vídeo game, celulares, Ipods, rede de comunicação globalizada e toda sorte de tecnologia que está presente em nossas vidas. Reinterpretar os “tweens” a partir das características da infância atual é algo possível a partir da teoria piagetiana. Várias perguntas se configuram e merecem investigações futuras: Quais são, neste momento, as estruturas cognitivas dos “tweens”? Como se organizam? Existem outras estruturas que Piaget não falou ou não teve oportunidade de estudar? Ou elas estão organizadas de maneira diferente? Como organizam o real e o simbólico? Eles gostam de jogar jogos violentos, mas dizem, com convicção, que sabem a diferença entre o real e o faz-de-conta. Quais são os arranjos cognitivos que separam essas duas coisas? Como os “tweens” estão agindo e estruturando com os meios que solicitam rapidez de comportamentos? As possíveis dificuldades de adaptação dos “tweens” ao meio seria a limitação do adulto em compreender seu modo de agir e pensar? Talvez a resposta seja afirmativa, pois os adultos têm uma interpretação “adultocêntrica” das coisas e não agem como Piaget agia, ou seja, ele observava as crianças, o modo como elas resolviam os problemas e interpretavam o mundo. Provavelmente, a chave para futuras reinterpretações desta nova geração esteja justamente na forma de observar as crianças.

Identificar, descrever e analisar os comportamentos dos “tweens” favorece a reflexão sobre o assunto e elaboração de estratégias e propostas para que se estabeleçam relações necessárias entre os diferentes contextos cognitivos, sociais, econômicos e culturais, visando o benefício incondicional da criança e a defesa da equidade social. Nesse sentido, esta pesquisa foi finalizada com a apresentação de indicadores para uma proposta de um currículo para uma Educação Econômica, para uma proposta pedagógica de intervenção e para um programa de formação de professores, que articule um currículo para a Educação Econômica transversal e interdisciplinariamente com os Parâmetros Curriculares Nacionais⁴⁵; com uma metodologia que privilegiando 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.

⁴⁵ BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. *Parâmetros curriculares nacionais*. Brasília: MEC/SEF, 1997. 126p.