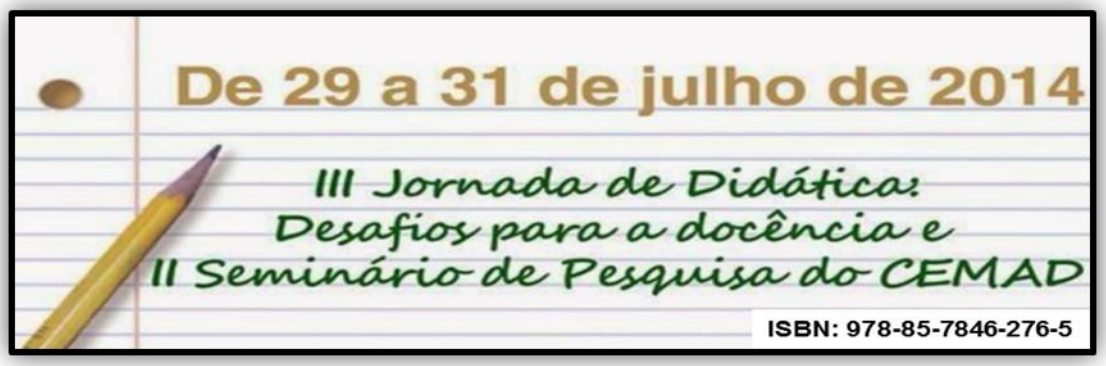

INFÂNCA, INDÚSTRIA CULTURAL E MÍDIA: ALGUMAS REFLEXÕES EM TORNO DA LÓGICA DO CONSUMO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Dayane de Jesus Maia
Universidade Estadual de Londrina
daayanegirl@hotmail.com

Marta Regina Furlan de Oliveira
Universidade Estadual de Londrina
mfurlan@uel.br

Eixo Temático: Didática e Práticas de Ensino na Educação Básica

Resumo

Este artigo tem o objetivo de discutir criticamente acerca da Infância, Indústria Cultural e Mídia, tecendo um olhar crítico e reflexivo em relação à lógica do consumo na sociedade contemporânea. Esta inquietação é fruto da participação no GEPEI – Grupo de Estudos e Pesquisa em Educação e Infância da Universidade Estadual de Londrina. O objetivo da discussão far-se-á pelas mudanças sociais e históricas desse novo tempo histórico, marcada pela lógica de mercado e de consumo, incorporados pela manifestação da industrial cultural que tem em seus fins, a competição, a busca incansável pelo ter em detrimento do ser, a mercadoria, a produção, o individualismo e a padronização do pensamento infantil, principalmente, considerando o forte impacto a cultura midiática nesse processo de formação do pensamento da criança. Como metodologia de trabalho, a pesquisa será desenvolvida através de estudo teórico e prático, fundamentado pelas contribuições teóricas de Marx (1980); Adorno (1995), Marcuse (1973) entre outros. Para tanto, objetiva-se refletir as implicações desse modelo social em relação à infância e a formação do pensamento infantil.

Palavras chave: Infância. Indústria Cultural. Consumo. Mídia

Introdução

Esse artigo tem o objetivo de discutir acerca da temática sobre a Infância, Indústria Cultural e Mídia, com vista a um trabalho de reflexão sobre a influência da dominação ideológica da Indústria cultura, do consumo e da mídia na infância contemporânea. Neste cenário onde a lógica de mercado domina as ideias, o pensamento, as produções e as representações são determinadas pela classe dominante. Os conteúdos ideológicos que esta classe veicula objetiva o lucro e a indústria cultural a mídia e a inculcação do consumo que se tornam responsáveis pela alienação do sujeito, encurralando-o em um convívio individualista.

> Nesse processo de relações sociais, é nítido o esfacelamento e definhamento do individual e da subjetividade humana, já que as relações consumistas padronizam e homogeneízam a formação humana, igualando todos ao mesmo patamar – característica que resulta desse novo tempo social e industrial. O processo desumano que escraviza o indivíduo desde a manufatura, perpassando pela maquinufatura, é o mesmo que na contemporaneidade se configura. Assim, esse século XXI é marcado por conteúdos ideológicos consumistas em que a relação entre consciência e apreensão da realidade assume uma dimensão mercadorizada (FURLAN, 2011, p.3).

Diante disso, o tema escolhido envolve a influência da indústria cultural, consumo e mídia na infância contemporânea. Diante da construção da nossa história podemos observar grandes influências que estão “moldando” nossas crianças para a sedução do mundo do ter, do espetáculo e criando situações para que quanto mais se aproxime do consumo e dos impactos midiáticos, mas se afasta de sua natureza enquanto ser humano.

Para tanto, questiona-se: Quais são os impactos da lógica de mercado na criança e na infância contemporânea? Desse modo, este texto se justifica pela necessidade de tecermos enquanto profissionais da educação, um trabalho de mediação a fim de entender como a criança tem feito suas leituras deste contexto social e como tem colocado em prática tais leituras. Como metodologia de trabalho, a pesquisa será desenvolvida através de estudo teórico e prático, fundamentado pelas contribuições teóricas de Marx (1980); Adorno (1995), Marcuse (1973).

Algumas reflexões sobre a Infância, Indústria Cultural e Mídia

Sabemos, contudo, que nesse cenário, tanto adultos quanto crianças se tornam alvo de grande investimento, principalmente o público infantil que tem recebido uma carga pesada de fetiches e seduções para a ação consumista, o que acaba por contradizer valores relacionados ao projeto de humanização, que é a relação social entre os sujeitos, a valorização da individualidade, a formação do pensamento criativo e inventivo dos sujeitos. Agora o objetivo maior acaba sendo o de consumir, ter, ser "dono" de alguma coisa, permitindo que a materialidade das coisas seja superior ao processo intelectual do pensamento.

As barreiras que convergem no problema social e educacional que ultrapassa o âmbito nacional localizam-se na história e na cultura dos povos, no caso do Brasil infelizmente os direitos sobre as leis e imposições decretadas a benefício do indivíduo, são alheios à cidadania, os "cidadãos" são excluídos da sociedade. Nem mesmo a conquista da democracia nos trouxe autonomia suficiente para garantir nossos direitos. Assim, estamos observando o crescimento de uma sociedade perversa e destruidora da ética, os avanços científicos e tecnológicos deram rumo a uma "sociedade do espetáculo" onde somos muito mais visuais do que orais e, tudo isso vem sendo resultado das organizações políticas que temos em nosso país de um sistema onde tudo virou mercadoria, onde a indústria cultural, a mídia e o consumo dominam e as atitudes cruéis e desumanas que são cada vez mais corriqueiras.

O termo Indústria Cultural foi utilizado por Theodor Adorno (1995) em sua obra *Educação e Emancipação*, quando fez a análise crítica das consequências na vida social e na vida humana. Pensando nisso, podemos afirmar que a ideologia consumista está difundida atualmente e é difícil pensar em algo que não seja parte dela ou uma ramificação da mesma. Produzir cultura em massa é o objetivo central da chamada Indústria Cultural, assim a indústria produz e utiliza dos meios de comunicação como o rádio, a televisão, a internet entre outros para disseminar seus artefatos culturais de uma maneira sedutora, influenciando a massa consumidora a adquirir estes produtos mesmo que não tenham a necessidade de possuí-lo. O discurso sedutor da mídia embeleza o que era considerado feio, e nos faz acreditar que é indispensável tal produto nas nossas vidas. Todas as classes sociais são atingidas pelo fascínio do consumo.

Para Horkheimer; Adorno (2002, p. 171), ocorre à padronização dos consumidores

> [...] Para todos, alguma coisa é prevista a fim de que nenhum possa escapar; as diferenças vêm cunhadas e difundidas artificialmente. O fato de oferecer ao público uma hierarquia de qualidades em série serve somente à quantificação mais completa, Cada um deve-se portar, por assim dizer, espontaneamente, segundo o seu nível, determinado *a priori* por índices estatísticos, e dirigir-se à categoria de produtos de massa que foi preparada para o seu tipo.

Tudo é transformado em produto, a arte, o entretenimento, o vestuário, a comida, acessórios, a estética, o cinema, a música os gostos e os costumes, em fim, conquistar o consumidor e obter o lucro é o intento da Indústria Cultural. A cultura de massa produz efeitos sórdidos no indivíduo, com a imposição de padrões de vida que são difíceis de serem alcançados, ela promove uma grande competição não benéfica nas relações sociais onde o individualismo sobressai e as relações coletivas são esmagadas.

Para entendermos o conceito de mídia, ou dos meios de comunicação de massa, tenhamos como base o texto de Adorno (1995) Tempo Livre, neste o autor retrata a oposição entre o trabalho e o tempo livre. Conforme a nova caracterização do trabalho industrial, considerando o trabalho depreciativo e alienante, organizado pela sociedade capitalista e pela revolução industrial, Adorno destaca que o tempo livre, ou seja, aquele que nos resta quando não estamos trabalhando é fortemente ocupado pela indústria cultural. Isto quer dizer que quando estamos em nossas casas sentados em frente a nossa televisão estamos sendo ocupados pela indústria cultural, sendo assim neste caso, ela utiliza os meios de comunicação de massa para atuar como veículo de persuasão, sempre oferecendo produtos para preencher o tempo livre. Com isto atividades que são consideradas de lazer como ouvir música, ir ao cinema, passear no shopping, navegar na internet, assistir TV, são atividades que estão fortemente ligadas à indústria cultural por meio da mídia. “Por isso, a integração do tempo livre é alcançada sem maiores dificuldades; as pessoas não percebem o quanto não são livres lá onde mais livres se sentem, porque a regra de tal ausência de liberdade foi abstraída delas.” (ADORNO, 1995 p. 65).

O crescimento dos meios de comunicação assumiu um papel prioritário nas relações de mercado, a mídia tem como função lançar rótulos e modismos ditando o que é novo e supérfluo dentro da cultura dos povos, com o avanço da tecnologia a cada dia, a aproximação do mundo á um protótipo de indivíduo ficou muito mais simples. Assim o mundo globalizado exprime "[...] uma era em que a produção de bens culturais, a circularidade da informação, ocupa um papel de destaque na formação moral, psicológica e cognitiva do homem." (SETTON, 2002, p. 109).

As ações propagandísticas do mundo empresarial, exortando ao consumo de produtos, deixam ver a criança não só como sujeito consumidor do mundo das mercadorias, mas também como o estimulador desse consumo. Desde muito cedo as crianças assistem a programas de televisão, têm acesso às músicas do momento transmitidas pelas rádios, veem vídeos e estão atentas aos noticiários e propagandas, entre outras informações carregadas de significados explícitos ou implícitos. Nessas mediações ocorrem relações, reconhecimentos, formação de opinião, desejos e experiências singulares, o que configura aprendizados e reconhecimentos. Com os meios massivos, a infância, a cultura infantil e a educação dos pequenos adquiriram outro prisma e representatividade, com nova rotina e novos modos de brincar que interferem na formação das crianças.

As relações entre pais e filhos são escassas, trabalha-se cada dia mais para o aumento do poder aquisitivo (e consequentemente do consumo); a mulher tem uma contribuição crescente na fatia produtiva da população, ficando bastante tempo em seu local de trabalho profissional. Pais chegam tarde a casa, crianças atarefadas, refeições solitárias ou feitas fora do lar. A família se reúne menos para conversar sobre o cotidiano.

São várias as justificativas apontadas para essa nova configuração. Em primeiro lugar, a sociedade do consumo acredita que a atual geração, a que teve muitos sonhos e poucas realizações, é uma geração que não conseguiu dar conta de suas expectativas e que, então, transfere aos filhos a obrigação de as realizarem. Assim, a criança tem o dever de usufruir o que as gerações anteriores não conseguiram.

A própria mídia invade nosso cotidiano. A criança e o adolescente de hoje, conforme apontam Jobim e Souza (1994), não conheceram o mundo de outra maneira – nasceram imersos no mundo do telefone, fax, computadores, televisão,

etc. Televisões ligadas a maior parte do tempo, assistidas por qualquer faixa etária, acabaram por assumir um papel significativo na construção de valores sociais. A cultura do consumo molda o campo social, construindo, desde muito cedo, a experiência da criança e do adolescente, que vai se consolidando em atitudes centradas no consumo. O hábito de ver televisão se encontra incorporado ao cotidiano de crianças, adolescentes e adultos e, para muitos, é uma coisa que vicia.

Segundo Marcuse (1973), isso gera a padronização dos gostos, hábitos, valores, sensações e pensamentos. Palangana (2002, p. 147) afirma que a "identidade particular se perde na universal. Sob o domínio dos monopólios todas as culturas são massificadas, identificando-se". Contudo, é necessário pensar que há um padrão da moda, do momento histórico, mesmo que a moda modifique. Isso não significa despadronização, mas uma nova padronização.

A criança como indivíduo, como pessoa, não desaparece, mas sofre um processo de conformação com o produto, ajustando-se aos determinados padrões sociais e econômicos (roupas, programas de TV, músicas, alimentos, brinquedos).

Marcuse (1997, p. 117) esclarece a padronização com os seguintes dizeres:

> A individualidade, entretanto, não desapareceu. Ao invés, o sujeito econômico livre tornou-se objeto de organização e coordenação em larga escala, e o rendimento individual transformou-se em eficiência padronizada. Esta se caracteriza pelo fato de que o desempenho do indivíduo é motivado, guiado e medido por padrões externos a ele, padrões talhados para tarefas e funções predeterminadas.

O que prepondera é a ilusão de que podemos realizar escolhas autênticas, mas, de fato, todas as escolhas já estão previstas pelo sistema. O processo de construção da identidade na cultura do consumo apresenta-se como cambiante, fluido, fragmentado e parcial. Assim, objetos e mercadorias são usados para demarcar as relações sociais e determinam estilos de vida, posição social, além da maneira de as pessoas interagirem socialmente.

Há o ajustamento da criança ao produto provém do exterior. Na ordem do consumo, predomina o querer algo que o outro tem e, assim, sem restrições ou limites, ocupar seu lugar nessa ordem. Situações cotidianas podem melhor esclarecer essas ideias: crianças compram tais produtos porque seus amigos os consomem. Isso evidencia o desejo de consumir, desejo esse produzido pelo uso e pela manipulação da imagem e do mundo exterior. A imagem se torna instrumento

significativo na construção da lógica consumista. Adultos e crianças, independentemente, são todos os dias seduzidos por imagens, veiculadas na televisão, outdoors, computador, panfletos, jornais, revistas, etc. A própria formação do pensamento infantil está conformada para esse fim.

Essa atitude da postura crítica em relação às bases de padronização do sujeito vem sendo discutidas por autores renomados da área educacional, a exemplo Marx (1980); Adorno (1995), Marcuse (1973) entre outros. Estes autores relatam em suas pesquisas como a Indústria Cultural, a mídia e o consumo vêm reestruturando a humanidade durante a história e nos mostra que estes veículos mercadológicos proporcionam uma sensação de “liberdade” aparente roubando o poder de descriminação, mas proporcionando satisfações substitutivas e alienadas, como também sensação de estar em uma sociedade democrática, pois, o acesso aos bens de consumo está sendo oferecida para todas as classes sociais, a facilidade ao crédito desenvolve uma sensação de autonomia no sujeito levando-o a padronização de gostos, costumes e homogeneização estética. Ocorre uma vulnerabilidade das pessoas e das coisas. Logo a ética e os valores estão reconfigurados. Gozando do discurso capitalista cabe garantir o significado da educação em sua gênese. Colocando-a em consonância com o homem e a natureza.

Segundo Saviani (2000) o trabalho diferencia o homem dos animais, com este o homem age transformando a natureza e também a sí próprio a fim suprir suas necessidades básicas de sobrevivência, essa transformação do natural culmina na construção de um “globo cultural” que é próprio da espécie humana. A educação para o autor está relacionada ao trabalho não material, que abrange a produção do saber sistematizado e planejado (o conhecimento).

Nas palavras de Saviani (2000, p. 382), diz que” a forma própria de responder adequadamente às necessidades educacionais de um país organizado sob regime federativo é exatamente por meio da organização de um Sistema Nacional de Educação”. A escola também reproduz valores da sociedade na qual está enserida e seus objetivos sociais, políticos e educacionais são reflexos das transformações que vem ocorrendo na sociedade contemporânea, e que necessitam serem analizadas e discutidas.

Estudos de Adorno (1995) apontam que a sociedade atual, e o sistema nacional de educação servem a uma racionalidade financeira obedecendo às regras do mercado, onde o privilégio é para o capital, e o social precisa adequar-se aos padrões impostos pelo Neoliberalismo. Considerando que a educação é uma condição para a existência do sujeito, á que é oferecida nos dias atuais subordina o indivíduo à lógica de mercado, onde o objetivo é o lucro, logo a existência do sujeito está pautada em uma relação de consumo.

Atualmente na sociedade do consumo a ideia de poder é relacionada à capacidade de poder aquisitivo de bens e de compra (BAUMAN, 2008), aqui o poder não é visto como necessidade básica pela vontade de viver, mas sim por uma futilidade e desperdício que trás subordinação para a classe menos favorecida, e também subordinação ao consumismo, ou seja, quanto mais eu compro e tenho bens mais eu terei poder perante os demais indivíduos.

De acordo com Bauman (2008), essa alienação na obtenção do lucro influencia fortemente a educação, pois os sujeitos estão focados no espetáculo e satisfação de seus desejos e não sentem o desejo de humanizar-se. A sociedade neoliberal educa os indivíduos para atender suas necessidades “o consumo”, garantindo assim uma competição acirrada entre os humanos, destruindo a ética e as relações amigáveis, a busca obsessiva e alienada é por escolhas já pré-determinadas por esta sociedade.

Santos (2003, p. 49) afirma que,

> o consumismo e competitividade levam ao emagrecimento moral e intelectual da pessoa, à redução da personalidade e da visão do mundo, convidando, também, a esquecer a oposição fundamental entre a figura do consumidor e a figura do cidadão.

Baseado em um princípio educativo acreditamos que esta pesquisa irá colaborar para o conhecimento mais aprofundado sobre as nossas crianças e de suas infâncias, o que pensam e como reage a lógica de mercado e indústria cultural. A partir disso, o profissional da educação na qualidade de mediador do processo ensino/aprendizagem poderá assumir uma postura crítica frente a essas influências e também propiciar à criança condições para o desenvolvimento do pensamento

crítico e reflexivo, em busca de superar a massificação que esta sociedade do consumo implanta nos indivíduos.

Em outras palavras podemos dizer que a escola pode quebrar indiretamente a lógica de alienação a qual estamos expostos, ensinando a construir uma lógica de solidariedade, coletividade e cooperação, a fim de alcançar uma plena democracia. Os autores evidenciam que a saída para os problemas maiores do mundo globalizado é a educação, formar cidadãos inalienáveis em uma instituição pública e de qualidade que ofereça o suporte para que os indivíduos possam ser libertos, “ter liberdade é, portanto, antes de tudo, dispor de possibilidades pessoais e sociais de autodeterminação da própria existência”. (OLIVEIRA, 1999, p. 24), libertar-se de dependências que impedem a construção de uma nação justa, soberana e democrática.

Diante disso, consideramos a necessidade de um olhar crítico e comprometido com a formação do humano, principalmente, num contexto social em que nega esse humano em sua subjetividade e totalidade. Nesse contexto, se faz necessário compreender como tem sido constituída a infância sob a luz dessa lógica social, a fim de que possamos criar mecanismos de superação ao que está posto pela indústria cultural e sistemas de comunicação midiática.

Algumas considerações

Há que afirmar que nesse cenário atual, a criança se torna o mais recente habitante desse novo mundo do consumo. O exemplo mais evidente é a criação de um mercado consumidor dirigido exclusivamente à criança; diante desse mercado, o entusiasmo parece se expandir gradativamente. Nesse espaço, o sujeito-criança apresenta todas as condições para se tornar um consumidor ideal, até mesmo pelo forte predomínio da imagem através dos meios de comunicação de massa. É marcada e distinguida pelo que consome.

Mesmo que a criança fuja dessa lógica do consumo, a própria vivência infantil está inserida nessa lógica. Não é preciso conversar com uma criança, por exemplo, para perceber sua condição econômica. Garcia, Castro, e Jobim e Souza (1997) exemplificam essa discussão ao dizer que o sujeito identifica facilmente uma

“madame” (senhora), um executivo, um adolescente da zona sul, uma mulher do subúrbio, uma criança de rua.

Ora, a infância não se oferece mais como categoria que proporciona felicidade e inocência. A infância muda seu lugar social: sai do lugar de inapta, incompleta, para o de consumidora, transformando sobremaneira sua forma de inserir-se no mundo. Ao mesmo tempo, a criança se encontra num lugar dúbio, incompleto, necessitando da escola para a aprendizagem legitimada pela sociedade. Paralelamente, ela encontra-se mais apta que seus pais e professores para lidar com as novas tecnologias da vida cotidiana.

Para que as estratégias acima descritas sejam possíveis, é necessário que a criança participe socialmente de situações mediadores que favoreçam o conhecimento crítico e reflexivo. Desse modo, os adultos que fazem parte da vida social de crianças têm o papel fundamental de mediar essas leituras mais amplas, incentivando-as e preparando-as para a compreensão crítica da realidade. Consideramos o papel da escola na infância e a prática mediadora do professor de educação infantil como possíveis alternativas na formação do pensamento infantil e que resultem em ações de superação da lógica de padronização e governamento via a cultura consumista.

Referências

ADORNO, T. **Educação e Emancipação.** Trad. Wolfgang L. Maar. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995.

ADORNO, T. **Tempo Livre.** Trad. Maria Helena Ruschel. Petrópolis: Vozes, 1995

APPLE, Michael W. **Para além da lógica de mercado**: Compreendendo e opondo-se ao neoliberalismo/ Michael W. Apple; tradução de Gilka Leite Garcia, Luciana Ache. – Rio de Janeiro: 2005

BAUMAN, Zygmunt, 1925 – **Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadoria/ Zygmunt Bauman; tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro. ed. Zahar, 2008.

GARCIA, Cláudia Amorim; CASTRO, Lucia; JOBIM E SOUZA, Solange (Orgs.). **Infância, cinema e sociedade**. Rio de Janeiro: Ravil, 1997.

GROPPO, Luíz Antonio. MARTINS, Marcos Francisco**. Introdução à pesquisa em educação.** 2ª ed. Piracicaba, SP: Biscalchin Editor, 2007.

HORKHEIMER, Max & ADORNO, Theodor. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas. Pp. 169 a 214. In: LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2002. 364p.

FURLAN, M.R.O; GASPARIN, J.L. **O trabalho pedagógico na educação infantil:** um olhar para a mediação lúdica do professor. 2011 Maringá.

JOBIM E SOUZA, Solange**. Infância e Linguagem**. Campinas: Papirus, 1994.
XVI ENDIPE - Encontro Nacional de Didática e Práticas de Ensino - UNICAMP - Campinas - 2012 Junqueira&Marin Editores Livro 3 - p.00205214

MARCUSE, Herbert. **A ideologia da sociedade industrial**. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.

MARX, Karl. **O Capital.** Crítica da Economia Política. Livro 1, v. 1, 4. ed. São Paulo: Difel, 1980.

OLIVEIRA, Inês Barbosa de. **Sobre a Democracia**. Democracia no Cotidiano da Escola. III série. Rio de Janeiro: Ed. Pedagogias em Ação, 1999. P. 11-33

SANTOS, Milton**. Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal/ Milton Santos. – 10ª ed. – Rio de Janeiro: Record, 2003.

SAVIANI, Dermeval. **Pedagogia Histórico-Crítica**: Primeiras Aproximações. 7.ed. Campinas, Autores Associados, 2000. (Col. Polêmicas do Nosso Tempo; vol. 40).
SETTON, Maria da Graça Jacintho. Família, escola e mídia: um campo com novas configurações. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v.28, n.1, p.107-116, jan/jun. 2002.