

## A INFÂNCIA E A CULTURA DO CONSUMO NA CONTEMPORANEIDADE

Michele Guedes Bredel de Castro <sup>1</sup>

### Resumo

Observa-se na atualidade que ao mesmo tempo em que a criança é objeto do consumo, também é sujeito, na medida em que consome tanto ou mais que um adulto. Analisar as práticas culturais contemporâneas da criança, relacionadas à cultura de consumo, faz-se necessário e importante hoje quando, em função da lógica do mercado, as relações entre adulto e criança foram modificadas. O presente artigo tem como objetivo compreender as implicações da cultura do consumo na constituição da infância. Defini como metodologia uma pesquisa de cunho teórico. Tomei como referencial teórico dentre outros autores, os estudos de Buckingham (2002), Canclini (1997), Postman (1999) e Ribes (2003). Traz à tona questões polêmicas sobre o impacto do consumo na infância, suscitando novas questões sobre a temática.

**Palavras-chave:** infância, criança, consumo.

### Abstract

It is noted that in actuality the same time the child is an object of consumption, it is also subject, as it consumes much or more than an adult. Analyze

---

<sup>1</sup> Doutora em Educação/UFF. Professora substituta da UFES. E-mail: michelebredel@gmail.com

contemporary cultural practices of children relating to consumer culture, it is necessary and important today when, according to the market logic, relations between adults and children have been modified. This paper aims to understand the implications of consumer culture in childhood constitution. Set as methodology one theoretical, research based on studies of Buckingham (2002), Canclini (1997), Postman (1999) and Ribes (2003). It brings up controversial issues on the impact of consumption in childhood, raising new questions about the topic.

**Keywords:** childhood, child, consumption.

## Introdução

Esclarecer o caminho de um texto é, sempre, uma maneira de, ao mesmo tempo, solucionar as dificuldades e bloqueios iniciais e deslocar a leitura e os leitores para um projeto mais amplo. Assim sendo, pretendo com este texto compreender as implicações da cultura do consumo na constituição da infância. Tenho como questões norteadoras: o que é infância atualmente? Como as crianças percebem o adulto? O século XVIII inventou a infância? Será que já podemos dar por sua falta? Será esse um conceito quase obsoleto? Quem são essas crianças contemporâneas cada vez mais adultizados? Que papel o consumo representa hoje na infância?

Defini como metodologia uma pesquisa de cunho teórico. Tomei como referencial teórico os estudos de Baudrillard (1995), Buckingham (2002), Canclini (1997), Castro (1998) Duarte (2000), Jobim (2000), Jobim e Pereira (1998), Sarlo (2000), Pacheco (1998), Postman (1999), Ribes (2003).

A minha intenção neste ensaio, longe de responder aos desafios postos pela experiência do homem contemporâneo com os instrumentos culturais de nossa época, é trazer à tona algumas questões polêmicas, para encaminhar novas formas de se pensar o impacto do consumo na infância. Evidentemente não tive a pretensão de esgotar o assunto, e muito menos propor soluções para os eventuais problemas decorrentes deste, pelo contrário, suscita novas questões sobre a temática.

Posto que, no cenário atual da economia globalizada em que não raras vezes se confunde cidadania com direitos do consumidor, em que o consumo se impõe cada vez mais como um fenômeno social de proporções internacionais, faz-se necessário uma reflexão sistematizada deste fenômeno contemporâneo, que corroborado pelos modernos meios de comunicação e pela voracidade do capitalismo globalizado parece ter se tornado o principal mediador do espaço e do tempo livre e um grande transformador da paisagem urbana e das subjetividades coletivas.

Há uma nova ordem mundial em curso. Um novo mundo se delineando. Um mundo *sem fronteiras*, sem barreiras, um mundo de culturas comuns, de subjetividades compartilhadas, um mundo em que a noção de espaço-tempo não mais existe, um mundo em que a velocidade com que as informações circulam faz com que as mesmas sejam atualizadas ininterruptamente, de modo que uma informação soterre outra, fazendo com que, desta forma, tudo seja considerado obsoleto, na qual os produtos que consumimos nunca nos satisfazem por completo.

Um mundo de permanente atualização, de olhos paranoicamente bem abertos, um mundo de individualismo, mesmo quando travestido em confrarias e tribos urbanas. Dubet (1996) tece uma crítica a essa questão colocando que o individualismo da sociedade de consumo “incapaz de fazer seus alguns valores essenciais a partir dos quais ele constrói a sua identidade e a sua ação”<sup>2</sup> (p. 70), acaba se sobrepondo ao indivíduo.

Enfim, um mundo calcado na cultura do descartável, na qual os objetos caem rapidamente na obsolescência, um mundo de massificação social e de diversidades culturais expostas em gôndolas de supermercados, na qual a

---

<sup>2</sup> DUBET, François. As mutações do modelo clássico. In: \_\_\_\_\_. *Sociologia da Experiência*. Lisboa: Instituto Piaget, 1996.

cultura de consumo<sup>3</sup> perpassa todos os tempos, espaços, enfim todas as relações.

## **Cultura do consumo**

A cultura de consumo tem sua gênese junto com as transformações que propiciaram a distribuição e acúmulo de riqueza no ocidente, na qual teve início com o crescimento das trocas e o comércio na Europa a partir do século XII, e que se aceleraram em meados do século XV em diante.

Pode-se dizer, portanto que a cultura de consumo é inaugurada com o fim da Idade Média e o início da Idade Moderna, pois embora o comércio já fosse realizado em feiras e à base de troca, somente com o Absolutismo os objetos consumidos passaram a representar um valor de distinção, conferindo status social a seu portador, e não apenas um valor de uso prático. Posteriormente, com a Revolução Industrial, estes objetos e as representações deles, passaram a estar disponíveis para um maior número de pessoas e consumidos em grande escala.

Surge, a partir de então, as principais características que iriam determinar o rumo da sociedade como um todo e principalmente as relações de trabalho e produção. Aparecem os primeiros conflitos trabalhistas entre os donos dos meios de produção que queriam lucro e os empregados que queriam salário - exploração pela mais-valia – consolida-se o modo de vida urbana, surgindo os primeiros sindicatos e os primeiros grupos de manifestantes contra os abusos dos patrões.

A crescente oferta de bens de consumo e uma incipiente concorrência com outras indústrias, ocasionadas pela Revolução Industrial, já nesta época gera

---

<sup>3</sup> *Cultura de consumo* é um termo usado por Baudrillard (1995).

uma preocupação maior, por parte dos produtores, em maneiras de melhorar escoar a produção e motivar o consumo de novos produtos e conseqüentemente a ordem de consumo dos objetos disponibilizados.

De uma maneira bastante simplista podemos afirmar que o que difere aquele homem coletor, que vagava por tempos distantes, do homem atual - no que se refere ao consumo - é a mudança nos modos de consumo, passando de um modo utilitarista de consumo ou de subsistência, em que o consumo serve apenas para satisfazer as necessidades básicas de subsistência humana, para um modo conceitual de consumo, em que muito mais que produtos, na verdade são consumidos conceitos, ou seja, a representação destes, e os valores agregados aos produtos mostram-se mais necessários que os mesmos. Sendo assim, a principal categoria a que hoje se liga o consumo não é a racionalidade do uso das mercadorias, mas sim o valor simbólico da diferenciação social.

O francês Baudrillard (1995) faz uma crítica radical em sua análise sobre o consumo dos objetos. Para ele, o sistema favorece uma eliminação das diferenças, pois estas são padronizadas. Para o estudioso, consumo e cotidiano estão intrinsecamente ligados e as aspirações das pessoas são criadas a partir de um imaginário consumista:

Chegamos ao ponto em que consumo invade toda a vida, em que todas as atividades se encadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal das satisfações se encontra previamente traçado, hora a hora, em que o envolvimento é total, inteiramente climatizado organizado, culturalizado (Baudrillard 1995, p. 19)<sup>4</sup>.

Para o autor, a lógica social do consumo se constrói também na linguagem, pois a apropriação de bens e de signos diferenciados, a circulação, a compra, a venda compõem o nosso código e é através dele que a sociedade se

---

<sup>4</sup> BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70. 1995.

comunica. “Tal é a estrutura do consumo, a sua língua em relação à qual as necessidades e os prazeres individuais não passam de efeitos de palavras”<sup>4</sup> (Baudrillard 1995, p. 80).

O pensador ainda acrescenta que a preocupação do sistema de produção não se limita apenas a produzir mercadorias, mas também a criar signos, servindo como um procedimento de distinção social, pois demarca as relações entre as pessoas:

nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) – os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior (Baudrillard 1995, p. 60)<sup>4</sup>.

Parafraseando o autor francês, na realidade os indivíduos consomem significados, a posição social conferida por aquele objeto. Consomem os objetos como signos socialmente significantes e discriminantes, enfim consomem a noção da relação entre o ter e o poder ter.

Dessa forma, podemos dizer que há uma mudança de paradigma, alterando de *Consumir para viver*, onde se consume produtos essenciais para sua sobrevivência física, para *Viver para consumir*. Marx (1977, p.210) já acenava para esta questão:

O objeto [de consumo] não é um objeto geral, mas um objeto determinado, que deve ser consumido de forma determinada, à qual a própria produção deve servir de intermediário. A fome é a fome, mas fome que se satisfaz com carne cozinhando, comida com garfo, não é a mesma fome que come a carne crua, servindo-se das mãos, das unhas, dos dentes.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> MARX, Karl. *Contribuição à Crítica da Economia Política*. São Paulo, Martins Fontes, 1977.

Essa mudança no paradigma do consumo, que aparentemente mostra apenas a maneira como os homens se relacionam com objetos e produtos, revelam valores de época e pode tornar-se um fio condutor para se observar as mudanças sociais ocorridas desde a Idade Média, quando começaram a surgir as primeiras associações comerciais, passando pelo Humanismo Renascentista até chegar à Revolução Industrial e finalmente ao pós-modernismo e à sociedade da informação, onde o objeto final de consumo não são mais os produtos produzidos, mas sim a representação deles, o que Marx (1985) chamou de fetiche da mercadoria e que mais tarde Baudrillard (1995) chamaria de simulacro.

Sarlo (2000, p. 30) destaca que o mercado:

Acrescenta aos objetos um “algo mais” simbólico fugaz, porém tão poderoso quanto qualquer outro símbolo. Os objetos criam um sentido para além de sua utilidade ou de sua beleza ou, melhor dizendo, sua utilidade e sua beleza são subprodutos desse sentido que vem da hierarquia mercantil.<sup>6</sup>

Tal manipulação de valores simbólicos, que cria os referenciais de preferências de consumo, gosto, estilo de vida e bem-estar, é o principal trabalho realizado pela chamada Indústria Cultural<sup>7</sup>. Nesse sentido<sup>8</sup> Rocha (1995, p.33) aponta que tal fenômeno tem situação específica no tempo e no espaço, pois “não pode ser pensado fora dos quadros deste sistema social engendrado a partir da Revolução Industrial”. A criação da indústria e da produção em série criou a massa e, por conseguinte, a comunicação de massa, a publicidade e a Indústria Cultural. O desenvolvimento desenfreado da Indústria Cultural levou à chamada *Sociedade do Espetáculo*, figura criada por Debord (1997) para

---

<sup>6</sup> SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2000.

<sup>7</sup> Termo criado por Adorno e Horkheimer (1982), definido como as produções simbólicas que circulam na Sociedade Industrial e são veiculadas pelos Meios de Comunicação de Massa.

<sup>8</sup> ROCHA, E. *A Sociedade do Sonho: Comunicação, Cultura e Consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

teorizar as novas relações na sociedade (dita) da imagem. O autor defendia que todos os objetos e sentimentos existentes na sociedade são mercadorias que os meios de comunicação manipulam diante da massa. Ele registrou “a falsificação do mundo através da mídia e a substituição das vivências diretas dos homens pela condição de espectador, pelo consumo passivo das imagens”<sup>9</sup> (Debord 1997, p. 14). A relação é direta com o mundo da publicidade e com a sociedade de consumo, onde atitudes e pensamentos espontâneos ou naturais são substituídos por uma espécie de programação engendrada pelos meios de comunicação.

Segundo Debord (1997) a *Sociedade do Espetáculo* constitui o modelo de vida nas sociedades capitalistas contemporâneas, na qual, conforme colocado anteriormente, os indivíduos vivem para consumir, onde o *ter* foi substituído pelo *parecer*:

A dominação da economia sobre a vida social acarretou, no modo de definir toda realização humana, uma evidente degradação do ser para o ter. A fase atual, em que a vida social está totalmente tomada pelos resultados acumulados da economia, leva a um desligamento generalizado do ter para o parecer, do qual todo ter efetivo deve extrair seu prestígio imediato e sua função última (Debord, 1997, p. 57).<sup>9</sup>

A sociedade de consumo parece um sistema fechado em si próprio, que cria seus próprios condicionantes e elabora seu próprio discurso autorreferente, conforme nos mostra Baudrillard (1995, p. 208):

O consumo constitui um mito. Isto é, revela-se como palavra da sociedade contemporânea sobre si mesma; é a maneira como a nossa sociedade se fala. De certa maneira, a única realidade objetiva do consumo é a ideia do consumo, a configuração reflexiva e discursiva, indefinidamente retomada pelo discurso

---

<sup>9</sup> DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

quotidiano e pelo discurso intelectual, que acabou por adquirir a força de sentido comum.<sup>10</sup>

Segundo Canclini (1997, p. 77)<sup>11</sup>, o consumo, de forma simples, é “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e o uso dos produtos”. Na chamada sociedade do consumo, “apropriação e uso” adquirem novos significados.

A cultura transformada em produto alienado dos homens é, neste sentido, conformada em objetos/manifestações produzidos pela indústria cultural, integrados aos interesses do capital de acumulação do lucro e de manutenção do *status quo* através de uma formação ideológica das consciências. Os meios de comunicação têm papel determinante na produção e reprodução do capital através do amoldamento sobre as consciências dos indivíduos por meio da cultura de massa em sua versão industrial, seja isto em qualquer um dos veículos de comunicação de massa que formam um sistema industrial de produção cultural.

Dentre os meios de comunicação, a televisão tem se destacado pela sua ampla capacidade de atingir as diversas classes sociais, disseminando os produtos da indústria cultural e a ideologia dominante aos diferentes sujeitos sociais.

Em tempos de neoliberalismo, a cidadania é subsumida à condição de consumo que os sujeitos possuem e as diversas instituições da sociedade civil, sejam elas educacionais, de comunicação, políticas, entre outras, voltam-se para o atendimento dos interesses do capital. A reestruturação e flexibilização do modo de produção capitalista envidam a criação de novos nichos de mercado individualizando as mercadorias produzidas. Neste sentido, a TV tem servido como estratégia de marketing de tais produtos, bem como na

---

<sup>10</sup> BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70. 1995.

<sup>11</sup> CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 3 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

veiculação de uma consciência ideologicamente voltada para a lógica de consumo.

### **Infância e cultura do consumo**

O conceito de infância construído historicamente tem caracterizado a criança em diferentes contextos históricos como um vir-a-ser<sup>12</sup>, como um ser incompleto em relação ao adulto (ser completo). Esta ideia trabalha com o preceito de que a criança é imperfeita e precisa ser formada por modelos de ensino-aprendizagem e pelos conhecimentos determinados pelos adultos que representam o estágio mais evoluído de um ser humano.

Tal perspectiva desconsidera que as crianças são sujeitos históricos capazes de modificarem o mundo e serem dialeticamente por ele modificadas, cabendo-lhes somente a assimilação passiva dos conteúdos culturais produzidos historicamente pelo homem adulto. Na sociedade capitalista, a formação cultural das crianças, intrinsecamente determinada pela divisão social do trabalho, depende da classe social a que pertencem. Nesse modelo, as crianças burguesas são instrumentalizadas para dirigir a sociedade e as crianças da classe trabalhadora, formadas para o trabalho. Neste sentido, a cultura é coisificada, tornando-se produto que serve tanto para a distinção de classes, como para a alienação e dominação das maiorias.

Um olhar mais apurado nos mostra que o consumismo não é um fator isolado na sociedade, ou simplesmente um imenso grupo de pessoas que satisfaz suas necessidades básicas de subsistência adquirindo produtos, bens de

---

<sup>12</sup> O conceito de infância como um vir-a-ser é, como lembra Perroti (1984), determinado pela sociedade moderna, onde só é reconhecido o sujeito que, através da sua força de trabalho, produza capital. Entretanto existiram outros conceitos de infância elaborados historicamente, e até mesmo a falta de um sentimento de infância, na qual a criança fora considerada um sujeito inanimado, corrupto ou um adulto em miniatura.

serviço e informações, é antes de tudo um bem arquitetado, um conjunto de regras e estatutos que molda a sociedade, nos diz como consumir a vida e, sobretudo tornou-se o principal mediador do espaço e do tempo livre.

Partindo do pressuposto que a temática do consumo tangencia vários aspectos da sociedade e acaba por ter desdobramentos em seus vários setores, sejam eles sociais, econômicos, políticos, históricos, sociais, culturais ou de natureza psicológica sobre as subjetividades individuais e coletivas, pretendo, portanto, com este texto, compreender as diferentes formas da inserção da infância na cultura de consumo, uma vez que na contemporaneidade as crianças aparecem como usuárias.

O lugar que o mercado reservou para a criança tem sua história intimamente ligada aos novos reordenamentos das relações entre adultos e crianças. Olhada inicialmente como filho de cliente que se relacionava com o mercado a partir do uso de bens materiais e culturais que se ofereciam a ela à margem da sua opinião, a criança é elevada ao *status* de cliente, isto é, um sujeito que compra, gasta, consome e, sobretudo, é muito exigente. A conquista desse *status*, bem como a autonomia do mercado destinado à infância: desejar possuir, relacionar-se com o dinheiro, gastar e saborear o poder de saber ser é peça fundamental das estratégias de *marketing*.

Com efeito, observa-se que ao mesmo tempo em que a criança é objeto do consumo, como apontam os fenômenos crescentes de marginalidade, mau trato infantil, tráfico de bebês, abuso sexual de crianças, trabalho escravo infantil, prostituição infantil, etc...; também é sujeito, na medida em que consome tanto ou mais que um adulto, que usa o consumo como escudo para sobreviver às “regras do jogo” social, onde, através deste enxergam o seu espaço, a sua tribo, e entende a segregação social imposta pelo mundo imediatista do consumo e cria um novo conceito na construção da identidade social: ela depende do que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir (Castro, 1998; Duarte, 2000; Jobim, 2000; Jobim e Pereira, 1998; Ribes, 2003).

Parafrazeando Capparelli (1998), as crianças, neste contexto, aparecem como consumidoras em potencial devido às suas características de compradoras imediatas e de “futuros adultos” que serão inseridos duplamente nas relações comerciais do capital, vendendo sua força de trabalho e reproduzindo o lucro no consumo. A exploração de mercados voltados para o público infantil através da produção, marketing e venda de mercadorias culturais são características da autonomização deste mercado.

A ideia da infância na contemporaneidade não pode ser separada da infância na sociedade de consumo, pois a indústria do entretenimento, que é onde se localiza a mídia para crianças, busca consumidores. A mídia é parte fundamental da engrenagem que mantém a sociedade de consumo. É a mídia que nos faz conhecer coisas que nem sabíamos que existiam, necessidades que não sabíamos que possuíamos e valores e costumes de outras famílias, sociedades e continentes.

Hoje em dia, diferentemente da visão da década de 50, as crianças “precisam de coisas”: brinquedos, tênis, roupas de marca e “mega” festas de aniversário que não precisavam há algumas décadas atrás. As crianças desejam possuir estas e muitas outras mercadorias, a maior parte delas conhecidas através das ofertas constantes da mídia. É preciso, portanto, refletir sobre a origem deste desejo, desta necessidade. Assim, Francisco da Veiga (1997) em seu livro “O aprendiz do desejo” nos traz que: “Em psicanálise, desejo é o grande motivador das pessoas, aquilo que as impele a amar, a detestar, a construir e a destruir, algo mais desconhecido do que conhecido, uma força interior que tem direção, mas nem sempre somos nós que estamos ao volante.” (Veiga, 1997, p. 148)<sup>13</sup>

São as grandes corporações de mídia, que incansavelmente nos fazem ver as coisas que ainda não temos e que “precisamos” ter, que, muitas vezes, estão

---

<sup>13</sup> VEIGA, F. D. *O Aprendiz do Desejo*. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

ao volante. A criança tornou-se público alvo, não só da programação infantil, mas dos anunciantes. A partir desta significativa mudança, indivíduos que precisavam ser resguardados se transformam em indivíduos que precisam ser primordialmente consumidores, e as crianças passaram a ter acesso a informações que antes eram reservadas aos adultos, ou que, pelo menos, precisavam do crivo dos adultos da família para alcançarem as crianças. Estas informações são hoje entregues diretamente pelas grandes corporações às crianças. A mídia precisa atingir diretamente a criança para que esta seja autônoma o suficiente para desempenhar o papel de exigir dos adultos brinquedos no Dia da Criança, por exemplo, pois, sem essa suposta autonomia infantil, o discurso da mídia “exija brinquedos no dia da criança” ficaria enfraquecido.

Dialogando com os pesquisadores Steinberg & Kincheloe (2001), percebemos que, desde a década de 50, as crianças vão vivendo, mais e mais, experiências produzidas por grandes corporações. Quem são estas corporações? Aquelas que determinam o que será transmitido via televisão, seja na posição de proprietárias ou anunciantes, que suportam financeiramente as empresas de mídia. As ideologias destas corporações, por estarem presentes diariamente nas transmissões de televisão, atingindo milhões de telespectadores, foram ganhando uma força sem precedentes para representar o mundo dos adultos e das crianças. A magnitude desta força não pode ser ignorada se pretendemos compreender a audiência infantil hoje. São crianças informadas. São consumidores. Apesar de não exercerem diretamente a compra têm grande poder de influenciar o que será consumido pela família e são público alvo para milhões de dólares investidos mensalmente em publicidade. No entanto, ao mesmo tempo, são crianças ainda frágeis diante das ilusões do mundo midiático. Crianças que ainda misturam realidade com a realidade televisionada e tem grande dificuldade em separar o que gostam do que não gostam na televisão nossa de todos os dias. Percebemos a televisão, a partir de nossa relação com crianças pequenas, como algo para ser deleitado, para se gostar sem questionar, usufruir despreocupadamente.

Pensar sobre a infância contemporânea induz a uma análise sobre as condições sociais que dão forma à vida familiar. Simultaneamente a esta condição de consumidora ideal, está o declínio das relações familiares (Kehl, 1991). Com o aumento da jornada de trabalho, por exemplo, e as transformações na estrutura familiar que lhe são conseqüentes, a criança vai ficando cada vez mais sozinha, à mercê da televisão.

Também Pasolini (1990)<sup>14</sup>, já chamava a atenção para esta questão quando afirmava que a “[...] educação que um menino recebe dos objetos, das coisas, da realidade física – em outras palavras, dos fenômenos materiais da sua condição social – torna-o corporalmente aquilo que é e será por toda a vida. O que é educado é a sua carne, como forma do seu espírito” (p. 127).

Se para Pasolini (1990) os objetos e as coisas ensinam, educam, são, conseqüentemente, objetos lingüísticos, a relação da criança com as imagens produzidas exorbitantemente pela televisão determina uma leitura cada vez mais isolada do mundo. Isto por que sua vivência estará impregnada desta lógica do consumo seja no plano do desejo ou da real possibilidade de aquisição dos produtos a ela apresentados. Isto fica claro quando se vê que os programas infantis destinados à criança estão, em sua maioria, articulados com a indústria de brinquedos, roupas, *sandalinhas*, *reloginhos*, etc..., criando condições para que a indústria do consumo possa de expandir.

Observa-se que especialmente com o advento da mídia, a infância resguardada das preocupações da vida adulta, que as crianças vinham experimentando desde a modernidade, vai deixando de ser real, passando a ser apenas uma imagem de infância nostálgica e idealizada: “Noções tradicionais da infância como um tempo de inocência e de dependência do

---

<sup>14</sup> PASOLINI, P. P. *Os Jovens Infelizes* – Antologia de Ensaios Corsários. São Paulo: Brasiliense, 1990.

adulto foram minadas pelo acesso das crianças à cultura popular durante o século XX.” (Steinberg & Kincheloe, 2001, p. 33)<sup>15</sup>

Sarlo (2000) pondera que a infância não se oferece mais como categoria que proporciona felicidade e inocência. Dessa forma, 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 e o adolescente se encontram num lugar dúbio, pois são vistos ainda em sua incompletude - necessitam da escola para a aprendizagem legitimada pela sociedade e, paralelamente, encontram-se mais aptos que seus pais e professores para lidar com as novas tecnologias da vida cotidiana (Castro, 1998).

A infância com a qual nos deparamos hoje, início do século XXI, possui características muito distantes daquela que descrevemos como a infância moderna. Os segredos pertencentes ao mundo dos adultos, aos quais as crianças não tinham acesso, vão deixando de existir (Postman, 1999). A autoridade paterna, detentora do conhecimento, perde grande espaço para os ensinamentos vindos através da mídia. Também a escola se ressentida da competição com a grande cultura corporativa, difundida através da mídia e, ameaçada, rediscute seu papel. Para Steinberg & Kincheloe (2001)<sup>15</sup> na pós-modernidade o papel dos adultos como *guardadores de segredos* começa a se desintegrar: “Como as crianças pós-modernas ganham o conhecimento irrestrito sobre coisas primariamente mantidas em segredo para não adultos, a mística dos adultos como honoráveis guardadores dos segredos do mundo adulto começa a se desintegrar” (p. 76).

Diversos autores, entre eles Steinberg & Kincheloe (2001) e Postman (1999), nos fazem ver as grandes modificações trazidas pela televisão, este eletrodoméstico que por transcender suas fronteiras de aparelho e afetar

---

<sup>15</sup> STEINBERG, S. & KINCHELOE, J. *Cultura Infantil*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

intensamente as relações sociais, adquire status de fato social. A infância pós-televisão não recebe seus ensinamentos e informações sobre os acontecimentos do mundo apenas por seus familiares e a escola, tal como ocorria antes da década de 50. A televisão inicia a socialização das crianças antes que a escola tenha a oportunidade de fazê-lo. Acresce-se a esse fato a falta de segredos. A televisão fala sobre os fatos da vida de seu pedestal de poder absoluto onde discute qualquer assunto, pois, paradoxalmente, mesmo a tão poderosa televisão teme ser classificada como criadora de tabus, preconceituosa ou censora.

Nas palavras de Postman (1999) a televisão traz o fim da infância, e compartilho com ele a ideia de que o acesso às informações através da mídia, especialmente da televisão, altera de modo inquestionável o conceito de infância inocente e protegida. Surge uma nova criança que tem a televisão como um de seus parceiros e como uma de suas principais fontes de informação. Apesar de não acreditar no fim da infância, mas na alteração de seu status, acha indispensável o diálogo com este autor sobre o assunto:

Podemos concluir, então, que a televisão destrói a linha divisória entre infância e idade adulta de três maneiras, todas relacionadas a sua acessibilidade indiferenciada: primeiro, porque não requer treinamento para apreender sua forma; segundo porque não faz exigências complexas nem a mente nem ao comportamento; e terceiro porque não segrega seu público. Com a ajuda de outros meios eletrônicos não impressos, a televisão recria condições de comunicação que existiam nos séculos quatorze e quinze. Biologicamente estamos todos equipados para ver e interpretar imagens e ouvir a linguagem que se torna necessária para contextualizar a maioria dessas imagens... Dadas as condições que acabo de descrever, a mídia eletrônica acha impossível reter quaisquer segredos. Sem segredos, evidentemente, não pode haver coisa como infância. (Postman, 1999, p. 94)

Como já foi mencionado anteriormente, não diria que não há mais infância, afirmo apenas que a infância mudou e é com esta nova criança que estamos conversando. É preciso levar em conta as modificações sociais trazidas pela televisão para compreender o que estas crianças têm a nos dizer.

As crianças estão repletas de informações e conhecimentos. Desde a mais tenra idade discorrem sobre assuntos que acontecem a milhares de quilômetros de distância como se fizessem parte de seu bairro. Recebem ensinamentos sobre ética, relações sociais, família e comportamento sexual de corporações que, apesar de estarem muitas vezes em outro continente, entram em suas casas todos os dias e participam de seu cotidiano por um número de horas muitas vezes maior do que muitos pais dedicados podem dispor.

No que tange a influência da TV na formação da subjetividade infantil, encontra-se diferentes perspectivas teóricas. Por um lado, alguns autores, tais como Pacheco (1998), Buckingham (2002) conduzem uma análise, no sentido de que a televisão é um meio de comunicação que amplia as possibilidades imaginárias das crianças, remetendo ao caráter lúdico e da fantasia que esta possui. Estas possibilidades remetem a criança a confrontar a realidade vivida com a fantasia do mundo televisivo, estimulando a criatividade.

É por meio dessa magia, desse fantástico, que a criança elabora suas perdas, materializa seus desejos, compartilha sua vida, anima, muda de tamanho, liberta-se da gravidade, fica invisível e assim comanda o universo por meio de sua onipotência (Pacheco, 1998).

Nesta perspectiva, a TV torna-se então um importante meio pelo qual as crianças extraem material para interpretar o real e recriá-lo. Entretanto, é esta própria definição que Adorno (1995) critica, pois as produções culturais veiculadas pela tevê propagam um mundo pseudorealista que vela a realidade e dissemina uma realidade ideal.

Diferentemente dos dois autores citados, Adorno e Horkheimer (1985), colocam que os conteúdos dos produtos da indústria cultural impõem aos sujeitos uma paulatina desconstrução da sua capacidade criativa e de pensamento. Isto se dá mediante a produção e disseminação de mercadorias culturais apriorísticas,

que já são aceitas antes mesmo do crivo de quem as irá consumir. Este fato tem nos princípios da absolutização e universalização da cultura burguesa uma forma unilateral de determinação e controle das possibilidades de se construir uma sociabilidade pautada pelos interesses das maiorias.

Adorno (1995) afirma que a televisão, na formação cultural, assume duas funções: uma deformativa e a outra formativa. A TV, a partir de sua função deformativa, contribui para a divulgação de ideologias, bem como dirige de maneira equivocada a consciência dos espectadores, entretanto, este meio de comunicação possui também um enorme potencial de divulgação de informações e de esclarecimento. Partindo disso podemos então discutir o papel da televisão na formação cultural de crianças.

Face ao exposto, surge uma indagação: a criança não tem capacidade de reelaborar, ressignificar os conteúdos apreendidos? As respostas apontam que sim, no entanto é necessário saber quais as condições de educabilidade destas crianças, se seus professores estão capacitados para fazer a mediação e reflexão sobre os conteúdos emitidos pelos meios de comunicação, e se estão, se o fazem ou não. A grande preocupação é se os sujeitos, crianças ou não, sabem ver televisão. É a partir deste pressuposto que a televisão pode tornar-se realmente educativa.

O papel principal dos educadores (independente do nível que atua: educação infantil, ensino fundamental, médio ou superior) diante da televisão, é o de ensinar os indivíduos a verem TV, possibilitando a estes, instrumentos de criticidade, programações de relevância, reflexões sobre o assistido na instituição e em casa, como nos dizeres de Adorno (1995, p. 79):

O ensino acerca desses veículos de comunicação de massa não deveria consistir apenas em aprender a escolher o que é certo, e na apreensão do mesmo por meio de categorias, mas, desde o início, este ensino deveria desenvolver aptidões críticas; ele deveria conduzir as pessoas, por exemplo, à

capacidade de desmascarar ideologias; deveria protegê-las ante identificações falsas e problemáticas, protegendo-as, sobretudo, em face da propaganda geral de um mundo que a mera forma de veículos de comunicação de massa desta ordem já implica como dado.

A partir destes princípios é que a televisão pode realizar sua função formativa. O levantamento das contradições inerentes às programações televisivas e aos produtos culturais comercializados pelos meios de comunicação, o esclarecimento sobre a cultura produzida para as massas (cultura de massa), o acesso à cultura popular e erudita como produtos históricos construídos pelas relações humanas, bem como a valorização das produções culturais de grupos infantis, são formas de intervenção que contribuem de maneira relevante para uma Pedagogia da Infância democrática e de qualidade.

### **Considerações finais**

Analisar as práticas culturais contemporâneas da criança, relacionadas à cultura de consumo, faz-se necessário e importante hoje quando, em função da lógica do mercado, as relações entre adulto e criança foram modificadas. A criança hoje, desde muito cedo, é capaz de almejar e escolher aquilo que lhe é oferecido, como brinquedos, livros, etc... No entanto, se por um lado essa indústria cultural destinada à criança é apresentada pela mídia, que é um veículo de comunicação de massa ao qual quase todas as crianças têm acesso, por outro, ela tem como alvo principal as crianças que fazem parte das classes mais favorecidas e que, conseqüentemente, têm poder de compra. Dessa forma, a produção cultural para a infância tem seu lado perverso na medida em que pode tornar-se também elemento de exclusão e discriminação.

Cumpramos ressaltar que as questões relacionadas ao consumo estão cada vez mais inseridas no cotidiano das crianças e não representam algo totalmente novo. Uma discussão extremamente procedente e mais grave e perigosa do

que a influência da cultura de consumo sobre o cotidiano das crianças é a possibilidade de naturalizar esta influência.

## Referências

- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max: A Indústria Cultural: O Iluminismo como Mistificação de Massas. *In: Teoria da Cultura de Massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.
- ADORNO, T. W. *Educação e emancipação*. São Paulo: Paz e Terra, 1995.
- ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70. 1995.
- CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 3 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- CAPPARELLI, S. TV e criança: a emergência do mercado de bens culturais. *In: PACHECO, E. D. (org). Televisão, criança, imaginário e educação*. Campinas: Papirus, p. 151-160, 1998.
- CASTRO, Rabello Lúcia. (org.) *Infância e adolescência na cultura de consumo*. Nau: Rio de Janeiro.
- DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DUBET, François. As mutações do modelo clássico. *In: \_\_\_\_\_. Sociologia da Experiência*. Lisboa: Instituto Piaget, 1996.
- POSTMAN, N. *O Desaparecimento da Infância*. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.
- PACHECO, E. *Televisão, Criança, Imaginário*. São Paulo: Papirus, 1998.
- PERROTI, E.. A criança e a produção cultural: apontamentos sobre o lugar da criança na cultura. *In: BELINKY, T, (et.al.) A produção cultural para a criança*. Porto Alegre: Mercado aberto, p. 09-27, 1984.
- BUCKINGHAM, David. *Creceer em la era de los médios eletrônicos*. Trás la muerte de la infância. Madrid: Ediciones Morata, 2002.

MARX, Karl. *Contribuição à Crítica da Economia Política*. São Paulo, Martins Fontes, 1977.

\_\_\_\_\_. *O Capital*. São Paulo: Brasiliense S.A. Livro I, Volume I, 1985.

PASOLINI, P. P. *Os Jovens Infelizes – Antologia de Ensaio Corsários*. São Paulo: Brasiliense, 1990.

PEREIRA, Rita M. R. *Nossos comerciais, por favor!* - Infância, publicidade e construção do conhecimento contemporâneo. Rio de Janeiro. Tese de doutorado. PUCRJ, 2003.

DUARTE, Rosália M. *Filmes, amigos e bares: a socialização de cineastas na cidade do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro. Tese de doutorado. PUCRJ, 2000.

ROCHA, E. *A Sociedade do Sonho: Comunicação, Cultura e Consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2000.

SOUZA, Solange Jobim. (org.) *Subjetividade em Questão*. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2000.

SOUZA Solange Jobim e PEREIRA, Rita Marisa Ribes. Infância, conhecimento e contemporaneidade. In: KRAMER, Sonia e LEITE, Maria Isabel F. P. (orgs.). *Infância e produção cultural*. Campinas, SP: Papyrus, 1998.

VEIGA, F. D. *O Aprendiz do Desejo*. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

STEINBERG, S. & KINCHELOE, J. *Cultura Infantil*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

KEHL, M. R. Imaginar e Pensar. In: Novaes A. (org.) *Rede Imaginária: Televisão e Democracia*. São Paulo: Cia das Letras, p.60-72, 1991.

**Recebido em:** 12/01/2016

**Aprovado em:** 20/01/2016