

# A INDÚSTRIA CULTURAL, A INFÂNCIA E A EDUCAÇÃO

Sandra Cerri<sup>1</sup>

Amarildo Luiz Trevisan<sup>2</sup>

## **Resumo:**

Esse artigo tem como objetivo realizar um exercício reflexivo sobre a influência da indústria cultural na formação da criança, realçando a análise sobre o papel dos meios de comunicação nesse processo. Para isso, discutimos a infância como consumidora potencial dos bens constituídos pela indústria cultural, buscando cunhar o papel formativo que a mídia exerce na formação ideológica para o consumo. Além disso, procura-se abordar as incoerências inerentes ao uso dos recursos midiáticos nos processos educativos da infância, indicando que a mediação pedagógica dos educadores necessita sensibilizar-se no sentido de ensinar às crianças a encarar os meios de comunicação de maneira refletida e crítica.

**Palavras-chave:** Infância; Indústria cultural; Meios de comunicação;

## **A influência da indústria da cultura na infância**

A discussão sobre os meios de comunicação de massa e sua influência na formação das crianças, necessariamente perpassa pela introdução deste tema num determinado contexto sócio-histórico. O capitalismo, e seus aspectos políticos, econômicos, sociais e culturais, é o ponto de partida para analisar e refletir sobre as relações entre indústria cultural e infância. Neste momento tanto o homem como também as relações estabelecidas socialmente são objetivados, coisificando-se, transformando-se em bens consumíveis. A cultura transformada em produto é, neste sentido, moldada em objetos/manifestações produzidos pela indústria cultural, integrado-se aos interesses do capital que visa a acumulação do lucro através de uma formação ideológica do processo de “conscientização” dos indivíduos. A vida habitual globalizada está submetida ao domínio das imagens e signos, de tal modo que nenhuma sociedade já foi tão saturada com esse tipo de cultura como esta (Canevacci, 2001 p. 240).

Em tempos de pós-modernidade, o indivíduo é subordinado à condição de mero consumidor, sendo que as diversas instâncias da sociedade civil, sejam elas educacionais, de

---

<sup>1</sup> Graduanda em Pedagogia, habilitação Pré-escola/UFSM. (shyka2@yahoo.com.br)

<sup>2</sup> Professor do Programa de Pós Graduação em Educação PPGE/CE/UFSM e Pesquisador do CNPq. (amarildoluz@terra.com.br)

comunicação, políticas, entre outras, voltam-se para o atendimento dos interesses do capital. Neste sentido, os meios de comunicação servem como estratégia de mercado de tais produtos, bem como na veiculação de uma consciência ideologicamente voltada para o consumo. Dentre os meios de comunicação, a televisão tem se destacado pela sua capacidade de atingir às diversas classes sociais, disseminando os produtos da indústria cultural e a ideologia dominante aos diferentes sujeitos sociais, sejam eles adultos, adolescentes, crianças, jovens ou idosos. A televisão, como meio de comunicação mais popular, tem colaborado, neste sentido, para a (de)formação dos sujeitos, determinada pelas concepções ideológicas do mercado baseadas na concorrência, formando os indivíduos para o consumo.

As crianças, neste contexto, aparecem como consumidoras em potencial devido às suas características sem um aporte de criticidade e reflexão apurados, sendo vítimas fáceis para a manipulação do consumo. A exploração do mercado voltado para o público infantil através da produção e venda de mercadorias culturais é bem característica. Entretanto, não se pode negar que a TV também é um dos poucos bens culturais a que os indivíduos têm acesso e que tal meio de comunicação faz parte do cotidiano da vida de crianças e adultos, possibilitando acessar a informações diversas de vários cantos do mundo globalizado (de produções artísticas a programações educativas).

### **Indústria Cultural, criança e informação**

O conceito de infância construído historicamente tem caracterizado a criança em diferentes contextos históricos como um mini adulto, como um ser incompleto em relação ao adulto (ser completo). Assim entende-se que a criança é imperfeita e precisa ser formada por modelos e pelos conhecimentos previamente determinados pelos adultos que são concebidos como estágio mais evoluído de um ser humano (Arriés, 1985). Considera-se a criança como sujeito histórico incapaz de modificar o mundo e ser dialeticamente por ele modificado, 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 induzidas a acreditar que são formadas para dirigir a sociedade e as crianças da classe trabalhadora, 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 elites.

Desta forma, a criança assume o papel de simples consumidora de bens culturais, pois somente assim poderá tornar-se um “ser humano evoluído”, adaptado às regras da sociedade e capaz de assumir suas funções sociais previamente estabelecidas para que a sociedade funcione em harmonia. Esta concepção compreende a sociedade como algo estático e ordenado e a cultura como normas, bens e valores postos, cabendo à criança a incumbência de assimilar os moldes previstos.

Para o consumismo fazer parte desse grupo é preciso que a criança busque sempre adquirir. O ter passa a ser mais importante do que o ser. Nas escolas falta uma maior preparo dos professores para poder tratar desse assunto com as crianças. Não podemos ignorar ou omitir estes processos, o que precisamos fazer é buscar uma reflexão, significá-los dentro do contexto em que estamos inseridos.

Na história humana, as idéias, o pensamento, as produções e as representações são determinadas pela classe dominante, que é vigente em cada período histórico. Desse modo, a cultura inserida no mercado exerce uma função domesticadora e coercitiva nas sociedades divididas em classes, exercendo o papel de veiculação dos conteúdos ideológicos para todas as classes sociais. A indústria cultural rege esta veiculação ideológica, num processo que estende a alienação do trabalho para a esfera do lazer. Assim, o que a TV mostra é literalmente “engolido” sem “mastigar” ou “digerir”, o que reflete nos modos de pensar e agir das crianças e adolescentes através de comportamentos de ansiedade, agitação e falta de concentração normalmente.

O poder da indústria cultural provém de sua identificação com a necessidade produzida, não da simples oposição a ela, mesmo que se trate de uma oposição entre onipotência e impotência. A diversão é o prolongamento do trabalho sob o olhar do capitalismo tardio. Ela é procurada por quem quer se distrair do processo de trabalho mecanizado, para se por de novo em condição de enfrentá-lo. Mas, ao mesmo tempo, a mecanização atingiu um tal poderio sobre a pessoa em seu lazer e sobre sua felicidade, ela determina tão profundamente a fabricação das mercadorias destinadas à diversão, que esta pessoa não pode mais perceber outra coisa senão as cópias que reproduzem o próprio processo de trabalho (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 128).

A inserção da cultura na esfera da produção material, movida pelos mecanismos do mercado capitalista, atua na estrutura como instrumentos de controle dominantes. Os consumidores desta cultura são submetidos à produção capitalista de tal forma que corpo e alma são submissos ao que lhes são oferecidos pelo sistema hegemônico.

Segundo Adorno e Horkheimer (1985, p. 128), os conteúdos dos produtos da indústria cultural expõem aos sujeitos uma mera desconstrução da sua capacidade criativa e de pensamento. Isto se dá mediante a produção e disseminação de mercadorias culturais *a priori* 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 busca controlar as possibilidades de se construir uma sociabilidade pautada pelos interesses das maiorias.

A televisão assume papel importante na tentativa de incutir uma falsa consciência manipulada da realidade, sugerindo valores, normas e conteúdos ideológicos de tal forma que estes se tornam conteúdos únicos na consciência dos sujeitos. As programações são veiculadas de forma que os sujeitos confundem a realidade com aquilo que é exibido. Exemplo claro disto são as telenovelas que povoam o cotidiano das camadas populares, abordando problemas sociais complexos – preconceito violência, homossexualismo, corrupção – como situações de fácil resolução, bastando apenas o envolvimento ou a vontade individual dos sujeitos, veiculando uma visão deturpada da realidade e superficializando as contradições sociais. Sem contar que o mal é sempre personalizado, ou melhor, é encarnado por uma personagem, ficando assim bem distante de ser entendido como algo produzido pelos mecanismos de estruturação da sociedade.

Adorno (1995, p.76) 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.

### **Educação, cultura e televisão**

Podemos enfocar que a televisão faz com que a criança se comporte como um consumidor compulsivo, as propagandas são feitas de maneira que a criança ao ver o produto anunciado e o comportamento adotado pelos modelos da mídia não resistam e assim o produto passa a ser indispensável na sua vida. A perspectiva de que as crianças são hoje consumidoras, gastadoras ou compradoras, torna-as um segmento autônomo no mercado de consumo. Esta autonomização acontece de forma relativa, porque as crianças, em sua maioria, dependem economicamente dos pais, o que reduz sua possibilidade individual de consumo

restrita aos pequenos produtos. No entanto, estratégias de *marketing* associam o consumo da criança dentro da unidade familiar. Neste entendimento, um programa infantil pode ser assistido coletivamente, por isso se veiculam comerciais de certos produtos voltados para o público adulto durante esses programas, ocorrendo, da mesma forma, o inverso.

Com o advento do neoliberalismo e da globalização do capital, o mercado passou a incorporar todos os segmentos da sociedade sob a lógica do consumo, desde recém-nascidos até idosos, independente de etnia, raça, credo, classe ou gênero. O mercado observa no público infantil um consumidor potencial de mercadorias culturais e não culturais, criando assim condições para se consolidar uma rede de comércio que atenda a demanda de consumo desse novo público. Esse mercado infantil constitui-se desde produtos tradicionais (brinquedos, livros, roupas e adereços, entre outros), até a adaptação de produtos adultos e de consumo familiar.

A indústria cultural assimilou o mercado infantil, que tem se expandido desde a década de 1980, para a comercialização de bens simbólicos através da segmentação dos meios de comunicação, por exemplo. Neste sentido, os produtos culturais comercializados para este público formam uma cadeia inesgotável de produção e massificação de mercadorias. Exemplo disso são os desenhos animados explorados pela mídia, produzidos a partir de agenciamento de empresas que irão elaborar produzir e comercializar uma infinidade de produtos timbrados, desde material escolar até brinquedos e roupas, com o nome dos mais novos ídolos infantis da moda. As crianças emergem como potenciais consumidores do mercado de bens culturais, sendo a televisão, como dito anteriormente, o principal veículo desse mercado. As possibilidades de atendimento aos interesses do mercado não se limitam ao consumo imediato, mas também incute nas consciências infantis à lógica do mundo administrado, formando os consumidores de hoje e amanhã.

Para se discutir a relação entre cultura, educação e televisão se faz necessário atentar para uma série de questões que envolvem os três temas a fim de articulá-los de forma sistematizada e significativa com o objetivo de traçar novas possibilidades pedagógicas para a Educação. Destacamos aqui a importância da parceria entre família e escola resgatando os verdadeiros valores, mostrando para a criança que o importante é o Ser e não o Ter.

A televisão pode ser entendida como 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. Essa concepção vai contrariamente ao que Adorno e Horkheimer (1985) dizem que, em outras palavras, a televisão nega o lado bom da

formação. 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. As produções infantis não fogem a estas determinações, pois os programas voltados para este público, com raras e felizes exceções, buscam formar uma criança adaptada aos valores vigentes, consumidoras de uma cultura fútil e reprodutora de um mundo irreal. Isto pode ser notado em qualquer sala de aula ou agrupamento em que as brincadeiras preferidas das crianças são as lutas dos mais novos heróis da TV.

Mas a criança não tem capacidade de reelaborar, ressignificar os conteúdos apreendidos? Muitas pesquisas apontam que sim, no entanto é necessário saber quais as condições de educabilidade destas crianças, se seus professores estão aptos a 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 atuam: educação infantil, ensino fundamental, médio ou superior) diante da televisão é o de preparar os indivíduos a verem TV, possibilitando a estes alguns instrumentos de criticidade, programações de relevância, reflexões sobre o assistido na instituição e em casa.

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 de 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.

Devemos informar o aluno que cada emissora, assim como cada jornal, revista, entre outros veículos de comunicação, tem sua ideologia, sua maneira de mostrar os fatos e que nem tudo que assistimos, lemos ou ouvimos, devemos ter como verdade. Nossa missão é trabalhar para que os alunos tornem-se críticos e saibam filtrar as informações da melhor maneira possível. A partir destes princípios é que a televisão pode realizar sua função formativa. De acordo com Belloni (2000):

Também na família nas quais os dramas dos folhetins televisuais servem muitas vezes como pretexto para discussão de problemas-tabus (sexualidade ou drogas, por exemplo), os significados do discurso televisual são reelaborados, incorporados pelos jovens em seus hábitos, seu discurso e comportamentos. (p.124).

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. Na atmosfera cultural em que se configura a sociedade atual, cabe à Pedagogia uma alfabetização visual, para que os alunos tenham condições de não aceitar passivamente o sistema de idéias dominantes e assim despoluir o olhar dos clichês visuais clássicos, provocar a admiração para que se torne um ser verdadeiramente cognitivo, crítico, questionador, etc.

Por um lado, quanto mais os estereótipos se materializam e fortalecem, provavelmente, tanto menos as pessoas modificarão as suas idéias preconcebidas com o aumento da sua experiência. Quanto mais dura e complicada é a vida moderna, mais as pessoas se sentem tentadas a agarrar-se a clichês que parecem conferir uma certa ordem àquilo que, de outra forma, seria incompreensível. O acúmulo de informação acaba por transformar-se em formação dos indivíduos, isto é, a quantidade provocando alterações na qualidade. Assim a Indústria Cultural acaba por unificar não apenas as nacionalidades, mas também as próprias massas.

Por outro lado, sabemos que no sistema de ensino atual encontramos muitos docentes com uma visão apocalíptica, que recusam comodamente toda a tecnologia em nome do humanismo, favorecendo práticas conformistas e não reflexivas derivadas de pressões do mercado (Belloni, 2000). Precisamos assim, dar um salto qualitativo na formação de professores, uma mudança efetiva no sentido de superar o caráter redutor da tecnologia educacional, sem perder suas contribuições, para chegar à comunicação educacional. Precisamos nos formar e formar nossos educandos para o uso correto de todas as tecnologias, não como passivos, mas sim seres ativos, críticos e criativos.

### **Propostas para um olhar reflexivo sobre o conteúdo programático das TV's**

Como vimos até aqui, dentre os meios de comunicação, a televisão é hoje o de maior acessibilidade e aceitação social e que por isto tem servido com eficiência aos interesses hegemônicos de manutenção do *status quo*. A televisão e suas programações têm servido como instrumento de veiculação dos produtos da indústria cultural e como formadora de uma consciência ideologicamente deturpada, servindo aos interesses do capital de acumulação do lucro e de manutenção hegemônica. A criança, tem tido um papel importante na reprodução do capital através do consumo, tornado-se, assim, vítima de uma comunicação publicitária que alimenta os sonhos de consumo e embriaga as consciências de nossas crianças com uma realidade velada, formando-as sob a lógica perversa do consumo.

Esta não é uma tarefa simples, pelo contrário, confirma-se como um emaranhado complexo em que o ato educativo, mais do que construção de bens culturais e científicos é um ato eminentemente político. Neste sentido, a criança também não se caracteriza como uma tábula rasa pronta para ser preenchida de conteúdos culturais. Ao contrário disto, as crianças são sujeitos históricos que modificam e são modificadas nas relações com o mundo e com os outros que produzem e consomem cultura. Assim, a televisão na sociedade capitalista é um veículo ideológico e de mercado. Entretanto, no processo educativo, os alunos podem ser levados a elaborar análises críticas sobre os conteúdos desses produtos culturais, tencionando e questionando-os no confronto com a realidade. Além disso, a sociedade deve pressionar mais os governos no sentido de exigir das concessões dos canais um maior respeito ao público infante-junvenil. Há uma necessidade inadiável de maior ética na publicidade, e para isso os anúncios não podem veicular a idéia de superioridade para quem compra o produto, utilizar pressão psicológica, discriminatória ou provoquem situação de constrangimento a quem quer que seja. Assim a TV pode vir a tornar-se mais um instrumento educativo sem, no entanto, substituir outros, como o brinquedo, os livros e as histórias.

A reflexão suscitada nesse texto, longe de estabelecer conclusões apressadas sobre o tema, traz alguns pontos de questionamento sobre a influência da indústria cultural e da televisão no universo da cultura infantil e na formação de crianças e adolescentes. Tais contribuições podem nortear formas críticas de perceber a televisão como possibilidade educativa na formação cultural de crianças e a submissão à lógica de mercado e à ideologia dominante imposta por esta, através de olhares criticamente embasados e engajados em possibilidades democráticas e de qualidade para a Educação.



## Referências Bibliográficas

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.

BELLONI, Maria Luiza. *O que é MÍDIA-EDUCAÇÃO*. Coleção polêmicas do nosso tempo. Campinas – SP. Editora Autores Associados, 2000.

CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da comunicação visual**. RJ: DP&A, 2001

DEBORD, Guy. **A Sociedade do espetáculo**. Tradução Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FREIRE, Paulo. *Pedagogia da autonomia*. Rio de Janeiro: Paz e Terra. 1997.

KOFF, Rogério Ferrer. *A Cultura do Espetáculo. Sete estudos sobre Mídia, Ética & Ideologia*. Coleção Comunicação e Contemporaneidade FACOS-UFSM, 2003.

MOREIRA, Alberto da Silva. *Cultura Midiática e Educação Infantil*. Campinas, vol 24 n° 85/ dezembro de 2003.