

Indústria cultural e educação infantil: o papel da televisão

A análise do livro "Televisão, criança, imaginário e educação" organizado por Elza Dias Pacheco (1998) instigou-nos a elaborar uma reflexão mais sistematizada sobre o papel da televisão na formação de crianças de até 06 anos (Educação Infantil).

A discussão sobre a televisão e sua influência na formação das crianças necessariamente perpassa pela inserção deste tema num determinado contexto sócio-histórico. O modo de produção capitalista e seus determinantes políticos, econômicos, sociais e culturais são o ponto de partida para analisar e refletir sobre as relações entre *indústria cultural* e infância. É a partir deste momento histórico que o homem e as relações estabelecidas socialmente (dentre elas a produção cultural) são objetivados, transformando-se em coisas, em mercadorias comerciáveis.

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 aten-

RESUMO

Esse artigo tem como objetivo realizar um exercício reflexivo sobre determinantes da Indústria Cultural na formação da criança de até 06 anos, enfatizando a análise sobre o papel da televisão nesse processo. Para isso, discutimos o conceito de infância como consumidora potencial dos bens constituídos pela Indústria Cultural, buscando evidenciar o papel deformativo que a televisão exerce na formação ideológica para o consumo. Por fim, o texto aborda as contradições inerentes ao uso da TV nos processos educativos da infância, indicando que a mediação pedagógica dos educadores necessita materializar-se no sentido de ensinar as crianças a verem TV de maneira refletida e crítica.

Palavras-chave: infância; indústria cultural; televisão.

dimento dos interesses do capital. A reestruturação e flexibilização do modo de produção capitalista evidenciam 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 veiculação de uma consciência ideologicamente voltada pela a lógica de consumo.

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 (CAPPARELLI, 1998, p. 154). 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 televisão, neste sentido, tem contribuído para a (de)formação dos sujeitos determinada pelas concepções ideológicas do mercado (produtividade, concorrência, eficiência, competitividade), formando os indivíduos para o consumo.

Entretanto, não se pode negar que a TV tem sido um dos poucos "bens culturais" a que a classe trabalhadora tem tido acesso e que tal meio de comunicação faz parte do cotidiano e da vida de crianças e adultos, possibilitando, também, o acesso a informações diversas de vários cantos do mundo globalizado (de produções artísticas a programações educativas).

Questionamos então: pode a TV atual tornar-se instrumento de formação cultural das crianças de até 06 anos? O que significa a criança para a televisão? Quais possibilidades educativas da TV? Os professores de Educação Infantil têm condições de usar a TV como instrumento educativo? Estas questões norteiam as reflexões iniciais desenvolvidas neste texto, que não têm a pretensão de esgotar o assunto, pelo contrário, suscitam novas questões quanto à relação infância e indústria cultural.

Indústria Cultural, criança e televisão

O conceito de infância construído historicamente tem caracterizado a criança em diferentes contextos históricos como um *vir-a-ser*¹, como um ser incompleto em relação ao adulto (ser completo). Esta idéia 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 sejam 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:

Cultura, então, aparece como sendo simplesmente o resultado de um processo, a herança social, o dado acabado, o objeto estático. Os produtos culturais seriam a expressão de um modo de vida determinado que, enquanto tal, se explicam e se justificam. Reduzido a produto das relações sociais, não se incluiriam no conceito de cultura nem as próprias relações sociais nem os seus determinantes. (PERROTTI, 1984, p. 15).

A coisificação da cultura determina a inserção desta no mundo da produção capitalista, na qual se quantifica, seculariza, normatiza e mercantiliza os bens produzidos nas relações de trabalho humanamente significativas.

O conceito de infância construído historicamente tem caracterizado a criança como um ser incompleto em relação ao adulto (ser completo).

Desta forma, a criança assume o papel de consumidora de bens culturais impostos socialmente, pois somente assim poderá tornar-se um "ser humano evoluído", adaptado às regras da sociedade e capaz de assumir suas funções sociais para que a sociedade funcione em harmonia. Esta concepção compreende a sociedade como algo estático e harmônico e a cultura como normas, bens e valores postos, cabendo à criança a incumbência de assimilar e adaptar-se

dentro dos moldes societários estabelecidos hegemonicamente.

Na história humana, as idéias, o pensamento, as produções e as representações são determinadas pela classe dominante vigente em cada período histórico. Desse modo, a cultura exerce uma função domesticadora e coercitiva nas sociedades divididas em classes, exercendo o papel de veiculação dos conteúdos ideológicos das classes dominantes para todas as classes sociais. A indústria cultural cumpre um papel determinante nessas relações de dominação e veiculação ideológica, num processo que estende a alienação do trabalho para a esfera do não-trabalho.

A verdade em tudo isso é que o poder da indústria cultural provém de sua identificação com a necessidade produzida, não da simples oposição a ela, mesmo que se tratasse de uma oposição entre onipotência e impotência. – A diversão é o prolongamento do trabalho sob o capitalismo tardio. Ela é procurada por quem quer escapar ao 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 superestrutura como instrumentos de controle dominantes. Os consumidores da cultura produzida (trabalhadores, operários, lavradores, pequenos burgueses) são submetidos à produção capitalista de tal forma que corpo e alma são subsumidos ao que lhes são oferecidos pelo sistema hegemônico.

Segundo Adorno e Horkheimer (1985, p. 128), 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.

A televisão assume papel importante na tentativa de inculcar nas pessoas uma falsa consciência escamoteando a realidade, impondo valores, normas e conteúdos ideológicos de tal forma que estes tornam-se conteúdos únicos da 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 individual dos sujeitos, veiculando uma visão deturpada da realidade e superficializando as contradições sociais.

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.

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), até a adaptação de produtos adultos e de produtos de consumo familiar. Capparelli (1998, p. 154) levanta dados importantes sobre a o avanço das indústrias culturais voltadas para as crianças:

[...]cerca de 38% da população brasileira, ou seja 55 milhões de pessoas, são crianças com idade entre 1 e 14 anos (IBGE). Cerca de 25% desse total – 14 milhões, portanto – pertencem às classes A, B e C (ALPHA, IBGE). As famílias incluídas nas classes A, B e C tem 8 milhões de filhos entre 2 e 9 anos (IBOPE). A revista Veja, numa publicação sobre o aparecimento desse novo consumidor, confirmava (...) que o mercado infantil consumia anualmente 50 bilhões de reais, ou seja, 10% do PIB brasileiro. As crianças de 2 a 14 anos passam em média 4 horas e 6 minutos diariamente na frente da televisão. Elas comem de 60% a 80% dos iogurtes, 40% dos refrigerantes, 30% dos sorvetes, 80% dos achocolatados, 100% dos chicletes de bola, de 25% a 30% da produção de roupas (...). Representavam um alvo exclusivo de brinquedos com faturamento anual de 650 milhões de dólares.

Estes dados corroboram com a perspectiva de que as crianças são hoje consumidoras, gastadoras e compradoras, tornando-se 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 de uma unidade familiar. Nesta perspectiva, 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.

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 com o nome dos mais novos ídolos infantis da moda.

As crianças, na perspectiva acima colocada, emergem como potenciais consumidores do mercado de bens culturais, e a televisão torna-se 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 a lógica do mercado e do consumo, formando os consumidores de hoje, amanhã e sempre.

Educação infantil, cultura e televisão

Para se discutir a relação entre cultura, educação infantil e televisão é 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 Infantil. No entanto, este texto se limita em fazer algumas considerações iniciais sobre o assunto com o objetivo de estabelecer uma leitura crítica sobre estas relações.

Pacheco (1998) conduz uma análise, diferentemente de Adorno e Horkheimer (1985), 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, ani-

ma, muda de tamanho, liberta-se da gravidade, fica invisível e assim comanda o universo por meio de sua onipotência (PACHECO, 1998, p. 34).

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 pseudo-realista 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.

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.

Mas 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

Um importante conceito das teorias marxianas é de que uma outra sociedade, um outro mundo, um novo homem só poderá emergir da realidade vigente através de suas contradições. Partindo então desta perspectiva é que desenvolve a reflexão contida neste texto.

Não se pode negar que, 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, neste sentido, 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 inebria as consciências de nossas crianças com uma realidade velada, formando-as sob a lógica perversa do consumo.

Entretanto, a riqueza de possibilidades que este meio de comunicação possui nos alimenta a idéia de que a TV pode servir a interesses educativos contra-hegemônicos, desde que o ensino acerca desses veículos de comunicação de massa consista na apreensão do mesmo por meio de categorias que desenvolva aptidões críticas e conduza as crianças à capacidade de desmascarar ideologias. Para que isto se materialize, é essencial que os professores tenham esclarecidas as concepções ideológicas vigentes na sociedade, como estas se articulam aos meios de comunicação, o que é veiculado pelos produtos da indústria cultural e ainda tenham condições de articular estes conceitos a uma educação significativa relevante, democrática e emancipadora na Educação Infantil.

Esta não é uma tarefa simples, pelo contrário, confirma-se como um emaranhado complexo em que o ato educativo, mais do que transmissão 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 dos produtos culturais, tencionando e questionando-os no confronto com a realidade. A TV pode 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 importantes sobre a influência da indústria cultural e da televisão sobre o universo cultural infantil e na formação de crianças de até 06 anos. Tais contribuições podem nortear formas críticas de perceber a televisão como possibilidade educativa na formação cultural de crianças, extrapolando o *laissez-faire* frente à TV 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 Infantil.

Autor

¹ Professor de Educação Física da rede estadual de ensino, especialista em Educação Infantil FE/UFG e aluno do Mestrado em Educação Brasileira na Faculdade de Educação- Universidade Federal de Goiás. E-mail: hgleofonseca@hotmail.com

Notas

¹ O conceito de infância como um vir-a-ser é, como lembra Perroti (1984, p. 13), 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.

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.
- CAPPARELLI, S.. *Tv e criança: a emergência do mercado de bens culturais*. In: PACHECO, E. D. (org). *Televisão, criança, imaginário e educação*. Campinas: Papyrus, p. 151-160, 1998.
- PACHECO, E. D.. *Infância, cotidiano e imaginário no terceiro milênio: dos folguedos infantis à diversão digitalizada*. In: PACHECO, E. D. (org). *Televisão, criança, imaginário e educação*. Campinas: Papyrus, p. 29-38, 1998.
- PACHECO, E. D. (org) *Televisão, criança, imaginário e educação*. Campinas: Papyrus, 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.