

CONSUMISMO INFANTIL, INDÚSTRIA CULTURAL E EDUCAÇÃO ESCOLAR

CHILD CONSUMMISM, CULTURAL INDUSTRY AND SCHOOL EDUCATION



Vol. 12 Número 25 Jul/Dez 2017

Ahead of Print

José Luiz Derisso¹

Loeci de Moraes da Conceição²

Valdecir Soligo³

RESUMO: Ao propor uma reflexão sobre a relação entre infância e consumismo, o texto chama a atenção para os meios midiáticos que se tornaram forte instrumento de propagação de hábitos consumistas, mediante a intensificação de apelos publicitários, e para a necessidade de se problematizar a influência que tais meios exercem no universo infantil. As questões que se colocam são as de compreender os efeitos da propaganda comercial sobre o desenvolvimento de hábitos consumistas nas crianças e detectar a interferência destes hábitos no processo educativo, na medida em que criam ilusões no tocante às relações sociais ao atribuir valor desmesurado à posse de produtos que não necessariamente satisfazem necessidades concretas. Ilusões, estas, que criam, por sua vez, um ambiente favorável à alienação e à formação de uma personalidade alienada. A partir destas questões, busca-se entender, a partir de revisão bibliográfica, as possibilidades da educação escolar no sentido de contribuir para a compreensão e combate à tendência ao consumismo desenfreado na sociedade contemporânea.

PALAVRAS CHAVE: Infância; Consumismo; Indústria cultural; Educação Escolar.

ABSTRACT: By proposing a reflection about the relation between childhood and consumerism, the text draws our attention for the mediatic means which became a strong propagation tool of consumerist habits, through an intensification of the advertising appeals, and for the need of problematize the influence which this means practice over the child universe. The questions that arise are the understanding of the effects from

¹Professor Adjunto de Fundamentos da Educação no curso de Pedagogia da Universidade do Oeste do Paraná-UNIOESTE.

²Professora da Rede Municipal de Educação. Acadêmica do curso de Pedagogia da Universidade do Oeste do Paraná.

³Doutor em Educação pela UNISINOS; Mestre em Educação pela UPF; Graduado em História e Pedagogia.

commercial propaganda over the development of consumerist habits on the children and detect the interference of those habits on the educative process, in so far that creates illusions about social relations by attributing disproportionate value to goods ownership that not necessarily satisfy concrete needs. This illusion creates, in turn, an environment that favours alienation and development of alienated personality. Starting from these questions, the aim is to understand the possibilities of school education in order to contribute to the comprehension and counter the tendency of unstoppable consumerism in contemporary society.

KEYWORDS: Childhood; Consumerism; Cultural industry; School Education.

A relevância do tema do consumismo infantil aumenta na medida em que se leva em conta que a criança, por sua especificidade, não consegue desenvolver mecanismos de defesa contra os hábitos consumistas, que lhes são cotidianamente impostos, sem um auxílio externo. A partir deste entendimento ganha relevo, por sua vez, a atividade docente e a educação escolar, tornando-se, assim, necessário o entendimento dos meios legais que podem instrumentalizar a educação no sentido de resistir e desmistificar os hábitos consumistas nas crianças. Para tanto há que se pensar em termos de direitos das crianças e entender também o aparato jurídico existente neste sentido.

Segundo Azevedo (2001), é somente no século XX que principiam os discursos normativos no sentido de promover a universalização dos direitos das crianças. Constitui exemplo significativo a proclamação pela Liga das Nações da Declaração de Genebra, em 1924, que reconhece a criança como um sujeito de direitos. Atualmente, a defesa dos direitos das crianças ocupa o centro das preocupações da pedagogia e do direito civil com a vigência do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), no Brasil.

A partir do entendimento da importância desta temática coloca-se a questão de saber como que os direitos das crianças são respeitados ou violados uma vez que as mesmas estão expostas cotidianamente aos apelos consumistas da assim chamada “indústria cultural”. Buscando responder a esta problemática o presente texto discute o papel e a importância da educação escolar como possibilidade de contraponto ao consumismo infantil e ao universo mental e cultural que o sustenta ideologicamente.

Para enunciar as questões do debate, o artigo estrutura-se em quatro momentos: no primeiro discute-se mídia e consumo, enfocando a influência da primeira em estimular as práticas consumistas; no segundo trata-se da descoberta da infância especificando como a criança era vista em outros tempos históricos; no terceiro aborda-se infância e consumismo e os resultados dessa relação; e, por fim, o quarto tópico destina-se à educação, colocando em destaque a importância e o papel da educação escolar e as possibilidades desta combater os hábitos consumistas incutidos nas crianças, sobretudo pela mídia comercial, explicitando e criticando o consumismo e o modelo econômico e social que dele depende para sua sobrevivência.

Mídia e Consumo

Para tratar de mídia e consumo é necessário primeiramente entender como se dá essa relação. Para tanto, tomamos como base teórica o conceito de indústria cultural cunhado por Adorno e Horkheimer (2002), em *A Dialética do Esclarecimento: Fragmentos Filosóficos*. Segundo estes autores a indústria cultural se assemelha a uma indústria na medida em que, por um lado, seus produtos são estandarizados, padronizados, como ocorre no processo de produção de um objeto industrial e, por outro, submetidos à racionalização das técnicas de distribuição (ZUIN, 2001).

A indústria cultural tornou-se um forte instrumento de propagação da lógica da

produção industrial: “A verdade de que nada são além de negócios lhes serve de ideologia” que, por sua vez, legítima os “refugos” que produz. (ADORNO; HORKHEIMER, 2002, p. 5). As altas cifras que movimentam e os altos lucros que aferem seus diretores tiram qualquer dúvida sobre a suposta necessidade social de seus produtos.

A participação de milhões em tal indústria imporia métodos de reprodução que, por seu turno, fazem com que inevitavelmente, em números locais, necessidades iguais sejam satisfeitas como produtos estandarizados (ADORNO; HORKHEIMER, 2002, p. 6).

Assim sendo, a indústria cultural busca impor seus produtos que nem de longe têm a ver com arte e cultura, mas pode-se gabar de ter atuado com força e erigido em princípio a adaptação, muitas vezes de forma grosseira, da arte à esfera do consumo (ADORNO; HORKHEIMER, 2002). De modo a transformar a arte em mercadoria cuja avaliação de qualidade, e do próprio estatuto de obra de arte, e a sua aceitação pelo mercado.

A cultura e a arte nessa ideologia dominante acabam por tornarem-se tão somente fontes de lucro, sendo que seus valores acabam por se perderem quando estão associados a mercadorias anunciadas pela indústria cultural. Ao que ironizam Adorno e Horkheimer (2002, p. 17): “Eis sua glória: haver terminado por sintetizar Beethoven com o cassino de Paris”.

A indústria cultural passou a impor seus produtos como estratégias de controle social, “para o consumidor, não há mais nada a classificar que o esquematismo da produção já não tenha antecipadamente classificado” (ADORNO; HORKHEIMER, 2002, p. 9). Frente à sua ação, o indivíduo tende a perder a autonomia, tornando-se acrítico e alienado, pois seu princípio básico,

(...) consiste em lhe apresentar tanto as necessidades como tais, que podem ser satisfeitas pela indústria cultural, quando por outro lado organizar antecipadamente essas necessidades de modo que o consumidor a elas se prenda, sempre e apenas como eterno consumidor, como objeto da indústria cultural. (ADORNO; HORKHEIMER, 2002, p. 22).

Ao indivíduo não é dado o direito de escolha, é-lhe imposto que se adeque ao sistema.

Quanto mais sólidos se tornam as posições da indústria cultural, tanto mais brutalmente esta pode agir sobre as necessidades dos consumidores, produzi-las, guiá-las e disciplina-las, retirá-las até o divertimento. (ADORNO E HORKHEIMER, 2002, p. 24).

A indústria cultural paralisa as capacidades do indivíduo, de modo a produzir “a atrofia da imaginação e da espontaneidade do consumidor cultural”, tornando-o cada vez mais objeto desse sistema de manipulações. (ADORNO E HORKHEIMER, 2002, p. 10).

E na contemporaneidade, como podemos conceituar o termo indústria cultural? Estará ela ainda exercendo sua ideologia de imposição? Ao que Zuinn (2001), responde que “não só permanece atual, como também é relevante para a crítica das condições sociais que fundamentam a universalização da semiformação”, aqui entendida como:

(...) oferecimento de uma formação educacional que se faz passar pela verdadeira condição de emancipação dos indivíduos quando, na realidade, contribui decisivamente tanto para a reprodução da miséria espiritual como para a manutenção da barbárie social. (ZUIN, 2001, p. 10).

Nesse sentido, a educação formal, ou escolarização, não tem sido garantia de

convívio saudável com o intuito de resolução dos problemas. Como prova de tal fato, Zuin (2001), nos trás o exemplo do assassinato do índio pataxó Galdino que foi queimado vivo por jovens com um alto nível de escolarização.

A indústria cultural impõe ao indivíduo a sensação de uma constante necessidade de consumo, gerando assim a busca incessante por uma satisfação nunca atingida, e desempenha esse papel de forma satisfatória no sentido de alienar e incutir necessidades e padrões de vida a todas as pessoas sem nenhuma distinção, ou seja, adultos, jovens, adolescentes, idosos e inclusive a criança.

Descoberta da infância

De acordo com Philippes Ariés (2006), a concepção de infância é uma construção da modernidade. Até por volta do século XII estas não aparecem representadas na arte medieval. Talvez a falta de conhecimento acerca da infância nesse período, pode ser explicada pelo fato de que não houvesse lugar para ela nesse mundo. Pois, segundo o autor, o artista ao representar os corpos de crianças, atribuía a estas um sentimento muito distante do que conhecemos, deformando-os, a exemplo de uma miniatura otomaniana do século XI cujo,

(...) tema é a cena do evangelho em que Jesus pede que se deixe vir a eles as criancinhas, sendo o texto latino claro: *parvuli*. Ora, o miniaturista agrupou em torno de Jesus oito verdadeiros homens, sem nenhuma das características da infância: eles foram simplesmente reproduzidos numa escala menor (ARIÉS, 2006, p. 17).

Para este autor, “no mundo das fórmulas românticas, até o fim do século XIII, não existem crianças caracterizadas por uma expressão particular, e sim de homens num tamanho reduzido” (ARIÉS, 2006, p. 18). Assim, logo se conclui que a criança era vista como um adulto em miniatura, e sua particularidade não era, digamos, conhecida.

Essa recusa em representar a particularidade da criança na arte, é encontrada também na maioria das civilizações arcaicas, apesar de que, ao que tudo indica,

(...) a representação realista ou a idealização da infância, de sua graça, de sua redondeza de formas, tenha sido próprias da arte grega. Os pequenos erros proliferavam com exuberância na época helenística (ARIÉS, 2006, p. 18).

Porém, essa representação de infância desapareceu, juntamente com temas do período helenístico, e o período romântico também nega os traços específicos da infância que era característico das épocas anteriores ao helenismo.

Assim, como vimos no mundo das representações da infância não é conhecida, tampouco no mundo real. O autor concluiu que [...] “no domínio da vida real, e não apenas no de uma transposição estética a infância era um período de transição logo ultrapassado, e cuja lembrança também logo perdida”. (ARIÉS, 2006, p. 18)

Ariés (2006), afirma que “a descoberta da infância começou sem dúvida no século XIII, e sua evolução pode ser acompanhada na história da arte e na iconografia dos séculos XV e XVI”. (p. 28)

Dessa maneira é somente por volta do século XIII, que surgem alguns tipos de crianças um pouco mais próximas do sentimento moderno, e esses tipos estavam ligados a uma infância vinculada ao sagrado. O autor destaca que [...] “uma iconografia inteiramente nova se formou assim, multiplicando cenas de crianças e procurando reunir os mesmos conjuntos do grupo dessas crianças santas, com ou sem suas mães”. (p. 20)

No entanto, nesse período famílias não podiam apegar-se as crianças pequenas, pois, morria em grande número, seu tempo de vida era considerado muito curto, um dos fatores que contribuíam para a morte prematura das crianças estaria vinculado às condições demográficas da época.

Já nos séculos XIV e XV, nos é apresentado como era o convívio da criança com o adulto nas pinturas anedóticas a criança aparece [...] “no meio do povo assistindo aos milagres ou aos martírios, ouvindo prédicas acompanhando os ritos litúrgicos, as apresentações ou circuncisões”, dando-nos ideia de que as crianças participavam da vida do adulto sem restrições (ARIES, 2006, p. 21). Somente por volta do século XVII a criança ganha papel de destaque nas pinturas, e passa a ser “representada sozinha e por ela mesma” (p. 25). Novidade que faz com que as famílias desejem ter retratos de seus filhos.

O século XIX é marcado pela tendência de separar o mundo do adulto do mundo da criança (ARIES, 2006), tendência vai marcar os séculos posteriores e que pode ser entendido como uma forma respeitá-la, dando a ela a oportunidade de viver as coisas boas da infância e tratando de forma diferente.

Entretanto, a questão que se coloca neste início de século XXI, marcado pelo grande avanço da tecnologia, é de sabermos como estão sendo tratadas as crianças no contexto da indústria cultural e frente ao incutido o hábito de consumo.

Consumismo infantil

A mídia ocupa um papel central na constituição da vida moderna. Baseado nesta convicção e apoiando-se em Antony Giddens Sampaio afirma que:

A natureza e o formato da modernidade só podem ser compreendido sem sua interconexão com as instituições de comunicação. Elas são consideradas como instâncias 'formativas' das sociedades modernas, ao promoverem um aumento significativo da 'mediação da experiência', instituindo a experiência mediada como condição específica do viver contemporâneo. Essa nova modalidade da experiência é caracterizada pelo “feito colagem” nas narrativas, marcadas pela justaposição de histórias e itens, articulados em um novo tipo de ordenamento livre da 'prisão do lugar', e pela interferência de eventos distantes na consciência cotidiana, que modifica substancialmente a relação entre o próximo e o distante (SAMPAIO, 2009, p. 9).

Para a autora em questão, a centralidade da mídia nas sociedades contemporâneas pode ser compreendida, principalmente, em razão de sua atuação nos processos de construção social da realidade. Para tanto, cita Luhmann e Schmidt que chamam atenção para o fato de que a mídia tem papel decisivo em quase todas as áreas da vida humana. Este fenômeno não abrange somente o mundo adulto, mas também o mundo infantil, porque, ainda de acordo com a autora, a infância passa por uma mudança em sua vivência que consiste em uma nova forma de acesso à informação. E dessa nova forma de acesso resulta a aproximação dois mundos: infantil e adulto, para o que concorrem as mídias eletrônicas que favorecem a diluição de fronteiras entre os este dois mundos, em oposição à tendência moderna de afastá-los (SAMPAIO, 2009).

(...) as mídias impressas tendem a favorecer a constituição de 'sistemas fechados de informação', pois exigem o domínio de seus códigos, assim os segredos do mundo adulto (assassinatos, suicídios, consumo de drogas, práticas sexuais, etc), foram aos poucos afastados do mundo infantil, no entanto a presença das mídias eletrônicas (televisão, computador, etc.) muda este cenário (SAMPAIO, 2009, p. 11).

No entanto, além da exposição da infância aos segredos do mundo adulto, a indústria cultural vê na infância um mercado lucrativo e age nesse sentido por meio da intensificação às mídias, elaborando em grande quantidade publicidades e marketings infantis, numa lógica de comercialização da infância (SAMPAIO, 2009).

Importante notar que os gastos das empresas de marketing com o segmento infantil saltaram da casa dos 100 milhões em 1983 para 17 bilhões de reais no começo da segunda

década do século XXI (QUEIROZ; SANTOS, 2014).

As mensagens publicitárias direcionadas ao mundo infantil afetam a criança em vários aspectos. Na medida em que incute desejos de consumir guloseimas, refrigerantes, lanches e outros alimentos com excessos de açúcar, sal ou gordura, podem chegar, ao extremo, da criança desenvolver problemas de saúde tais como obesidade, elevação do índice de colesterol, hipertensão arterial e diabetes. Sampaio (2009), cita como exemplo o slogan comercial “Danoninho que vale por um bifinho”, evidenciando que a questão do bem estar das pessoas, neste caso a saúde da criança, não é relevante para a indústria cultural que, conforme afirmado anteriormente, move-se exclusivamente em função do lucro.

Por meio da publicidade a criança é estimulada a conviver com marcas, produtos que passam a acompanhá-las cotidianamente na escola, nas refeições, no ambiente de lazer, e gradualmente vão se impondo, sem considerar a especificidade e as necessidades da criança.

O vínculo entre os programas para as crianças e a comercialização da infância se desenvolveu de forma tão estreita que se tornou praticamente o padrão dos programas infantis, criando situações de permissividade, com o uso indiscriminado do merchandising, oferecendo maior dificuldade para identificar os limites dos conteúdos comerciais dos não comerciais (SAMPAIO, 2009, p. 14).

A indústria cultural incute nas pessoas padrões estéticos que interferem nas percepções de beleza, elegância, sensualidade, etc., assim como padroniza comportamentos. De modo que as necessidades de consumo se impõem em relação com os desejos de pertencimento a um grupo de pessoas que se identificam com tais padrões por meio de determinados produtos.

Dado os limites dos pais de compreenderem as raízes do fenômeno do consumismo e orientar seus filhos sobre os aspectos lesivos do mesmo, compete à educação escolar assumir tal papel em defesa das crianças que estão crescendo aprisionadas num universo cada vez mais consumista.

Desse modo, é fundamental entendermos qual o papel das instituições escolares e como podem auxiliar na formação de autônomos e críticos com relação aos apelos publicitários.

Educação

A educação constitui um fenômeno próprio dos seres humanos, e a compreensão de sua natureza passa pela compreensão do que é especificamente humano:

Com efeito, sabe-se que, diferentemente dos outros animais que se adaptam à realidade natural tendo sua existência garantida naturalmente, o homem necessita produzir continuamente sua própria existência. Para tanto, em lugar de se adaptar à natureza, ele tem adaptar a natureza a si, isto é, transformá-la. E isto é feito pelo trabalho (SAVIANI, 1984, p. 01).

O trabalho é uma atividade especificamente humana a partir da qual se produz todo o universo da cultura que deve ser assimilado pelas futuras gerações para a preservação e desenvolvimento do gênero humano. Constitui uma ação intencional, teleológica, uma vez que se realiza em projeto antes de se realizar de fato, uma ação que transforma a natureza, o indivíduo e o gênero humano concomitantemente.

Os conhecimentos dela derivado são transmitidos por meio da educação. Neste sentido, a educação é um fenômeno próprio dos seres humanos o que significa afirmar que é uma exigência de e para o processo de trabalho, ao mesmo tempo, que é um processo de trabalho (SAVIANI, 1984).

Podemos assim entender que o processo de produção da existência humana envolve em primeiro lugar a garantia do processo da sua subsistência material, em consequência a produção de bens materiais cada vez mais amplos e complexos. No entanto, o homem para produzir esses bens precisa antecipar as ideias e objetivos dessa ação, isto quer dizer que ele imagina mentalmente os objetivos reais, e nesse processo o conhecimento das propriedades do mundo real (ciência) a valorização (ética), e de simbolização (arte), estão presentes (SAVIANI, 1984).

Tais aspectos, na medida em que são objetos de preocupação explícita e direta, abrem a perspectiva de outra categoria de produção que pode ser traduzida pela rubrica 'trabalho não material'. Trata-se aqui da produção de conhecimentos, ideias, conceitos, valores, símbolos, atitudes, habilidades. Obviamente, a educação se situa nessa categoria do trabalho não material (SAVIANI, 1984, p. 01).

Contudo, na produção não material há duas modalidades: a primeira diz respeito àquelas atividades na qual o produto se separa do produtor e há um intervalo entre a produção e o consumo, como no caso da produção de livros e objetos artísticos; na segunda modalidade o produto não se separa do ato da produção, e este é o caso da educação (SAVIANI, 1984).

Ainda segundo Saviani (1984), a educação não se reduz ao ensino, porém, ensino é educação e, como tal, participa da natureza própria do fenômeno educativo. Na atividade de ensino, a aula é produzida e consumida ao mesmo tempo, ou seja, produzida pelo professor e consumida pelos alunos.

O trabalho educativo consiste no ato de produzir, direta e intencionalmente, em cada indivíduo singular, a humanidade que é produzida histórica e coletivamente pelo conjunto dos homens. Consequentemente, o objeto da educação pode ser entendido por um lado, como o acesso dos indivíduos aos elementos culturais que são produzidos pela espécie humana, com o fim de humanizá-lo, e, de outro lado e simultaneamente, encontrar formas mais apropriadas para o alcance desses objetivos. (Saviani, 1984).

E nessa busca por aquisição dos elementos culturais para a humanização do homem o autor afirma que:

Trata-se de distinguir entre o essencial e o acidental, o principal e o secundário, o fundamental e o acessório. Aqui me parece de grande importância, em pedagogia, a noção de 'clássico'. O 'clássico' não se confunde com o tradicional e também não se opõe, necessariamente, ao moderno e muito menos ao atual. O clássico é aquilo que se firmou como fundamental, como essencial. Pode, pois, se constituir num critério útil para a seleção dos conteúdos de trabalho pedagógico (SAVIANI, 1984, p. 02).

Nesse sentido, o conhecimento clássico possibilita um critério favorável para a escolha dos conteúdos escolares. Assim, a escola constitui o meio criado com o objetivo da transmissão dos conhecimentos elaborados sistematicamente, propiciando, deste modo, a aquisição dos instrumentos científicos. Para Saviani:

(...) a opinião, o conhecimento que produz palpites, não justifica a existência da escola. Do mesmo modo, a sabedoria baseada na experiência de vida dispensa e até mesmo desdenha a experiência escolar, o que, inclusive, chegou a se cristalizar em ditos populares como: "mais vale a prática do que a gramática" e "as crianças aprendem apesar da escola". É a exigência de apropriação do conhecimento sistematizado por parte das novas gerações que torna necessária a existência da escola. A escola existe, pois, para propiciar a aquisição dos instrumentos que possibilitam o acesso ao saber elaborado (ciência), bem como o próprio acesso aos rudimentos desse saber. (SAVIANI, 1984, p. 03).

No entanto, o que se tem atualmente disseminado na escola é o conceito de que

currículo é tudo que acontece na escola, um conceito incorreto,

(...) porque se tudo o que acontece na escola é currículo, se apaga a diferença entre curricular e extracurricular, então tudo acaba adquirindo o mesmo peso; e abre-se o caminho para toda a sorte de tergiversações, inversões e confusões que termina por descaracterizar o trabalho escolar (SAVIANI, 1984, p. 03).

O trabalho escolar precisa priorizar o que é fundamental, porém, é notório que na educação escolar manifesta-se uma tendência, muito estimulada pelas pedagogias do aprender a aprender, a perder de vista o objetivo da transmissão e assimilação de conhecimentos sistematizados. Na medida em que tal tendência se impõe, de certa forma, pode-se dizer, que se perdeu a atividade nuclear da escola, isto é, a transmissão dos instrumentos de acesso ao saber elaborado (SAVIANI, 1984).

Criticar esta tendência não significa defender a chamada educação tradicional ou mesmo semear ilusões acerca das possibilidades de resolução das mazelas do capitalismo apenas por meio do conhecimento, mas, contrariamente, conceber o conhecimento como um instrumento fundamental para a crítica necessária à instrumentalização da ação consciente em prol da transformação social.

A correta compreensão do mundo, dos fundamentos da sociedade de classes, do antagonismo de classes, da indústria cultural, etc. podem combater a ideologia do consumismo e a “semiformação” denunciada por Zuin (2001), ou seja, a formação alienada que convém à indústria cultural e ao capitalismo, promovendo assim, a partir da infância, a formação humana integral (na tradição grega antiga: omnilateral).

Considerações finais

A priorização dos conhecimentos elaboradores por meio das ciências, da arte e da filosofia na elaboração dos currículos escolares constitui o caminho necessário para que a escola responda à sua natureza de possibilitar às futuras gerações o acesso ao conhecimento historicamente acumulado e elaborado, pois distingue o que é essencial do que é casual.

Ao destacar a importância dos conhecimentos mais avançados, os professores tornam-se mediadores do patrimônio cultural humano, estando assim em condições de criticar os desvios das pedagogias que buscam a simples adaptação das crianças à sociedade por meio da difusão acrítica de direitos e deveres a exemplo daquela educação ambiental que se limita a ensinar as crianças a preservar a limpeza e adotar hábitos preservacionista sem, no entanto, instrumentar estas mesmas crianças para criticar as empresas capitalistas, e num sentido mais amplo o próprio capitalismo, que dependem da produção incessante de toneladas de lixo para continuarem lucrando com a reposição dos produtos descartados.

Partindo do pressuposto de que a quase totalidade das crianças frequentam a escola e tomando como ponto de partida a necessidade da crítica ao consumismo desenfreado, à indústria cultural e ao capitalismo, e simultaneamente estimular o desenvolvimento da capacidade das crianças absorverem os saberes escolares que podem fundamentar tal crítica, os professores e a escola podem orientar seus currículos no sentido de combater de modo efetivo o consumismo infantil.

Notas

⁴O termo imposição aqui utilizado, não tem sentido moral ou mecânico, mas expressa a ausência de escolhas.

⁵ Entende-se por semiformação a escolarização formal que se contrapõe à ideia de formação humana ou formação crítica.

⁶ Referência à arte otomaniana que está associada ao imperador Otão I do Sacro Império Romano-Germânico, na passagem do século X para o XI

⁷ O Período helenístico inicia-se com a expansão grego-macedônica por Felipe e Alexandre, o Grande, no final do século IV a. C. e termina com o domínio do império romano, no século II a. C.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. HORKHEIMER, M. O Iluminismo como Mistificação das Massas. In: ADORNO, T. W. **Indústria cultural e sociedade**. Seleção de textos Jorge Mattos Brito de Almeida, traduzido por Juba Elisabeth Levy... (et al.). São Paulo: Paz e Terra, 2002, p. 5-44.
- ARIÉS, Philip. **História Social da Criança e da Família**. 2.ed., Rio de Janeiro: LTC, 2006.
- QUEIROZ, Hugo Magalhães; SANTOS, Laura Gisele Souza dos. Xuxa: a penetração da publicidade no meio infantil. **Anais do 3º Encontro Regional Sudeste de História da Mídia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2014. Disponível em: [file:///C:/Users/User/Downloads/gtpublicidade_hugo_queiroz%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/gtpublicidade_hugo_queiroz%20(1).pdf); Acesso em: 15 de setembro de 2015.
- SAMPAIO, INÊS. Publicidade e Infância: Uma Relação Perigosa. In: VIVARTA, Veet (coord). **Infância & Consumo: Estudos no Campo da Comunicação**; DF / ANDI: Instituto Alana, 2009.
- ZUINN, ANTÔNIO. Sobre a Atualidade do Conceito de Indústria Cultural. **Cadernos Cedes**. Ano XXI, N.54, ago/2001, p. 9-18.
- SAVIANI, Demerval. Sobre a Natureza e a Especificidade da Educação. **Em aberto**, Brasília, ano 3, n. 22, jul./ago. 1984. Disponível em: <http://ifibe.edu.br/arq/20150911214634120944442.pdf>; Acessado em: 05/07/2017.
- BORGES, ALCI MARCUS RIBEIRO. Ser Criança é um Perigo: Um Breve Inventário Sócio-Histórico-Filosófico Sobre a Violência Contra a Criança. **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, XIV, N. 94, Nov 2001. Disponível em: http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=10592; Acesso em: 22/02/16.

Recebido em: 14/02/2017
Aprovado em: 06/09/2017