



## A APROPRIAÇÃO DAS INFÂNCIAS PELO CAPITAL: ENTRE UMA FORMAÇÃO HUMANA PARA A EMANCIPAÇÃO OU PARA A ALIENAÇÃO

Aline Cristine Ferreira Braga do Carmo<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universidade Federal de Goiás – Regional Jataí / aline\_sociologa@hotmail.com

### Resumo:

As expectativas que circundam a pesquisa perpassam a compreensão da sociedade do Capital e como esta incorporou as diferentes infâncias e educação. Analisando a relação existente entre a construção social da infância iniciada no século XVII e a prática do consumismo infantil atual, buscando compreender a interferência das práticas de consumo no espaço escolar. Esta compreensão é essencial para entender a dinâmica que se efetiva nas escolas de Educação Infantil brasileiras, pois a prática do consumo exacerbado, em seus diferentes desdobramentos, alterou as concepções de humanidade, conseqüentemente de infância e educação. Objetiva-se investigar a relação entre a educação e o consumo das crianças pertencentes às classes hegemônicas e frequentadoras de instituições de ensino particulares na cidade de Rio Verde-GO, pelo viés do materialismo histórico-dialético, buscando compreender como as práticas de consumo infantil alteram o processo de ensino e aprendizagem. O processo de “naturalização” do consumo, fez com que esta prática adentrasse os muros da escola, tornando-se um desafio ao trabalho docente dos professores da Educação Infantil e para a efetivação do processo de ensino e aprendizagem.

**Palavras-chave:** infância; educação; consumo.

### 1. Introdução

O presente trabalho visa compreender a relação existente entre a educação e as práticas de consumo infantil, a fim de estabelecer como as induções ao consumo, entre crianças de até seis anos de idades, acabam por interferir na lógica e dinâmica das escolas de Educação Infantil (E.I.) na era contemporânea e comumente denominada de Era da informação. Para adentrar as análises acerca da esfera do consumo infantil, primeiramente faz-se necessário refletir acerca das estruturas e construções históricas da sociedade do Capital, perspectivando compreender como a lógica e ideologia do Capital resultaram em uma transformação histórica nas diversas instituições sociais.

Em meio às inúmeras transformações propiciadas e impulsionadas pelo Capital, nos deparamos com uma mudança paradigmática no que concerne o conceito e concepção de infância, pois a forma como o mundo contemporâneo compreende e concebe a criança, é por essência, distinto de todas as visões historicamente construídas. Com o advento do capitalismo no século XVI, a criança passou a ganhar novos olhares por parte da sociedade adulta, sendo que paulatinamente acabou por ocupar papéis de maior relevância no interior da

sociedade ocidental. Logo, ao longo dos últimos cinco séculos, a criança progressivamente acabou saindo do plano do esquecimento até definitivamente adentrar a centralidade da vida social, como é observável nos presentes dias. É possível afirmar, diante de tais mudanças, que a criança foi sendo progressivamente incorporada pela lógica do Capital e pelo mundo capitalista, o que nos remete a análise da construção social da infância, no intuito de analisar como esta veio paulatinamente se tornando mercantilizada.

Em meio a esta apropriação, nos deparamos com o processo de mercantilização do universo infantil, estando intimamente vinculado com a ideia de fetichização da infância, fortemente debatida por Arce (2004), onde é possível compreender que ao longo da história da humanidade a criança foi sendo idealizada, a fim de colocá-la no interior da estrutura capitalista. É essencial romper com esta ideia romantizada de infância. Ao pensarmos uma vida infantil fetichizada, necessariamente nos remetemos a uma construção educacional e pedagógica para a infância fetichista. A compreensão histórica da infância é fundante para entender o atual trabalho docente que é desenvolvido na infância.

Enfatizar a construção social da infância se torna relevante, pois após a sua consolidação, constitui-se um modelo de ensino e escola para a criança que vive o apogeu do capitalismo, sendo esta mesma, preservada, protegida, fetichizada, idealizada, distante de uma realidade e, conseqüentemente, apartada de uma educação que a ensine a viver em sociedade. Demonstrado a fragilidade da lógica do Capital, pois ao mesmo tempo em que se cria uma concepção de infância em uma escola que não pode efetivamente ensinar, tenta-se a todo instante tornar esta criança pertencente ao mercado e à produção capitalista.

A referida fetichização pode ser compreendida como um elemento central no processo de constituição da criança consumista, pois coloca a mesma na centralidade da organização familiar, o que acaba por influenciar de maneira direta nas escolhas de compra de seus pais, tanto para o universo infantil, quanto para o consumo doméstico em geral. O consumo pode ser considerado um elemento central no processo de consolidação da estrutura capitalista, Marx (2013), aponta que o consumo é um elemento mediador central entre a esfera do consumo e a esfera da produção. Sendo que este consumo, que é socialmente produzido com e para as crianças, se efetiva pela intervenção propagandista. A propaganda direcionada para as crianças visa adentrar todos os espaços de socialização infantil, buscando torná-las consumidores em potencial.

A apropriação do universo infantil por meio das propagandas centra-se na ideia de “independência infantil”, esta é cotidianamente vendida para as crianças. No entanto, vale

ressaltar que esta promessa de liberdade não é uma invenção do período moderno-contemporâneo, já foi utilizada inicialmente no processo de consolidação da ideologia liberal, e é retomada com intensidade na época neoliberal. As propagandas buscam criar um universo da fantasia, que afasta a criança, ao longo de suas práticas cotidianas, do mundo real, introduzindo-a em um mundo de luzes e cores elaborado pelas mídias.

A escola brasileira atual não se desvincula do ideário neoliberal, difundido no país desde o início da década de 1990, este se apresenta no contexto escolar por meio das políticas públicas, orientações educacionais, diretrizes e práticas cotidianas reproduzidas na escola, que, lamentavelmente, se torna o local de disseminação das estruturas alienantes do Capital. No que concerne ao consumo, o espaço escolar torna-se o lugar do aparecer para o outro, o momento de tornar públicas as práticas de consumo iniciadas na escola.

Em meio a esta necessidade de aparição, incitada pelas mídias, é fundamental salientar o desenvolvimento do processo de ensino e aprendizagem, pois ao longo de sua efetivação perpassa as práticas de consumo de crianças e professores trazidas para o interior da sala de aula, tornando-se um intenso desafio ao trabalho docente.

Diante das dificuldades enfrentadas ao longo da atividade produtiva de alunos e professores, somos levados a entender como estes educadores da E.I. desenvolvem seu processo de formação, no interior da sociedade rioverdense, tendo em vista que o processo formativo é essencial na construção da criticidade docente, que acaba sendo central para pensar, segundo Gramsci (1979), uma educação onilateral, e não uma mera didatização das práticas de consumo, haja vista que o processo de ensino e aprendizagem deve se realizar enquanto uma relação de troca entre o docente e o aluno.

A escola enquanto instituição social deve ser local de produção de sociabilidade, desenvolvimento, construção de conhecimento, de autonomia, mas essencialmente deve ser o *locus* de constituição de humanidade, na qual a infância não esteja alienada de si e da sociedade a qual está ou deveria estar inserida. A escola, enquanto espaço de desenvolvimento de trabalho, deve se constituir como espaço de atividade criadora, emancipadora, a fim de desenvolver as potencialidades humanas em plenitude, formando assim um sujeito onilateral, produtor da realidade e não meramente reproduzidor da mesma.

## **2. O adentrar do consumo no universo infantil**

Quando se pensa o papel da criança dentro do consumismo e da sociedade, é preciso observá-la, de acordo com as particularidades de cada classe social, pois as crianças, tal qual

---

os adultos, atuam através de valores da classe a qual pertencem. Neste trabalho será pensado o comportamento e interferências sociais da infância pertencente à classe social detentora do capital<sup>1</sup> brasileiro, paralelamente quais são as ações publicitárias, organizações para elas e seus reflexos entre os muros da escola. A escolha de uma determinada classe é importante, pois as classes possuem modos de ser e estar inseridos no mundo social, sendo as condições culturais, econômicas e sociais diversas para cada uma. De acordo com as contribuições de Marx (2010), que apresenta os conceitos de infraestrutura e superestrutura, o autor evidencia a ideia de que as condições materiais as quais os indivíduos vivenciam, acabam por influenciar objetivamente no modo de observar, pensar, ser e estar no mundo. Sendo assim, a infraestrutura acaba por determinar a superestrutura, ou seja, a economia reflete de maneira direta nas ideologias e práticas dos grupos sociais.

Um dos principais problemas na atualidade, no que tange a infância, foi o fato de que o Capital adentrou o mundo infantil de maneira avassaladora, sendo inserido nos espaços de vivência destes, inclusive o educacional, tornando este um mundo mistificado e afastado da realidade e próximo dos paraísos artificiais do consumo. Dessa forma, não mais está protegido, mas sim exposto às inúmeras mazelas existentes no capitalismo. Segundo Padilha (2006, p. 32), “o consumo tem, então, seu índice máximo de segurança na máxima exclusão do mundo real, social e histórico, ou seja, o consumo é um jogo de signos que, para existir no cotidiano das pessoas, sublima o mundo real por meio da publicidade e da televisão”.

Para que de fato se compreenda a introdução deste novo modo de viver, que afeta as crianças da sociedade, é preciso a realização de um movimento que sai da atualidade para os primórdios da sociedade capitalista e se desdobra na sociedade de consumo que se apresenta hoje, sendo este fenômeno a Revolução Industrial, pois esta com suas múltiplas formas em muito alterou o paradigma social da infância. Ao adentrar o complicado e tortuoso terreno do consumismo infantil, se faz necessário refletir acerca desta revolução, que transformou a dinâmica social, seus sujeitos, suas práticas e em especial como as novas condições de produção influenciaram e impactaram a cultura social da época, transformando-a de maneira sem precedentes, assim como, acelerou o processo de transformação da criança e do conceito de infância.

A questão cultural é de extrema relevância para a análise, afinal é por meio desta que é possível compreender os diferentes momentos históricos. Segundo Walter Benjamin (1996), a

---

<sup>1</sup> Aqui serão analisadas as práticas sociais da burguesia rio-verdense, sendo esta industrial e gerencial.

questão cultural em muito reflete as características das transformações econômicas do período, pois era presenciado um momento de intensas transformações nas diferentes instâncias da sociedade, tais transformações profundas na economia refletiam de maneira direta na cultura.

O consumo em sua forma mais exacerbada se desdobrou no consumismo, que é a ação de comprar e consumir compulsivamente, sem grandes reflexões a respeito da necessidade de adquirir produtos/mercadorias, tornando as relações muitas vezes “coisificadas”.

Na expressão de Marx (2010, p. 27)

O consumo é também imediatamente produção, do mesmo modo que a natureza o consumo dos elementos e das substâncias químicas é reprodução da planta. É claro que, por exemplo na alimentação, uma forma de consumo, o homem produz seu próprio corpo; mas isso é igualmente válida para qualquer outro tipo de consumo, que, de um modo ou de outro, produz o homem. [Esta é] a produção consumidora. Apenas diz a Economia – essa produção idêntica ao consumo é uma segunda produção nascida do aniquilamento do produto da primeira. Na primeira o produtor se coisifica, na segunda, é a coisa criada por ele que se personifica.

O consumismo alterou de maneira sem precedentes todas as formas de organização das mais diferentes sociedades e culturas capitalistas, que passaram a incorporar ou ser incorporadas pelo “capitalismo<sup>2</sup>”. Porém, tal fenômeno, não se limitou ao século XIX, pelo contrário, permanece até os dias atuais e na grande maioria das sociedades mundiais, sendo que atualmente este fenômeno vivencia sua maior e mais intensa plenitude, e isso se dá em virtude dos recursos tecnológicos que auxiliam a disseminação e criação de necessidades por meio das propagandas, nos diferentes meios de comunicação, como rádio, televisão, cinema, jornais, revistas, internet dentre outros.

A propaganda é a maior aliada do consumismo, em especial quando se trata do universo infantil, elas são responsáveis em transmitir às pessoas a ideia e a crença de que determinado produto é essencial para que ela sobreviva e faça parte de um grupo social específico, o comprar passou a ser compreendido e observado como fundante para o reconhecimento de si e do outro. “O que se consome é um estilo de vida e nada escapa a essa imaterialização que tomou conta do social... a cultura tornou-se peça central na máquina reprodutiva do capitalismo, a sua nova máquina propulsora (ARANTES, 1998, p. 153)”, sendo, cotidianamente vendida aos seres humanos a ideia de que o existir está

---

<sup>2</sup> É importante pensar, quando se fala sobre o capitalismo e sua instalação como modo predominante de organizar as relações de produção e sociais, que este não se estabeleceu como algo “mágico”, que simplesmente surgiu, este foi um período longo e não linear de passagem do feudalismo para o capitalismo.

inapelavelmente condenado ao comprar, sendo que as crianças em contato diário com esta prática acabam levando para o seu espaço de maior efetivação da socialização, que no caso é a escola, os seus objetos de compra e ideias mercadológicas. Afinal esta é a relação que as propagandas transmitem a elas em relação ao que é humano e essencial para a vida social.

Este recurso é muito utilizado para influenciar as crianças de modo geral, pois na atualidade a grande maioria das propagandas transmitidas na televisão, de alguma forma são direcionadas a esta parcela da sociedade.

De acordo com Barber (2009, p. 106)

Elas não diminuem o som da TV durante os anúncios e não mudam de canal como fazem os adultos. Quase 60% de um total de 5.400 crianças de 6 a 11 anos disseram que assistiam os anúncios da mesma maneira que assistiam os programas. Os comerciais têm uma característica atemporal, misturando-se ao conteúdo de televisão, internet e videogame, para alcançar cada vez mais a programação diária de uma criança típica.

Uma sociedade, que tem em seu cerne uma estrutura econômica e social capitalista, a propaganda atua de forma bastante incisiva; esta não apenas cumpre o seu papel de informar a população acerca da existência de um determinado produto e quais as suas verdadeiras funções práticas, como era no início da sociedade de consumo no Brasil, “eram tanto mais simples quanto mais claros os objetivos e conteúdos. É que nesse momento a mercadoria se resumia ao objeto anunciado” (ARRUDA, 1985, p. 78), mas sim, na atualidade passaram a atuar como um forte elemento de manipulação e estímulo a compra dos mesmos. Pode-se dizer, sem muitas ressalvas, que a propaganda é um elemento mediador de fundamental importância entre a esfera da produção e a esfera do consumo.

As propagandas que influenciam os consumidores diariamente estão presentes em quase todos os momentos da vida cotidiana; as propagandas estão em meio aos programas de televisão, na internet, nos e-mails, no rádio, nas sessões de cinemas, nos mercados, enfim, cercam os sujeitos em todas as instâncias da vida social. Esta desperta nas crianças impulsos e interesses adormecidos, cria e recria necessidades, na maioria supérfluas, desnecessária ao desenvolvimento dessas e alimentam a mente e os corações distraídos. Atualmente o consumismo parece ter alcançado todos os níveis da sociedade, adentrando inclusive o mundo infantil e conseqüentemente a escola, corrompendo as crianças e comprometendo a aprendizagem dos mesmos, pois o processo de ensino escolar perpassa o consumo exterior.

Nas mercadorias direcionadas à infância, é muito presente a questão da mistificação, pois a mídia em geral e o mercado apresentam tais mercadorias como se estas fossem

possuidoras de essência e características humanas, desta forma como se objetos possuíssem vidas, eles se tornam ainda mais atrativos para as crianças e ainda mais passíveis destes realizarem a compra, fato este que nos remete a concepção do *fetichismo da mercadoria*, apontada por Marx (2013). É por meio da mistificação das mercadorias no capitalismo, que as relações sociais acabam sendo modificadas, pois ao passo que este se coloca presente na sociedade a mercadoria passa a ter uma importância maior que as pessoas, aliás, nesta lógica, incrivelmente as mercadorias passam a serem tratadas com demasiada importância, a qual somente deveria estar presente nas relações humanas, neste sistema, as mercadorias acabam por possuir características humanizadas, há uma progressiva personificação dos objetos. A mercadoria passa a mediar às relações humanas, sendo que estas são caracterizadas pelas posses das mesmas e não mais pelas questões humanas.

A criança vem progressivamente sendo um alvo fácil do “capital<sup>3</sup>”. É notável que na atualidade o mercado encontrou um caminho certo e direto, ou seja, descobriu que alcançar e conquistar a mente e os corações infantis é o percurso mais curto para se ter uma sociedade consumista ativa, pois ao conquistar uma criança, este produto adentra não apenas o quarto da mesma, mas toda a casa da família e os demais adultos que o cercam. Perceber e realizar esta estratégia é essencial para os profissionais do mercado infantil. “O novo capitalismo precisa produzir um ‘terremoto de bens e serviços infantis’ dirigindo a crianças com idade suficiente para articular suas preferências – ou seja, crianças de quatro anos ou mais” (BARBER, 2009, p. 23). A entrada do capital no universo infantil faz com que o processo produtivo do capitalismo se realize e se postule.

É imprescindível pensar como o sistema capitalista é degradante para as pessoas que foram e são submetidas a ele, em especial para as crianças, ou seja, apontar como o capitalismo e a indução ao consumo exacerbado, são fontes claras de desumanização, degradação e alienação humana, importante ressaltar, que o é em todas as fases da vida, no entanto as mazelas ocasionadas no período da infância são ainda mais graves, em virtude do despreparo dos mesmos. Diversos são os recursos utilizados pelo sistema a fim de efetivar uma desumanização da criança voltada para o consumo, dentre eles a propaganda, a publicidade, o fetichismo da mercadoria, a atribuição de maior importância na sociedade para

---

<sup>3</sup> Nesta perspectiva da infância, é válido e fundamenta lembrar que o trabalho infantil foi incorporado ao processo de produção de mais-valia desde as primeiras etapas da Revolução Industrial. Atualmente não estão mais presentes no processo de produção fabril, participam de outras etapas do processo de produção de mercadorias.

o valor de troca das mercadorias em detrimento do valor de uso das mesmas e consequentemente a supervalorização da mercadoria em prejuízo da humanidade.

### **3. Metodologia**

A pesquisa realiza-se a partir da perspectiva materialista histórico dialética. A coleta de dados acontece por meio da proposição de questionários abertos e fechados, entrevistas semi-estruturadas com professores da Educação Infantil e observações do cotidiano infantil. A pesquisa realiza-se *in loco*, sendo o ambiente escolar o local onde a pesquisa se efetiva de fato. O estudo se desenvolveu em três escolas da rede privada de ensino da cidade de Rio Verde-GO, a escolha se deve ao fato de que o modo de vida das classes hegemônicas, Gramsci (1979), acaba por influenciar as formas de vivência e interação social das classes subalternas. No que refere-se ao grupo a ser pesquisado, participam das entrevistas e dos questionários todos os professores, auxiliares, coordenadores das três referidas instituições de Educação Infantil de maior relevância para a cidade de Rio Verde – GO.

### **4. Considerações parciais**

Diante de tais fatos, fica evidente que a escola na contemporaneidade se depara com um intenso e árduo desafio, pois cotidianamente tais induções ao consumismo adentram os seus muros, desafio este que se coloca a professores e a toda a equipe educacional, pois acaba influenciando de forma direta nas relações existentes, bem como no processo educativo. cabendo a estes profissionais a responsabilidade de lidar com a exacerbação do consumo que adentrou a escola. No entanto, para que isto de fato aconteça e esses consigam propiciar uma educação emancipadora e humanizadora, é fundamental uma contínua formação intelectual destes profissionais, a fim de que não se propague e se postule tal ideologia e ocorra uma proletarização intelectual dos profissionais da educação. Assim se faz necessário pensar uma educação que transponha as barreiras impostas por uma sociedade consumista, alienante, para que então alunos e professores de fato se efetivem ao longo de suas atividades produtivas.

A educação para além do capital visa a uma ordem social qualitativamente diferente. Agora não só é factível lançar-se pelo caminho que nos conduz a essa ordem como o é necessário e urgente. Pois as incorrigíveis determinações destrutivas da ordem existente tornam imperativo contrapor aos irreconciliáveis antagonismos estruturais do sistema capitalista uma alternativa concreta e sustentável para a regulação da reprodução metabólica social, se quisermos garantir as condições elementares da sobrevivência humana. O papel da educação, orientado pela única perspectiva efetivamente

viável de ir para além do capital, é absolutamente crucial para esse propósito (MÉZÁROS, 2008, p. 71).

A escola acaba tendo em suas mãos uma complexidade infinita, pois a todo instante a mídia mostra que “crianças e produtos estão alinhados em um mundo grandioso e alegre, enquanto professores, pais e adultos habitam um mundo de opressão, banal, monótono, insípido e triste” (SCHOR, 2009, p. 51). Logo, cotidianamente, cabe à escola mostrar as crianças/alunos de que não está em oposição a elas, mas sim que é um auxílio e uma ponte para novos caminhos. Os anunciantes prometem às crianças a felicidade e o afeto por meio do consumo, apresentam a estes que o comprar é uma forma de divertimento, tornando tudo que o cerca o brinquedo e brincadeira, a fim de vender cada vez mais materiais do cotidiano como os produtos de higiene, saúde, alimentação e educação, transformados em fontes claras do brincar. O mercado coloca para as crianças a ideia de que o mundo do divertimento só se efetiva na compra, banalizando as demais esferas que cercam a vida infantil. Cabe ao professor promover a desbanalização da vida infantil.

O ato de consumir está tão familiarizado e naturalizado na mente dos alunos, que estes necessitam constantemente provar aos outros que consomem e que podem consumir quando e o quanto desejarem, sendo, para esses alunos, a escola o local ideal para esta aparição. Diante do exposto, os alunos passam a frequentar e perceber a escola, enquanto um espaço de exposição e afirmação social. É essencial pensar não apenas a degradação humana que o consumo possibilita, quando este é incorporado no ambiente escolar acaba muitas vezes interferindo no andamento e qualidade da escola, no que tange uma formação humana plena.

As portas das instituições escolares não são abertas ao consumo simplesmente pela prática dos alunos, muitas vezes acontece pelas mãos da própria equipe educativa, em diferentes ocasiões de forma não intencional. No entanto, acaba por acontecer e suas consequências são observáveis. A escola, enquanto instituição de ensino, deve usar todos os seus artifícios para a construção de sujeitos históricos e transformadores de suas realidades, embora não seja isto que efetivamente se observa.

Em vez de usarmos as escolas para ajudar as crianças a crescer fora de seus brinquedos, importamos os brinquedos para as escolas – videogames e computadores como assistentes de ensino ‘recreativo’, bem como a TV em sala de aula patrocinada por anunciante. O projetista de jogos Marc Prensky deixa claro o que está em causa: ‘O mundo comercial está prometendo e cumprindo’. Métodos de ensino tradicionais simplesmente não podem competir com o apelo do mundo comercial dos jogos, que transformam

crianças em heróis ou coloca o destino de Harry Potter em suas mãos (BARBER, 2009, p. 25).

O professor pode vir a ter um papel essencial no que concerne às escolhas de consumo e concepções de vida, pois suas práticas acabam por influenciar de maneira direta nas decisões dos alunos, pois apesar de todos os apelos feitos pela mídia, passa quatro horas diárias, ou mais, com os alunos. Sendo assim, deve ter uma demasiada consciência de si, devendo se afastar da alienação propiciada pelo consumo, pensando o seu trabalho como uma forma emancipadora de si e do outro.

Quando muitas vezes estão alienados pelo consumo “o professor sofre um violento processo de descaracterização, deixando de ensinar e reduzindo sua interferência na sala de aula a uma mera participação” (ARCE, 2004, p. 160), levando os alunos a ampliarem o seu contato com as práticas consumistas. As políticas educacionais devem atuar para uma emancipação do trabalho docente, para que estes transponham as barreiras do capital e não meramente as reproduzam.

O estudo ilumina as investigações acerca da educação infantil na contemporaneidade, do consumo infantil, seus desdobramentos e desafios para a construção de uma educação emancipadora e humanizadora para todos os seres sociais envolvidos no processo educacional. Pensando uma formação para alunos e professores que suscite a transformação da sociedade com uma clara ruptura com os elementos desumanizantes propostos pela sociedade do Capital.

Analisar o consumo e sua relação com a educação trata-se de algo essencial para vislumbrar uma educação efetivamente transformadora e capaz de possibilitar a ruptura com a lógica do Capital. É demasiadamente necessário repensar o processo de introdução das práticas de consumo no interior da escola, só assim será efetivamente viável um processo pleno de construção do conhecimento e de constituição do homem onilateral e emancipado.

## 5. Referências

ARANTES, Otilia. **Urbanismo em fim de linha**. São Paulo, EDUSP, 1998.

ARCE, Alessandra. A pedagogia da infância ou fetichismo da infância? In: DUARTE, Newton (org.). **Crítica ao fetichismo da individualidade**. Campinas: Autores associados, p. 145-168, 2004.

ARRUDA, Maria Arminda do N. **A embalagem do sistema** – São Paulo: Duas Cidades, 1985.

BARBER, Benjamin R. **Consumido** – tradução Bruno Casotti. – Rio de Janeiro: Record, 2009.

BENJAMIN, Walter. **Mágia e técnica, arte e política: ensaios sobre a literatura e história da cultura**. 7. ed. – São Paulo: Brasiliense, 1996 (Obras Escolhidas; v. 1)

GRAMSCI, Antonio. **Os intelectuais e a organização da cultura**. 3. ed. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 1979.

MARX, Karl. **Manuscritos econômico-filosóficos**. São Paulo: Boitempo, 2009.

\_\_\_\_\_. - **Para a crítica da economia política**. Belo Horizonte : Autêntica, 2010. – (Economia Política e Sociedade ; v. 1 / coordenador João Antonio de Paula).

\_\_\_\_\_. **O capital: crítica da economia política: Livro I: o processo de produção do capital**. São Paulo: Boitempo, 2013.

SCHOR, Juliet B. – **Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo**. Tradução Eloísa Helena de Souza Cabral. São Paulo: Editora Gente, 2009.