

**UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO
SUL - UNIJUÍ**

SIRLEI RIGODANZO KOSLOWSKI

**MUITO ALÉM DO JARDIM DA INFÂNCIA
INFÂNCIA, MÍDIA E CONSUMO**

Ijuí

2009

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

SIRLEI RIGODANZO KOSLOWSKI

**MUITO ALÉM DO JARDIM DA INFÂNCIA
INFÂNCIA, MÍDIA E CONSUMO**

Dissertação apresentada à Banca de Defesa do Programa de Pós-Graduação *Strictu Sensu* - Mestrado em Educação nas Ciências - Departamento de Pedagogia (DePe), da Unijuí – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, como requisito para obtenção do título de Mestre em Educação.

Orientadora: Dra.Prof^ª.Noeli Valentina Weschenfelder

Ijuí

2009

SIRLEI RIGODANZO KOSLOWSKI

MUITO ALÉM DO JARDIM DA INFÂNCIA
INFÂNCIA, MÍDIA E CONSUMO

Dissertação apresentada à Banca de Defesa do Programa de Pós-Graduação *Strictu Sensu* - Mestrado em Educação nas Ciências - Departamento de Pedagogia (DePe), da Unijuí – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, como requisito para obtenção do título de Mestre em Educação.

Orientadora: Noeli Valentina Weschenfelder
Dra. em Educação pela UFRGS

Professora Marli Hatje Hammes
Dra. em Ciência Do Movimento Humano pela UFSM

Professora Ana Rosa Fontella Santiago
Dra. em Educação pela UFRGS

Professora Helena Copetti Callai
Dra. em Geografia pela USP

Para

Daniella e Francesco,

Razão do meu viver!

AGRADECIMENTOS

A **DEUS**, pelo dom da vida.

Aos meus pais **Dionizio e Erna**, meu eterno porto seguro. Obrigado por serem meus pais.

Amo Vocês.

Aos meus irmãos amados, **Dilene, Dionei e Rodrigo**. Vocês são tudo pra mim.

A meu esposo **Vilmar**, presença constante.

Aos meus amados filhos **Daniella e Francesco**, por terem suportado minhas ausências, e por compreenderem que essa ausência era necessária. Vocês são a minha vida.

A um “anjo” chamado **Professora Noeli**, minha orientadora. Pessoa maravilhosa, professora dedicada, amiga, parceira, guerreira, que me ensinou a escrever. Agradecer é pouco, por isso peço aos anjos que a protejam em seu trabalho incansável como educadora. Obrigado por ter surgido na minha vida e me amparado no momento que mais precisei. Profe Noeli, adoro você.

A professora **Ana Rosa F. Santiago**, que me auxiliou no meu momento de fraqueza. Obrigado e um beijo no coração.

A professora **Helena Copetti Callai**, por ter aceito o convite para participar da minha banca. Obrigado.

Ao **Grupo Crisálida**, pelo apoio, em especial, a **Zilá**, pelas leituras realizadas, e a **Luciléia**, pela ajuda e pela atenção dispensada a pesquisadora.

As minhas colegas de mestrado **Leiza e Ieda**. Pelo apoio, pela compreensão e pela amizade maravilhosa e pelos momentos divididos.

As minhas amigas **Micheli, Simoni, Lisiane e Ivete**. Sem palavras. Adoro vocês.

A **coordenação do Curso de Mestrado**, em especial, ao Professor Jose Pedro, obrigado pela compreensão e pelo incentivo para concluir a dissertação.

A **direção, professores e alunos da Escola Municipal de Ensino Fundamental São José**, em especial, a Ir. Marineis de Paula, obrigado pela acolhida. Obrigado as crianças da Educação Infantil, que foram meu suporte nesta pesquisa, vocês me ensinaram muito. As professoras Elisandra e Janete, obrigado pela compreensão.

Obrigado ...

*Ainda que eu falasse a língua dos homens.
E falasse a língua dos anjos, sem amor eu nada seria...*
(Monte Castelo- Renato Russo)

RESUMO

Investigar a infância contemporânea e as implicações provocadas pelo avanço dos meios de comunicação de massa na educação infantil, em especial, em um grupo de crianças em idade escolar do Município de Guarani das Missões, foi o principal objetivo desta pesquisa. Tecer a teia, entrelaçar o passado com o presente buscando problematizar as transformações ocorridas com a infância mediada atualmente pelos artefatos da mídia, pelo poder da imagem, estimulando a criação de uma cultura focada no consumo infantil. Busco com auxílio dos teóricos da Sociologia da Infância e dos Estudos Culturais, baseada em estudos já realizados, perceber como as mídias influenciam na construção das identidades e subjetividades do público infantil, que ingressa na escola na contemporaneidade. A metodologia utilizada segue um viés etnográfico, onde a observação e os relatórios das visitas realizadas à turma do Jardim da Infância e a 1ª série B foram essenciais para a escrita. A escuta das vozes infantis, manifestadas através da escrita, das brincadeiras, dos desenhos, e dos artefatos infantis (roupas, calçados, material escolar, entre outros) formaram conjuntamente com os estudos realizados o suporte para a estruturação da pesquisa. A pesquisa revelou que o atravessamento da mídia no universo escolar e as possíveis conseqüências desse processo nos remetem a buscar possíveis metodologias para desvendar o enorme poder da imagem sobre os seres infantis, inclusive da pequena cidade de Guarani das Missões. A investigação aborda a cultura da imagem, da passagem, da descartabilidade e do consumo, que permeia o universo infantil contemporâneo, ocasionando mudanças nas crianças que ingressam na escola hoje. Nesse sentido, conclui-se em um primeiro momento que a mídia atravessa a cultura infantil contemporânea, moldando-a através do enorme poder das imagens transmitidas pelos meios de comunicação, incentivando as crianças a se tornarem exímias consumidoras dos artefatos infantis, o que nos leva a concluir que as crianças da contemporaneidade estão Muito Além do Jardim da Infância.

Palavras – chave: INFÂNCIA, MÍDIA E CONSUMO INFANTIL.

ABSTRACT

LISTA DE DESENHOS

DESENHO 01 – O maternal: o programa	11
DESENHO 02 – Se ignorarmos nossos limites, não podemos manter relações com os outros	23
DESENHO 03 – Vou para a creche	34
DESENHO 04 – Primeiro dia na escola.....	47
DESENHO 05 - Ilustrações feitas pelos alunos do Jardim da Infância no ano de 2006.....	55
DESENHO 06 – As séries iniciais	58
DESENHO 07 – Assistir televisão, o pica-pau, o coelho e a raposa, o Sherek e brincar no computador. (C)	62
DESENHO 08 - O Hércules era muito amigo da Shena e o Hércules é tão musculoso. (E)	62
DESENHO 09 - Eu gosto de assistir o pica-pau (E)	62
DESENHO 10 - O chaves vou ao computador jogar joguinho com moto e carros. (C).....	62
DESENHO 11 - Eu gosto muito se assistir o pica-pau e o urubu. Eu gosto de assistir o Sherek, o pica-pau, o chaves, e a Xuxa e as tiquititas, e o sorria você está na Record e o Gugu e o domingo do Faustão.(T).....	63
DESENHO 12 - Ilustrações feitas pelos alunos da 1ª Série B, durante a aula, com o tema Minha Escola	82
DESENHO 13 - A Televisão	88
DESENHO 14 - Um amigo Fiel.....	97

LISTA DE FOTOGRAFIAS

FOTOGRAFIA 01 – Desfile em trajes típicos poloneses utilizados pelas crianças nas festas típicas de Guarani das Missões.....	29
FOTOGRAFIA 02 - Folder de divulgação da cultura polonesa.....	29
FOTOGRAFIA 03 - Vista frontal da Escola	49
FOTOGRAFIA 04 - Sala de aula da turma do Jardim de Infância.	49
FOTOGRAFIA 05 - Guarda mochilas e trabalhos escolares Jardim de Infância.	49
FOTOGRAFIA 06 - Sala interna de recreação das Turmas da Educação Infantil.....	50
FOTOGRAFIA 07 - Ala externa (pátio) de recreação das Turmas da Educação Infantil	51
FOTOGRAFIA 08 - Hora do lanche na Sala de aula do Jardim de Infância	51
FOTOGRAFIA 09 - Sala de aula da 1ª série B	60
FOTOGRAFIA 10 - Imagens dos calçados usados pelos alunos (as) da 1ª série , que mostram as imagens veiculadas pela mídia.	61
FOTOGRAFIA 11 –Mini-mercado montado pelas crianças, com produtos trazidos de suas casas.	64
FOTOGRAFIA 12 - Trabalho sobre cremes dentais.....	66
FOTOGRAFIA 13 - Imagens de Wald Disney	66
FOTOGRAFIA 14 - Imagens sobre as Olimpíadas 2008	67
FOTOGRAFIA 15 - Imagens de mulheres, no trabalho em comemoração ao Dia Internacional da Mulher	69
FOTOGRAFIA 16 - Alunos da 1ª série B, na hora do lanche.	72
FOTOGRAFIA 17 - Imagens do material escolar da turma da 1ª série B	75/6
FOTOGRAFIA 18 –Imagens de produtos veiculados na mídia através da publicidade televisiva, para serem consumidos pelo público infantil.....	79
FOTOGRAFIA 19 - O novo desenho animado: Os BACKYARDIGANS	94
FOTOGRAFIA 20 - Imagens de calçados infantis expostos em estantes em lojas e supermercados de Guarani das Missões.....	99
FOTOGRAFIA 21 - Artefatos infantis, expostos na entrada de um supermercado em Guarani das Missões	101
FOTOGRAFIA 22 - Alunos da 1ª série B, durante a aula de informática.	102

SUMARIO

A INSPIRAÇÃO INICIAL.....	12
1.1 Tecendo a teia.....	12
1.2 Construindo o problema de pesquisa	17
1.3. Características metodológicas da pesquisa	19
2 NA EDUCAÇÃO INFANTIL.....	24
2.1 Infâncias - Histórias Que Se Podem Contar.....	24
2.2 Cultura Infantil, Identidade e Globalização	27
2.3 A Infância Contemporânea... Algum tempo atrás.....	34
2.4 Estudando a Infância Contemporânea.....	37
2.5 Novas subjetividades da infância nas crianças contemporâneas... Marcadas pelo consumo.....	42
3 NO JARDIM DA INFÂNCIA	47
3.1 O Espaço de pesquisa... A primeira entrada em campo	47
3.2 Ano 2008 – Retornando ao campo de pesquisa	58
3.2.1 A Escola - Reencontrando uma turma de crianças em processo de alfabetização	58
3.3 O Consumo Infantil na Infância.....	73
4 A MÍDIA E A RELAÇÃO COM A INFÂNCIA CONTEMPORÂNEA	83
4.1 A Infância – Mídia	83
4.2 Mídia - Pela tela da Televisão.....	88
4.3 Mídia - Pela tela computador.....	102
CONSIDERAÇÕES FINAIS	108
REFERÊNCIAS	113
ANEXOS	119



..... E, NA PÁSCOA,
OS OVINHOS.



1 A INSPIRAÇÃO INICIAL

1.1 TECENDO A TEIA.....

Com sete anos[...]sem alfabeto, escola, capela, rádio, tevê...comunidade era a família; multidão a vizinhança e parentela em casamentos e funerais. Sair de casa, a cavalo, só para ir ao médico. Sábados à tarde caminhar três quilômetros de pés no chão, atalhar poteiros para ir à casa de uma senhora de 77 anos. Sem saber o que era professor, lousa, quadro-negro, livro... Ela não era professora, nem catequista. Era a dona Marieta Polina, que para as crianças fazia a doutrina. Abria mentes curiosas[...] (COSTA, 2008)²

Infância³. Fase sem importância. Sentimento de paparicação. Casa da Roda. Modernidade. Institucionalização educativa da infância. Pós-Modernidade. Modernidade reflexiva, etc... Quanto para se descrever, quanta história para contar, cada qual a sua maneira. Sabemos que a infância faz a sua história entrelaçando pedaços de passado conjugado com o presente, sendo assim, não se pode falar do hoje, sem pensar no ontem. Ela é uma construção sócio-cultural. Mas, e quando essa “fase” chamada de infância hoje, se sobrepõe a de ontem?

A partir de inquietações provocadas por inúmeras leituras, no exercício da pesquisa de mestrado tenho me questionado o que acontece com a infância na contemporaneidade? Que transformações foram essas que modificaram as infâncias, de tal maneira que nossos sujeitos infantis criaram em seus espaços pensamentos e atitudes próprias? Que cultura infantil está sendo percebida na atualidade? Quais seriam as marcas da globalização trazidas para dentro dos muros escolares nos dias de hoje? Como a cultura imagética contemporânea invade a escolarização inicial? Qual interface poderíamos ver entre a cultura midiática e nossas escolas?

Foram estas as questões que alimentaram meu esforço no sentido de mapear alguns dos artefatos culturais de uso, preferência e conhecimento das crianças, tentando ver como entram nos espaços escolares, desde a mais tenra idade, no Jardim da Infância acompanhando

² Frei Rovílio Costa – Frei capuchinho e professor. Artigo publicado no jornal do Comercio, de 02 de julho de 2008. Pág.04 – Encarte: Palavra de Leitor

³Sarmento(2005, p. 308 – Revista Educação e Sociedade, vol.96. Maio/Agosto, 2005) . Infância é a idade do não falante, o que transporta simbolicamente o lugar do detentor do discurso inarticulado, desarranjado ou ilegítimo: o aluno sem luz; a criança é quem está em processo de criação, de dependência, de transito para outro.” Kuhlmann Moises. Sobre a história da infância. 2005 Na língua francesa, o *enfant* designa tanto o bebe quanto a criança de 12 anos. Da origem latina, o *infans* – o que não fala – pode estar restrito aos primeiros 18 ou 24 meses, ou então ao período que se estende até os 07 anos.

as crianças em sua escolarização inicial. Como o título de minha dissertação sugere, *Muito Além Do Jardim De Infância*, existe um espaço de aprendizagem fora da escola. Existe uma “Pedagogia Cultural” expressão utilizada por Henry Giroux e Peter Mc Laren(1955), Shirley Steinberg (1997,2001) e Douglas Kellner(2001,2003) para mostrar que a educação acontece em vários outros lugares, não só na escola. Nesse sentido, os Estudos Culturais nos ajudam a entender que uma Pedagogia Cultural está em ação com efeitos sobre as pessoas, especialmente sobre as crianças. Estou me referindo a outros espaços onde a mídia, as tecnologias atuais, a televisão, o celular, o computador, MP3, 4,5, ..., e o próprio consumo de inúmeros produtos que as crianças também nos municípios mais distantes dos centros urbanos têm acesso diante da globalização.

Crianças autônomas, que escolhem o que seus pais devem lhes comprar, escolhas que deixam profundas marcas no modo de viver a infância e os processos escolares nos dias atuais. Há um “repertório cultural”, usando a expressão de Marisa Vorraber Costa (2004), que atravessa os portões da escola e das residências das crianças, invadindo suas casas na medida em que fazem parte da decoração dos quartos, do guarda-roupa das crianças, dos calçados, das mochilas, estojos, capas de cadernos e agora, conforme observei em minha pesquisa, já fazem parte também das atividades presentes na sala de aula das turmas em processo de alfabetização.

Meu interesse, movido por leituras no campo dos Estudos Culturais Contemporâneos, foi ver o que as crianças trazem para a escola. De que formas tantos produtos estão junto com as crianças. Como os alunos que freqüentam uma Escola Municipal, dirigido por religiosas de um pequeno município, distante dos grandes centros urbanos incorporam ou não as imagens e o consumo veiculado pela publicidade, especialmente pela mídia televisiva? Meu esforço foi buscar compreender o que tal aparato produz e quais as repercussões na vida das crianças e em sua vida escolar, ou seja, estarei preocupada em estudar sobre os efeitos do consumo em suas subjetividades e identidades.

Nesse sentido, imagino que seria importante olhar a escola como um dos lugares/cenários da cultura contemporânea, pois ela não existe de modo independente, carrega ela as marcas do seu tempo e do seu grupo social. Os Estudos Culturais permitem perceber a cultura e seu poder na construção das identidades infantis, pois na Educação Infantil e nos Anos Iniciais assistimos um desfile de objetos marcados pela globalização. São “novidades” que entraram na escola trazidas pelas próprias crianças, sem estranhamentos, pois, já passam a fazer parte das atividades escolares.

Autores como Stuart Hall (1997), explicam a centralidade da cultura engendrando modos de vida, é isso que pretendi olhar na escola investigada, junto a um grupo de crianças, ou seja, o poder da cultura contemporânea na produção de identidades e subjetividades infantis. Neste trabalho, o conceito de identidade é importante e considero sua construção, marcada pelas transformações econômicas, políticas, sociais e culturais que acontecem todos os dias. Ou seja, num período de globalização as crianças também constroem na identidade geracional, de gênero, classe social, étnica em atos simples como brincar, ver televisão, consumir e ir à escola. Da mesma forma, elas têm sua subjetividade marcada por essa vivência, no modo de ser criança hoje, ser menino, ser menina, ser aluno, ser filho/a de famílias polonesas ou não.

São novas formas de socialização, novos espaços de aprendizagem, novos modos de ser e de ver a infância, novos estilos de vida, novas formas de se comunicar e de se vestir. Aquela infância que conhecíamos passou a ocupar um novo espaço na produção do conhecimento – a de sujeitos com pensamento próprio, com vida própria, repassando para a ciência o papel de “explicar” a infância (Pereira, 1996). Seres não mais tão frágeis que merecem atenção por parte da sociedade, pois, estão com território demarcado, tentando se sobressair nesse mar de interrogações. É preciso melhor compreender e acompanhar o processo de formação das futuras gerações, cuja educação não se restringe mais ao universo de referência de seus familiares e grupos de convivência, mas também, das ações externas, no caso as mídias. E como sabemos que,

[...] inegavelmente a questão da infância difundiu-se, diversificou-se, ganhou seriedade, em projetos de ação e investigação. O esforço de conhecer as crianças brasileiras tem mobilizado o estudo, a reflexão e o trabalho concreto de muitos pesquisadores nos últimos 20 anos (KRAMER, 1997, p.26)

Neste novo cenário, estão docentes e discentes, necessitando de respostas, de pesquisas, investigações, alternativas e quem sabe novas metodologias, para que possam pensar na infância e nas crianças que estão na escola. Infâncias essas, muitas vezes fabricadas pela linguagem das imagens da televisão, do computador, do celular, construindo seus conceitos e valores mediados pelas máquinas. São as tecnologias da informação e da comunicação presentes na infância criando a cyberinfância. Sem dúvida, atualmente as

tecnologias e as mídias⁴ estão se tornando um importante elemento formador na infância, por intermediarem entre outras coisas as relações entre as crianças, seus pares e a sociedade.

Analisar o assunto é bastante complexo, por isso posiciono-me como alguém que está preocupada com a difusão vertiginosa das mídias disponíveis hoje para a infância. Busco estudar tal temática, problematizando algumas das questões que estão me inquietando como educadora, minha investigação busca suporte nos Estudos Culturais para compreender como as crianças de um município da região noroeste do Estado do Rio Grande do Sul vivenciam os tempos atuais.

Sendo assim, busco em Foucault (1980, p.51), a base para a escrita quando este nos diz “[...] não se pode falar de qualquer época, não é fácil dizer alguma coisa nova, não basta abrir os olhos, prestar atenção ou tomar consciência, para que novos objetos se iluminem e, na superfície do solo lancem sua primeira claridade”, percebo a amplitude da temática escolhida. O texto dissertativo tomou como ponto de partida às observações realizadas na escola municipal junto às crianças que freqüentam a turma do Jardim da Infância de Guarani das Missões⁵, posteriormente retornei ao mesmo o grupo, quando já estavam em processo de alfabetização. Considero os sujeitos da pesquisa crianças com infâncias diferentes em sua subjetividade, porém iguais dentro daquilo que os sociólogos da infância chamam cultura infantil.

É nesse cantinho da região das Missões, com aproximadamente 8.500 habitantes, com uma cultura predominantemente polonesa, com fortes traços religiosos, que escolhi um grupo de 23 crianças – (09) meninos e (14) meninas da turma do Jardim da Infância para constituírem meu grupo de pesquisa. A pesquisa teve seu ponto inicial no ano de 2006, quando da realização das primeiras visitas a escola, onde as crianças freqüentavam a turma do Jardim da Infância na Educação Infantil, de uma escola municipal. Após um período, retornei ao local da pesquisa no ano 2008, com a mesma turma, agora freqüentando a 1ª série B do

⁴ Segundo Moraes(2002) apud (Pedroso, L.A. e Bertoni, L.M.(orgs.)- Indústria cultural e educação – reflexões críticas, pg.38. Araraquara: JM Editora, 2002. **Mídia** é o plural e meio é o singular. Por exemplo: a mídias de massas televisão é um **meio de massa**, enquanto televisão, jornais, rádio, world wide web, etc, formam **a mídia de massa**. Para Fischer(1996, p.28), embora o termo “mídia” seja utilizado como substituto para “meios de comunicação”, o alcance deste campo, denominado midiático, não diz respeito apenas aos veículos tradicionais onde são difundidas as informações (rádio, jornais, revistas, televisão, vídeo, entre outros), mas também aos outros veículos e produtos que servem como meios de propagação do imaginário e dos discursos da cultura. Ao trabalhar com este campo, a palavra “mídia” está designando “meios de massa” (ou *mass-media*), meios de comunicação social, meios eletrônicos de comunicação social, indústria cultural, entre outros.

⁵ Em anexo: Mapa de localização do município de Guarani das Missões, que possui em torno de 8.500 habitantes, situada no noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, aproximadamente a 500 km da capital do Estado.

Ensino Fundamental de 09 anos⁶. Os instrumentos utilizados para coletar e gerar dados da pesquisa foram, diário de campo, análise documental e entrevistas, registros fotográficos em diferentes situações, além das observações nos espaços da escola como a sala de aula, a sala de informática, os momentos de intervalo e lanche. A escolha do local de pesquisa se deu em função de já ter atuado como professora de informática nesta escola, e por ser a única no município que compreende todos os níveis da Educação Infantil e Ensino Fundamental.

Vários são os motivos que me levaram a pesquisar a infância e suas singularidades, entre elas estão à aparente ingenuidade das crianças, certa inocência, a sinceridade revelada em seus atos, palavras e ações. Sempre me surpreendeu a força interior que as crianças têm para criar um mundo próprio, juntando o poder do imaginário, do lúdico, da fantasia, manifestados através de seus desejos de consumo, suas fantasias de super-heróis, suas comidas preferidas, entre outros. Estão entre os motivos, que me fascinam a ir à busca de estudos para aprofundar os conhecimentos sobre essa *outra infância* delineada pelo poder da imagem e da mídia.

Pela natureza do tema, se faz necessário explicar que não sou pedagoga, nem socióloga, mas sim uma docente apaixonada pela área da informática educacional, especialista na área de Informática na Educação e que se preocupa com crescimento avassalador das mídias na infância das crianças, e aqui em especial de Guarani das Missões. Meu interesse pela área da infância parte de dois pressupostos, primeiro, porque percebo como mãe e educadora a forte influência da mídia mesmo antes do nascimento de nossos filhos e conseqüentemente no decorrer de seu desenvolvimento e segundo porque resido em um município de pequeno porte, com uma cultura local marcada pelos costumes poloneses, mas com muita tecnologia em seus espaços e que tem no plano municipal, prioridades educacionais para com a Educação Infantil e os Anos Iniciais.

O objetivo desta pesquisa é ver o que as crianças trazem para dentro da escola, para compreender o que tal aparato produz, estudando sobre possíveis efeitos em suas subjetividades e identidades. Suponho que há implicações pedagógicas deste “modo midiático” de ver o mundo, onde o conhecimento passa a ser construído pelo imaginário das crianças, nos espaços que freqüentam, e aprendem. É a infância do imaginário, da era da televisão, onde os personagens criados pelas grandes corporações (Mickey, Pernalonga, Hello Kitty, Barbie, etc.), não desejam apenas ser objetos ou figuras atraentes e coloridas, mas sim,

⁶ De acordo com a Lei Municipal o Município de Guarani das Missões, de 27 de dezembro de 2005, as turmas do Ensino fundamental de 09 anos denominar-se-ão 1ª série e assim consecutivamente, e não 1º ano.

objetos de consumo das crianças, adquirindo desta maneira certa posição social e passando a fazer parte da infância.

É comum escutarmos que “as crianças de hoje não são mais como antigamente”. Realmente, o mundo mudou, as crianças mudaram, os espaços se modificaram, e aquelas crianças que tempos atrás eram vistas como coadjuvantes no processo de socialização, hoje são os atores principais. “Adultos em miniaturas”, assim, Áries (1981), definia as crianças, e porque não chamá-los, hoje também? Eles estão a todo o momento, mesmo com 05 anos de idade, demonstrando o que querem como agir, vestir, falar, exigindo de nós adultos respostas que muitas vezes não podemos ou não sabemos dar.

Enfim, a sociedade como um todo se modificou e, todas essas transformações são resultados de um processo de globalização irreversível. Para desenvolver uma pesquisa, investigar e refletir acerca das relações que as crianças estabelecem com as tecnologias, em especial, a mídia e o poder que uma tem sobre a outra, foi necessário estudar sobre os processos de globalização e seus efeitos sobre as identidades e subjetividades infantis, profundamente marcadas por uma “cultura do consumo”, presente dentro da escola. Pesquisar as crianças/alunos nos espaços em que convive a infância foi um grande desafio para mim como professora de informática, pois não trabalho com crianças nessa faixa etária.

1.2 CONSTRUINDO O PROBLEMA DE PESQUISA

Definir o problema de pesquisa é fundamental no trabalho dissertativo, para que dessa forma se possa problematizar o tema diante das complexidades que serão encontradas no caminho da dissertação. Dessa forma, busquei em primeiro lugar, compreender e escrever sobre como percebo a realidade do município de Guarani das Missões, campo de minha investigação, lugar onde as mídias têm contato quase que direto com as crianças sendo fortemente influenciadas por elas, representado na aquisição de bens e de desejos de consumo. Tentei compreender um pouco mais o cenário da investigação, a escola como um dos lugares da cultura contemporânea. Aprendi a prestar atenção nas crianças, no modo como vivem a infância hoje em dia, suas preferências, usos e consumo de produtos no contexto escolar. Somente depois de ler Stuart Hall, compreendo um pouco melhor às tensões entre a cultura local polonesa e a cultura global, como efeito da globalização.

Muitas são as transformações de ordem econômica, social e emocional da contemporaneidade, exigindo que educadores busquem saber como nossas infâncias estão sendo interpeladas pelas novas tecnologias. Quais seus efeitos nas identidades e

subjetividades infantis? Como as crianças se relacionam se constituem e aprendem ler e escrever envoltos em tantas mídias? Como se percebe a cultura local e a global? Qual é o poder da imagem sobre a infância?

No decorrer da escrita muitas questões me acompanham, pois ainda não tenho respostas. Questiono-me se a cultura local pode auxiliar na formação da infância ou as tecnologias se sobrepõem a esta. Busco nesse momento, sensibilizar meu olhar e entender um pouco mais as crianças da minha cidade, e o forte desejo de tecnologia que flui entre elas. A cada leitura, torno meu olhar mais sensível para observar seus modos de viver a infância, de ser criança e ser aluno na escola. Percebo como mãe e educadora que nossas crianças desenvolvem muito cedo, um desejo e um hábito de consumir, suponho que em grande parte deve-se a quantidade de informações advindas dos veículos de comunicação que temos dentro de nossos lares, na maioria das vezes, fazendo nosso papel de pai, mãe,... Um papel pedagógico de educador/a. Seria uma Pedagogia Cultural agindo sobre as crianças dentro e fora da escola?

Para realizar minha pesquisa busco suporte teórico e metodológico nos Estudos Culturais, que se dedicam a estudar as tecnologias e a mídia na sociologia da infância. Autores como Rosa Maria Bueno Fischer (1999, 2003, 2006, 2008), Sonia Kramer (1997), Marisa Vorraber Costa (2006), Leni Vieira Dornelles (2005), Moysés Kuhlmann (1998), Manuel J. Sarmiento(1997, 2005) e Manuel Pinto (1997), Shirley Steinberg (1997, 2001a, 2001b), Joe Kincheloe(2001; 2004), Henry Giroux (2002), Beatriz Sarlo (1997), Stuart Hall (1997a; 1997b), Nestor Canclini(1996) Douglas Kellner (2001,2003) e outros. A leitura de dissertações realizadas no Mestrado em Educação nas Ciências foi fundamental, inspirei-me e debati junto ao Grupo de Pesquisa Crisálida, especialmente ledo o trabalho de Zilá, Jussara e Márcia Scherer, a respeito do tema infância, mídia e consumo, compondo fragmentos para a escrita do texto.

Para auxiliar na composição do meu problema de pesquisa, busco inspiração nas sábias palavras de Larrosa:

E se a presença enigmática da infância é a presença de algo radical e irreduzivelmente *outro*, ter-se-á de pensá-la na medida em que sempre nos escapa: na medida em que inquieta o que sabemos[...] na medida em que suspende o que podemos[...] e na medida em que coloca em questão os lugares que construímos para ela[...]. Aí está a vertigem: no como a alteralidade da infância nos leva a uma região em que não comandam as medidas do nosso saber e do nosso poder (LARROSA, 1999, p.185).

No mesmo enfoque Dornelles (2005) utiliza as palavras de Kincheloe (2001) para dizer que somos instigados “[...] a pensar em modos de se auxiliar a criança e provê-la de suporte que lhes possibilite lidar com estas novas descobertas e empreendimentos frente às novas tecnologias que invadem diariamente o seu cotidiano.” Aí estaria à importância de pesquisas que tratem dos efeitos das novas tecnologias culturais sobre a infância hoje, de modo especial na escolarização inicial, pois um novo ser criança está sendo produzido.

Assim, este estudo considera a infância como uma construção social, histórica e cultural, onde o foco do problema estaria em partir das crianças para o estudo das realidades das infâncias;

O estudo da infância constitui esta categoria social como o próprio objeto de pesquisa, a partir do qual se estabelecem as conexões com os diferentes contextos e campos de ação; as metodologias utilizadas devem ter por principal escopo a recolha da voz das crianças, isto é, a expressão de sua ação e da respectiva monitoração reflexiva”. (Sarmiento & Pinto, 1997, p.24).

Isto posto, reafirmo que o ponto de partida da investigação foi observar e ouvir as crianças, para saber delas quais suas preferências, usos e consumo de tecnologia e de artefatos culturais. Buscar com elas, quem sabe, argumentações para tantos questionamentos e indagações, como nos diz Kincheloe (2001, p.56) “estamos presenciando gerações de “esquecidos em casa” – crianças que em grande parte tem sido obrigada a se desenvolver por si sós”, e conseqüentemente envolvidos pela magia da tecnologia e do consumo.

1.3. CARACTERÍSTICAS METODOLÓGICAS DA PESQUISA

Quando trabalhamos com crianças, parece que nos transformamos. São fatos, atos, palavras, atitudes, que vão marcando e que ao mesmo tempo vão nos instigando para a escrita. A definição do tema e do problema, com enfoque na infância e suas relações com as diferentes tecnologias e mídias, remetem a buscar metodologias, as alternativas de estudo do problema, para entender os motivos pelos quais nossas crianças nas últimas décadas passaram a ser alvo do comércio e da indústria do consumo de produtos infantis. Interessa principalmente, esse fenômeno para melhor acolher o modo como nossos alunos, potenciais consumidores, trazem esses produtos para dentro das salas de aula.

Há muitas crianças e também diferentes infâncias, a singularidade é que enriquece nossa busca pela pesquisa. Para Sarmiento e Pinto (1997), os estudos a partir do olhar das crianças proporcionam a compreensão de realidades específicas da infância, uma vez que as

opções metodológicas têm como foco a escuta e a análise das vozes infantis. Observamos hoje, que as crianças independentes do contexto social, e do lugar onde vivem, são constituídas em meio às ações da mídia e do consumo. Também as crianças de Guarani das Missões fazem parte das infâncias da realidade virtual, mediada por um ambiente cultural criado pelos meios de comunicação e diversão eletrônica, no qual se percebe que para “elas” acessar o computador, navegar na internet, é tão comum quanto o virar a página de um livro. Então, é preciso ir onde as crianças estão: na escola, em casa, na praça, onde estão reunidas, socializando-se, buscando e partilhando informações e conhecimentos para aprender com elas, pois, muitas vezes são elas que nos ensinam.

Sei que é um desafio escrever uma dissertação que investiga tal tema, pois não são só as tecnologias de massa que focalizam seu olhar com propagandas audiovisuais para o ser infantil, mas o comércio em geral (supermercados, shopping centers, lojas, vídeo locadoras, etc.), todos tem um mesmo objetivo – atingir as crianças, criando a geração do consumismo.

Para Rosa Maria Bueno Fischer (1999, p.68),

A cada nova tecnologia de produção de imagens e de informação, a pergunta, a meu ver, poderia pautar-se não pela euforia que aposta no progresso contínuo da ciência, nem pela recusa a ver máquinas e homens como isolados e incompatíveis entre si. Em outras palavras, seria o caso de indagar como, na trama de saberes, relações de poder e modos de subjetivação em que se inscreve cada uma dessas tecnologias, nosso olhar e nossos corpos se organizam; como elas participam de novas formas de controle, as quais supõem, igualmente, novas formas de resistência. Como controlam e produzem novos gostos estéticos, novas formas de simbolizar e de construir a si mesmo.

Desse modo, a presente pesquisa pretende contribuir para o debate pedagógico procurando trilhar caminhos metodológicos, que possibilitem entender melhor os sujeitos infantis. Ao buscar suporte teórico metodológico nos escritos de Rosa Maria Bueno Fischer, pesquisadora preocupada com o forte apelo das imagens veiculadas para o público infantil, percebo que ainda há caminhos favoráveis a serem percorridos. São as pesquisas já realizadas, como as que mencionei antes, pelo Grupo Crisálida, e outras como Barros (2001), Junqueira (2000), que ajudam a definir metodologias através da escuta das crianças. Procurei além dos estudos e observações realizar registros escritos e fotográficos das falas, dos dados (desenhos, brincadeiras, espaços, interpretações) nos diversos locais de encontro dos sujeitos da pesquisa, estes auxiliaram na coleta do material sobre o qual refleti, a partir das minhas inquietações.

Busco também, nas ilustrações de Francesco Tonucci⁷, mostrar através de seus desenhos as fases pelas quais passamos em nossa infância, pois como Tullio de Mauro (2007, p.10) diz, “os desenhos falam” e para comunicar-se é necessário dominar não apenas as palavras, mas todos os modos de expressão, a começar pelas imagens. As leituras me levaram a acreditar no poder das imagens produzindo efeitos sobre nosso modo de ser e pensar.

Muitas leituras foram necessárias para compreender um pouco mais sobre o que observava junto as crianças, fiz uma investigação de campo, com viés cultural com as crianças, motivo principal de meu ingresso na *Escola*⁸ no ano de 2006, com o objetivo de ir em busca das infâncias da contemporaneidade Um primeiro olhar para as crianças nos mostra pureza, ingenuidade, admiração, contentamento, timidez, um segundo olhar mostra muita energia em seus corpos, olhares seduzidos pelas novidades da indústria da moda, dos alimentos, dos brinquedos, olhares de curiosidade de tudo que é novo. Mas é necessário um pouco mais, talvez mergulhar no universo em que vivem as crianças que são sujeitas da pesquisa.

Observar os desejos das crianças, descreverem suas emoções, perceber o prazer que sentem a frente das tecnologias das quais fazem parte seu cotidiano, são alguns dos elementos formadores desta pesquisa. Ir em busca dos espaços que as identificam, espaços esses que regem, nos sujeitos infantis, determinados modos de se comportar, vestir, disciplinando o corpo e a mente, para regular e normatizar, para se adequarem ao grupo e ao espaço de convivência. E como nos argumenta Sarmiento e Pinto (2000, p.18) é preciso “partir das próprias crianças para fazer emergir das interpretações infantis dos respectivos modos de vida, não sendo só um meio de acesso à infância como categoria social, mas as próprias estruturas sociais. [...] recolher a voz das crianças [...], observação participante, [...] produções culturais da infância”.

Dessa maneira, e para melhor definir minha dissertação, organizei o trabalho da seguinte forma:

Como o próprio título diz, inicio o trabalho dissertativo **TECENDO A TEIA**, ou seja, entrelaçando os primeiros fios, de um problema que abrange a sociedade mundial - a infância contemporânea - e os desafios provocados pelas transformações do mundo globalizado. Neste primeiro capítulo, abordo a *inspiração* para a escolha do tema de pesquisa,

⁷ Chargista italiano conhecido mundialmente pelo seu trabalho em prol da educação e da qualidade de vida das crianças.

⁸ Nome fictício para preservar a integridade da escola. As falas das crianças, serão apresentadas de maneira como forma pronunciadas, serão identificadas pela primeira letras de seus nomes com o objetivo de manter o anonimato.

os questionamentos que me acompanharam na problematização do tema, assinalando qual a *metodologia* empregada na construção da pesquisa. Busquei para isso suporte em autores como Shirley Steinberg, Stuart Hall, Rosa Maria Bueno Fischer, Joe Kincheloe, Douglas Kellner dentre outros que auxiliaram com suas pesquisas no decorrer do trabalho. Foi nesse momento de construção da escrita, que questionamentos foram registrados: “as crianças de hoje, não são mais como antigamente”, “adultos em miniaturas”, “fim da infância”, o que me leva a pensar: Que infância é essa? Infância, Mídia e Consumo, assuntos de extrema relevância e que precisam ser discutidos, inclusive, em Guarani das Missões, local de minha pesquisa de campo.

Na construção desta teia, encontro na **EDUCAÇÃO INFANTIL...** Meu primeiro espaço de pesquisa. Crianças, interpeladas por inúmeras mídias, promovendo a cultura do consumo. Não tenho como escrever sobre a infância das crianças, sem antes falar da minha infância, das minhas lembranças, das *histórias que se podem contar*, abordando desta maneira particularidade de como era e de como se vê a infância hoje. É necessário estudar para compreender a *cultura infantil, identidade e globalização* no universo infantil. Busco então, nessa escrita, falar da Educação Infantil e das histórias que moldam esse universo desde sua concepção até a contemporaneidade e das mudanças que ocorreram.

A partir do terceiro capítulo abordo o meu tema de pesquisa, propriamente dito, **NO JARDIM DA INFÂNCIA...** Onde trago os estudos da minha pesquisa de campo, registros fotográficos, anotações, observações em suma procuram analisar como se produz a infância hoje em Guarani das Missões com as mídias nesses espaços. Descrevo a entrada em campo, bem como o retorno a escola, na **fase de alfabetização – a 1ª série B**. Procuo, também, analisar a questão do consumismo infantil na infância e suas influencias em suas identidades e subjetividades.

E chego ao quarto capítulo da pesquisa trazendo ao leitor a **MÍDIA E A RELAÇÃO COM INFÂNCIA CONTEMPORÂNEA**, onde procuro descrever o imenso poder da imagem frente a infância, e as conseqüências dessa relação, para isso busco a mídia pela tela da televisão e do computador, meios midiáticos utilizados freqüentemente pelas crianças da pesquisa e que colaboram para a criação das identidades e subjetividades.



2 NA EDUCAÇÃO INFANTIL...

2.1 INFÂNCIAS - HISTÓRIAS QUE SE PODEM CONTAR

Eu fico com a pureza da resposta da criança...
 E a vida?
 É bonita, é bonita e é bonita! [...]
 Gonzaguinha

INFÂNCIA, oito letras que formam uma palavra tão suave, que ao recitá-la remete-me há tempos passados, quando brincava de casinha com as minhas bonecas, esconde-esconde, pulava amarelinha, jogava peteca, salada mista, diabo rengo, etc... Tempo em que acreditava que naquela noite santa do dia 25 de dezembro o Papai Noel deixaria presentes escondidos, e de que fazendo ninho o Coelhoinho da Páscoa colocaria seus ovinhos de chocolate... Saudades da casa do “*nono* e da *nona*”¹⁰, dos presentes tão esperados da madrinha de batismo, das tardes frias de final de outono e das lições realizadas ao pé do fogão a lenha....

É preciso lembrar da minha infância e não tão distante assim - há uns 30 anos atrás – para ver como a infância atual se transformou. A vida calma na vila onde morava com meus pais, as férias na casa das tias, a obediência a nona que morava conosco, ao pai, à mãe, ou a qualquer pessoa mais adulta. Lembranças das amizades entre os vizinhos e coleguinhas de escola, o dia de ir para a cidade (e que era aguardado como se fosse à coisa mais importante da vida), o dia de comprar roupa nova, e que era lá uma vez a cada 06 meses. Saudades...

Ah! Como eu gostaria de ter o poder de uma varinha mágica, para transportar meus filhos àquela época, para que pudessem conhecer como era bom viver naqueles tempos - nossas brincadeiras, nossos estudos, nossas amizades, entre outras coisas. Seria um saudosismo romântico este meu desejo? Sim, é saudade dos estudos na escola da vila - Escola de irmãs da Sagrada Família de Maria, vindas da Polônia -, as quais trouxeram consigo hábitos e costumes poloneses, característica até hoje cultivada em nosso município, tanto em casa como nas escolas. Hábitos que se poderia dizer contribuiu para um modo de ser em

¹⁰ NONÔ(vovô) e NONA (vovó) - maneira amável dos descendentes de italianos chamar-mos o(a)vovô(ó) . Nas famílias polonesas chama-se o vovó de BABCA e o vovô de DVIADK

grande parte da minha formação e de outras tantas crianças de nosso município. Diante das leituras realizadas no mestrado pode-se dizer que uma identidade étnica foi sendo produzida.

Vivíamos num tempo em que a obediência aos pais se dava por um simples olhar do adulto, ninguém podia sair da escola sem ordem escrita e assinada na caderneta de anotações que era tanto vistoriada pelo pai/mãe como pelo professor. O dever de casa deveria ser feito antes de qualquer outra coisa, seja brincar ou auxiliar os pais nas lidas de casa. Mesmo com tantas regras a minha infância tem gosto de saudade, de liberdade mesmo que vigiada, de paz e de muito amor e carinho.

Ao tentar explicar a infância, poderia se dizer a minha infância, procuro nas minhas lembranças à importância desta fase para compor meu texto. Maria Tereza Scotton¹¹ nos diz que “[...] o passado não é matéria que se possa considerar como neutra. A infância não se esgota em seu tempo vivido, mas é re-significada na vida adulta por meio de rememoração”, demonstrando-nos que o nosso passado deve ser relembrado, rememorado, para que as gerações futuras possam também fazer o seu trabalho sobre a memória.

Como Konder(1988), afirma “cada um de nós tem a possibilidade de rememorar sua própria infância, que é uma história que lhe é íntima, que pode lhe abrir segredos preciosos, que pode funcionar como um centro especial de treinamento para o sujeito desenvolver sua sensibilidade e sua capacidade de resgatar significações obscurecidas que ficaram no passado”. Falar do meu passado é reviver novamente cada momento vivido na minha infância, é lembrar como era bom brincar de esconde-esconde, a emoção do quando você se esconde e ninguém consegue descobrir seu esconderijo [...] é por esses e por vários outros motivos que podemos dizer que, “nenhum presente é construído sem um passado e nenhum futuro existe sem estes dois”¹², um completa o outro, passado, lembranças, ajudam a construir o nosso presente, nossa infância, fazem parte da nossa alma, e como “os primeiros anos duram para sempre”, e que “pensar na infância é um tanto desafiador”, me instigo a descobrir a fonte desta vivacidade nessa fase das nossas vidas.

Para elucidar melhor minhas lembranças, reporto-me aos versos do poeta Manoel de Barros, que nos encanta ao dizer,

Eras
 Antes a gente falava: faz de conta que este sapo é pedra.
 E o sapo eras.
 Faz de conta que o menino é um tatu.
 E o menino eras um tatu.
 A gente agora parou de fazer comunhão de pessoas com

¹¹Maria Tereza Scotton Projeto de Pesquisa – A representação da infância na poesia de Manoel d Barros. PUC-RJ. GT- Educação de crianças de 0 a 06 anos/ n.7. Acesso em 29/07/2008: www.googleacademic.com.br

¹²Gabriela de Pina Trevisan(Universidade de Minho)

Bicho, de entes com coisas.
 A gente hoje faz imagens.
 Tipo assim:
 Encostado na Porta da Tarde estava um caramujo.
 Estavas um caramujo – disse o menino.
 Porque a Tarde é oca e não pode ter porta.
 A porta eras.
 Então tudo faz de conta como antes? (Barros, 2001 a,s/p)¹³

Lembranças, brincadeiras, cantigas, e de acordo com Pasolini(1990,p.14)¹⁴, “as primeiras lembranças da vida são lembranças visuais. A vida, na lembrança, torna-se um filme mudo.” O sonho, a imagem, sem dúvida, oferece uma sedução imediata, nos chega diretamente, independente de qualquer esforço ou busca intencional. Assim é a nossa infância, um filme do qual relembramos em silêncio, imagens que nos chegam há qual hora e qualquer tempo, “as palavras e as imagens, quer se queira ou não, revezam-se, interagem, completam-se com uma energia revitalizante.” (Joly,1996)¹⁵ desta forma, identidades vão sendo construídas.

De nossa infância buscamos as lembranças e as histórias que cada um pode contar, rememorar com certeza, cada geração têm vivido diferentes infâncias, pois em cada período vivido pela sociedade, diferentes concepções de infância e criança são veiculadas. “Ser criança, varia entre sociedades, culturas e comunidades [...] varia com a duração histórica e com a definição institucional da infância em cada época” (SARMENTO & PINTO, 1997, p.17). É a infância e a criança contemporânea que estamos tentando compreender um pouco melhor, ao que tudo indica é muito forte uma concepção de criança consumidora.

Este trabalho não tem a intenção de retomar a história da infância, mas apenas, enfatizar o pressuposto já utilizado por muitos pesquisadores, ou seja, de sua construção social, histórica e cultural. Valho-me dos estudos de KULHMANN JR. E FERNANDES (2004), SARMENTO E PINTO (1997), QUINTEIRO (2002), DORNELLES (2005) e o próprio PHILIPPE ÁRIES (1981), entre outros. Assinalo que considero a criança como sujeito histórico, com singularidades sociais e culturais específicas de cada tempo e lugar. “Podemos compreender a infância como concepção ou a representação que os adultos fazem do período inicial da vida, ou como o próprio período vivido pelas crianças.” (KULHMANN JR. e FERNANDES, 2004, p.15)

¹³Idem 7. Fragmento de texto retirado do trabalho de Maria Tereza Scotton.

¹⁴ PASOLINI, P.P. Os jovens infelizes – Antologia de Ensaios corsários, São Paulo, Brasiliense.

¹⁵JOLY, M. Introdução à análise da imagem. Campinas, SP: Papyrus, 1996.

2.2 CULTURA INFANTIL, IDENTIDADE E GLOBALIZAÇÃO

Sociedade em transformação, tempo fragmentado, sujeito deslocado, efeitos dos tempos marcados pelas mudanças estruturais deste novo século. Mudanças que modificam nossas identidades pessoais, abalando a idéia que temos de nós próprios como sujeitos integrados. Fragmentação de um mundo contemporâneo, que está compondo um sujeito não de uma única, mas de várias identidades formada e transformada em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. (HALL, 1997, p.12)

De acordo com Stuart Hall (1997, p.13) o “sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor do “eu” coerente. Identidades sujeitas a mudanças rápidas e permanentes, de acordo com o tempo, o espaço, e os efeitos da globalização. Assim, quando Giddens, citado por Hall (1997, p.16) nos afirma que “ondas de transformação social atingem virtualmente toda a superfície da terra – e a natureza das instituições modernas”, percebemos a compressão das distâncias, escalas, fusos horários, em relação aos nossos “eus”, ou, estamos a todo momento em todo o mundo, e ao mesmo tempo não estamos em lugar nenhum. Efeitos da globalização que atualmente mais afetam as identidades culturais.

A globalização se refere àqueles processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado. A globalização implica um movimento de distanciamento da idéia sociológica clássica da “sociedade” como um sistema bem delimitado e sua substituição por uma perspectiva que se concentra na “forma” como a vida social ordenada ao longo do tempo e do espaço.”(HALL, 1997, p.71/72)

Se pensarmos como Giddens (1990), citado por Hall (p.72), que a globalização não é um fenômeno recente, mas inerente à modernidade, veremos que o capitalismo precisou expandir as fronteiras das nações para crescer. Assim, Hall, explica que após os anos 70, a integração global aumentou os fluxos entre as nações, como conseqüências culturais muito fortes. Vivemos no Brasil, especialmente no interior, uma expansão do consumo, causado pelo advento da energia elétrica, que mudou muito os modos de vida das populações rurais e dos pequenos municípios com economia agrícola como Guarani das Missões. Com a energia elétrica, vieram novos equipamentos para as residências, eletrodomésticos, televisão, geladeiras, deixando de lado o velho rádio de pilha, que trazia para as casas, das notícias as telenovelas.

O surgimento da televisão, mais precisamente na década de 80, trouxe consigo as imagens do mundo. Adentraram em nossas residências, sem pedir licença e se instalaram mostrando o mundo através da tela. Começa de forma muito forte acontecer o que Hall (1997, p.73) chama de “desintegração das identidades nacionais”, pela homogeneização cultural, onde as identidades “locais” seriam afetadas e resistiriam à globalização, o que acarreta uma certa hibridização das identidades nacionais.

Nesse sentido, esclarece Hall, o impacto da última fase da globalização seria a “compressão espaço-tempo”, acelerando os processos globais, encurtando distâncias e acelerando impactos sobre pessoas e lugares. O argumento do autor é referente ao impacto da globalização sobre a identidade, diz que o tempo e o espaço são “coordenadas básicas de todos os sistemas de representação - escrita, pintura, desenho, fotografia, simbolização através da arte e dos sistemas de telecomunicações” (p.74). Para este sociólogo, ao argumentar que a identidade está envolvida no processo de representação, nos dá pista para pensar sobre as representações de criança e de infância veiculadas pela mídia. Uma infância consumidora e uma criança potencialmente compradora de objetos, sonhos e imagens. Não mais um ser frágil e inocente, mas alguém com poder de manifestar seu desejo de consumir.

O aumento dos fluxos culturais, entre as nações, e o consumismo global, possibilita o que Hall chama de “identidades partilhadas”, como consumidores, para os mesmos bens, clientes para os mesmos serviços, públicos, para as mesmas mensagens e imagens entre pessoas que estão distantes umas das outras no espaço e no tempo. Ou seja, como diz Hall (p.77), “os lugares permanecem fixos; é neles que temos “raízes””. Entretanto, o espaço pode ser “cruzado” num piscar de olhos – por avião a jato, por fax ou por satélite, o que Harvey, citado por Hall, chama de “destruição do espaço através do tempo”.

Fato parecido, também acontece no mundo infantil, onde o consumo de produtos, serviços, bens, imagens é “partilhado”, por crianças de diferentes países e classes sociais. Percebemos isso nos desenhos animados, na “transmídia” que propagou informações, saberes e imagens através de produtos. Exemplo disso são os bens consumidos pelas crianças da pesquisa quando demonstram em suas mochilas, canetas, cadernos, calçados, roupas, expondo desta forma as influências do mundo externo, dificultando com isso “conservar as identidades culturais intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas através de bombardeio e da infiltração cultural”.

Não é diferente com as crianças de Guarani das Missões, quando em suas casas recebem mensagens e apelos para consumirem e partilharem objetos, usarem calçados de moda veiculados pela TV, comprar brinquedos, mochilas, alimentos, etc, enfim, partilham

certa identidade infantil consumidora com crianças de lugares distantes, se mesmo nunca as terem visto, ou terem conhecimento de tais lugares.

Foi à difusão do consumismo, seja como realidade, seja como sonho, que contribuiu para esse efeito de “supermercado cultural”. No interior do discurso do consumismo global, as diferenças e as distinções culturais, que até então definiam a *identidade*, ficam reduzidas a uma espécie de *língua franca* internacional ou moeda global, em termos das quais todas as tradições específicas e todas as diferentes identidades podem se traduzidas. Este fenômeno é conhecido como “homogeneização cultural”.

Apesar disso, as crianças de Guarani das Missões partilham outra identidade étnica, mais local, quem sabe uma forma de resistir aos processos de homogeneização cultural mais global? O que se observa é que as mesmas crianças que desfilam em trajes tipicamente poloneses na POLFEST¹⁶ – Festa Tipicamente Polonesa – consomem e partilham de uma mesma cultura global, que influencia, cria hábitos e gera o consumo infantil.



17

¹⁶ Guarani das Missões é denominada “Capital Polonesa dos Gaúchos” – e têm em seu calendário de eventos municipais, festas típicas como a POLFEST – FESTA POLONESA, que no ano de 2008, esteve em sua 8ª edição. Símbolo principal desta herança polonesa deixada pelos imigrantes poloneses que aqui vieram fixar residência e muitos deles ainda vivos, são hábitos, costumes e a culinária.

¹⁷ **Fotografia 01**(da esquerda para direita) – Desfile em trajes típicos poloneses utilizados pelas crianças nas festas típicas de Guarani das Missões. **Fotografia 02** - Folder de divulgação da cultura polonesa.

A tensão entre a cultura local polonesa, que também não é hegemônica do município e a cultura globalizada é um aspecto relevante a ser discutido. Os poloneses vieram da Europa, sofreram influências da região sobre sua cultura migrante no Brasil, poderíamos dizer que, passaram por uma “mistura étnica” conforme Hall (p.88). O que percebemos das últimas décadas para cá, é um retorno à tradição, certo fortalecimento de uma identidade étnica, com festas, desfiles, culinárias, folclore, no qual participam crianças e jovens. E aqui, é interessante frisar, que as crianças da pesquisa, na sua maioria descendentes de poloneses, cultuam de uma forma ou de outra a tradição, ou seja, na escola a qual tem em seu currículo a língua polonesa como obrigatória, seja em casa falando a língua polonesa com os pais, e avós.

Além disso, algumas das crianças participam ativamente dos desfiles étnicos das festas típicas e religiosas do município, do grupo folclórico polonês “Águia Branca”, missas, etc. Mas é importante enfatizar que apesar de uma pretensa homozeinização da cultura polonesa, outras formas culturais se fazem presente no cotidiano das crianças de Guarani das Missões, influenciando o seu dia-a-dia. Percebemos que há forte influência da cultura polonesa, interpelando e convocando as crianças para participarem das festas, mas não podemos deixar de mencionar que há também a vivência da cultura gaúcha através do Centro de Tradições Gaúchas Guerreiro das Missões, do qual muitas crianças participam dos Departamentos de Danças, além de participação, com menor intensidade da etnia Sueca e Italiana, entre outras.

Essa é uma questão que merece ser mais bem analisada, ou seja, com um período de globalização tão intenso, há em Guarani das Missões uma insistente volta à tradição? Novamente Stuart Hall nos faz pensar (p.94);

Parece então que a globalização tem, sim, o efeito de contestar e deslocar as identidades centradas e “fechadas” de uma cultura nacional. Ela tem um efeito pluralizante sobre as identidades, produzindo uma variedade de possibilidades e novas posições de identificação, e tornando as identidades mais posicionais, mais políticas, mais plurais e diversas; menos fixas, unificadas ou trans-históricas. Entretanto, seu efeito global permanece contraditório. Algumas identidades gravitam ao redor daquilo que Robins chama de “Tradição, tentando recuperar sua pureza anterior e recobrir as unidades e certezas que são sentidas como tendo sido perdidas. Outras aceitam que as identidades estão sujeitas ao plano da história, da política, da representação e da diferença e, assim, é improvável que elas sejam outras vez unitárias ou “puras”; e essas, conseqüentemente, gravitam ao redor daquilo que Robins (seguindo Homi Bhabha) chama de “Tradução”.(HALL, 1997,p.94)

Nossas identidades são constituídas culturalmente (FISCHER, 1999), e a cultura é entendida como um conjunto de sistemas que conferem sentido as nossas vidas, a nossa história, as nossas lutas, enfim, a todas as nossas práticas, o que significa, que cada momento de nossa vida social contemporânea é mediado pela cultura. Fischer cita Hall para assinalar

que é impossível separar o real, o material, o concreto, o vivido de todas as significações conferidas as práticas, sentimentos e identificações.

Devemos pensar as identidades sociais como construídas no interior da representação, através da cultura, não fora dela. Elas são o resultado de um processo de identificação que permite que nos posicionemos no interior das definições que os discursos culturais fornecem ou que nos subjetivemos. É cada vez mais difícil manter a tradicional distinção entre interior e exterior, entre social e psíquico, quando a cultura intervém (FISCHER, 1999).

Podemos pensar que isso também é válido para as identidades infantis, seria o resultado de um processo de identificação que iria permitir que cada criança no interior de certos discursos culturais, das festas polonesas/suecas ou gaúchas, por exemplo, fossem aos poucos se posicionando e se identificando com certos valores, um modo de ser, ver o mundo, vestir, comer, dançar....o mesmo pode-se dizer que acontece com a cultura da mídia, do consumo, das imagens que atravessam o mundo e entram nas nossas casas, nas escolas, determinado um jeito de ser criança na contemporaneidade.

A educação é sempre emergente de uma cultura. Cultura essa mediada nos dias de hoje pelos meios de comunicação de massa, e suas estratégias que com o passar do tempo vão criando novos sujeitos, “presos” aos espaços dos equipamentos eletrônicos. São esses espaços que chamam a atenção e que interessam as crianças, conseqüentemente moldam suas identidades nos mostrando que cada vez mais se entende que o corpo é mutante e algo produzido na e pela cultura.

Para Yúdice (2006)¹⁸ é evidente que a cultura muda, ela não é fixa. Não vamos preparar as novas gerações com instrumentos desatualizados quando na sua própria existência tudo já é diferente, pois o que elas precisam são instrumentos que levem ao empoderamento e a uma visão crítica. Da mesma maneira que se propunha, poucas décadas atrás, ou seja, segundo o autor os jovens precisavam de uma **alfabetização midiática**, uma nova alfabetização na cultura. É preciso entender o que a nova geração que entra na escola traz de novo, já que se socializam muito antes de virem para a escola, através dos meios que as circundam.

A identidade não existe naturalmente, ela é construída nas relações que cada pessoa estabelece com o próprio grupo, com outros grupos que compõem os espaços de convivência, mas também com as relações que estabelecem com o consumo e seus produtos. Ela é

¹⁸ George Yúdice. **CULTURA E EDUCAÇÃO NO NOVO ENTORNO**. p.11.Referencia: Orgs. Luis Henrique Sommer e Maria I.E.Bujes. Educação e Cultura contemporânea – Articulações, provocações e transgressões em novas paisagens. Canoas: Ed.:ULBRA, 2006

relacional e esta identidade “só faz sentido numa cadeia discursiva de diferenças” (SILVA, 1999, p.86). Podemos afirmar que as identidades geracionais, de gênero, étnicas e classe social são produzidas dentro e fora dos espaços escolares, onde nossas crianças aprendem um modo de ser criança na contemporaneidade, um jeito de ser menino ou menina, ser pobre ou classe média. A identidade é algo em construção, nunca está completa, motivo de estar atravessada pelas grandes transformações econômicas, políticas, sociais e culturais que acontecem diariamente, desafiando e desestabilizando os sujeitos na constituição de suas identidades pessoais. Conforme escrevemos anteriormente, as identidades infantis são marcadas pela globalização, pois estas mudanças afetam principalmente as identidades, onde hoje tudo o que acontece no mundo é imediatamente recebido nas salas onde as crianças de Guarani das Missões assistem a seus programas.

Refletindo sobre o assunto Rosa Maria Bueno Fischer nos permite trazer um fragmento de seus estudos que nos ajuda a refletir sobre a influência gerada pelas imagens publicitárias no desejo das crianças, geradas também pela globalização;

Vejamos o caso do anúncio norte-americano, do final da década de 80, feito pela Pepsi-Cola: duas crianças, um menino e uma menina de seus sete ou oito anos, brincam na beira da praia; num dado momento, a menina avisa a mãe, com toda naturalidade: “Mãe, ele fez de novo!”. O menino, com a Pepsi nas mãos, tinha sido sugado para dentro da garrafa. Não era o menino a beber o refrigerante, mas a Pepsi, literalmente, a engoli-lo. O grande momento do anúncio não é a imagem do menino “formatado” por uma garrafa de Pepsi, mas a frase feliz e espontânea da irmã mais nova, através da qual se afirma a “naturalidade” de sermos engolidos pela marca, pela imagem, pelo consumo de um determinado produto. O anúncio é perfeito também por mostrar o objeto de desejo nas mãos de duas crianças, ou seja, um objeto natural e prazeroso que compõem harmoniosamente o mundo infantil. (FISCHER, 1999)

Interagir com a cultura do consumo e a velocidade com que as informações circulam, nos remete a pensar como estão sendo modificados nossos conceitos de valores, idéias, identidades e tradições, pois, nenhum de nós se submete igualmente e com a mesma identidade a todo e qualquer discurso imposto pela mídia. Da mesma forma, as crianças não são interpeladas pelas mídias de um modo único, e não criam suas identidades por um só fator, mas sim, por vários fatores que circundam os espaços freqüentados por elas, que percebemos no decorrer da pesquisa de campo com os sujeitos da pesquisa.

A agilidade, a preciosidade e a sinteticidade destes produtos veiculados pelas mídias nos fazem sentir contemplados em questão de segundos, através de cada imagem ou palavra dirigida. A mídia e seus produtos sintetizam um modo de ser, em que o poder se faz ao mesmo tempo totalizante e individualizador. A partir da centralidade desse consumismo,

conferimos valores e sentimentos, prazeres e angústias a todas as nossas práticas cotidianas, assim também o fazem nossas crianças.

Desta forma, espaços estão sendo transformados principalmente pelas mudanças na forma de viver o tempo e o espaço, facilitado pela circulação de informações, imagens, pelos publicitários, onde as crianças constroem valores, conhecimentos e identidades que se alicerçam no diálogo que estabelecem com as mídias na contemporaneidade. Um mundo onde crianças interagem da mesma forma que os adultos e que chegam à escola com uma “bagagem” emocional fortemente influenciada pelas mídias e pela publicidade.

Todas essas mudanças resultam no mundo contemporâneo em que vivemos. Em crise, fragmentado, mas unido em escalas globais, um mundo no qual também há descobertas e invenções que emergem inúmeras possibilidades identificatórias. Hoje, já não encontramos mais as antigas certezas que nos amparavam o que nos desestabiliza frente a tantas transformações. Setores como os da cultura, bem como a escola tornaram-se confusos frente à comunidade construída pelos meios de comunicação de massa, o que nos leva a pressupor seguindo autores como Silva (2001), que estamos vivendo o apogeu do exibicionismo no qual o espetáculo propiciado pela visibilidade seria a principal riqueza, organizando as posições de cada sujeito, ressignificando o espaço ocupado por cada um a partir do grau de visibilidade que possa vir a ocupar, como se cada sujeito investisse na própria aparência, como se todos desejassem dizer: "sou visível, sou imagem" (1990, p.30)¹⁹. Todas essas mudanças também produzem uma cultura infantil muito específica, muito marcada pela cultura global.

Vivemos um mundo no qual a poder das imagens é cada vez maior com grande também são os sentidos atribuídos às mídias. Muitos pesquisadores nos ajudam a entender tal fenômeno, fazendo-nos pensar nas identidades infantis que estão sendo produzidas, pois há hoje um outro modo de viver a infância também no pequeno município onde realizamos nosso estudo:

O poder produz imagens do mundo e das pessoas que o habitam que fazem sentido para aqueles que recebem essas imagens. O advento das mídias revolucionou os meios em que o conhecimento é produzido nessa cultura e os caminhos pelos quais as crianças vêm a aprender sobre o mundo. Pais e educadores precisam apreciar a natureza desta revolução e seu papel na formação da identidade. (STEINBERG & KINCHELOE, 2001)²⁰

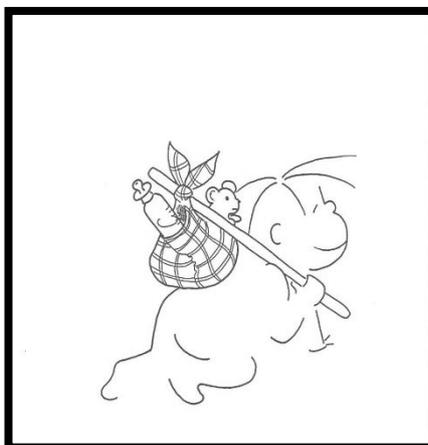
¹⁹ SILVA, Juremir Machado da. **Silvio Santos na Globo**. *Correio do Povo*, Porto Alegre, 02 set. 2001. Cultura, p. 23.

²⁰ STEINBERG, S.R. & KINCHELOE. **CULTURA INFANTIL: A CONSTRUÇÃO CORPORATIVA DA INFÂNCIA**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

Há uma enorme difusão de mercadorias imagéticas consumíveis e vendáveis. As crianças são alvo de cuidados e de inúmeros investimentos pela publicidade, é interminável o número de programas direcionados para o público infantil, na televisão difunde-se a imagem do infantil-criança, sendo esta, na maioria das vezes, protagonista da cena. Vê-se desta forma estampada na mídia televisiva com garantia de um lugar soberano, a imagem da criança. Conforme Sarlo, "a mídia, por meio de modelos 'interativos' e 'participativos', veio se instalar nas fendas deixadas pela dissolução de outros laços sociais e de outras instâncias de participação" (1997, p.82).

No mesmo enfoque, Braudrillard (1981, p.185), diz que a sociedade pós-moderna é definida pela simiurgia radical, pela proliferação e disseminação de imagens e pela entrada numa nova cultura saturada com imagens. É nessa nova sociedade, nessa nova cultura que nossos sujeitos infantis constroem valores, conhecimentos e identidades que se alicerçam no diálogo que estabelecem com as mídias na contemporaneidade. Um mundo onde crianças interagem da mesma forma que os adultos e que chegam à escola com uma "bagagem" emocional fortemente influenciada pelas mídias e pela publicidade, como veremos a seguir.

2.3 EDUCAÇÃO INFANTIL²¹ - Algum tempo atrás...



22

Segundo a LDB – Lei de Diretrizes de Base, art. 29 “a educação infantil é a primeira etapa da educação básica, e tem como finalidade o desenvolvimento integral da criança até os seis anos de idade, em seus aspectos físicos, psicológicos, intelectual e social, complementando a ação da família e da comunidade”.

²¹ Lei n.11.114 de 16/05/2005, determina a obrigatoriedade da matrícula da criança de 06 anos no Ensino Fundamental de 09 anos e fixa a educação infantil dos 0 a 5 anos. Crianças de até 03 anos de idade são organizadas em creches e crianças de 04 e 05 anos de idade em pré-escola. Lei 11.274 de 06/02/2006 amplia o Ensino Fundamental para 09 anos.

²² **Desenho 03 - VOU PARA CRECHE.** Francesco Tonucci - Com Olhos de Criança. Porto Alegre: Artmed, 1997.

Quando falamos em Educação Infantil, vale ressaltar que nos anos 70 e meados de 80, sua função social era apenas o cuidado das crianças, na medida em que não era considerada escola, sendo, portanto, isenta da função de educar. Até então, nesse período, as creches e jardins de infâncias, cada qual com seus projetos tentavam cuidar das crianças. O termo “CUIDAR”, por muitos anos foi utilizado para descrever a função das creches e jardins de infância, como uma forma de assistencialismo, de função de apoio à família e não como espaço pedagógico. Sabemos que foi somente a partir do século XX, que no Brasil, a educação e o cuidado com as crianças passaram a ter uma legislação que os amparasse, devido à globalização, às mudanças relativas à urbanização crescente, à industrialização, enfim, alterações na vida familiar provocada por mudanças econômicas, políticas e sociais que ocorreram na sociedade, dentre eles, a grande ascensão do trabalho feminino e um novo conjunto de idéias novas sobre a infância e o papel da criança na vida social.

Desde então, a partir dos anos 90, com os desdobramentos da Constituição Federal de 1988 e da LDB 9.394/96, a Educação Infantil passa a ser entendida oficialmente como o atendimento complementar e indissociável de cuidado e educação de crianças de 0 a 03 anos - em creches - e de 04 a 05 anos - em pré-escolas. “Isso nos permite dizer que a educação infantil, como nós a conhecemos hoje, realizada de forma complementar a família, é um fato muito recente, o que nos leva a concluir, que nem sempre ocorreu do mesmo modo, tem, portanto, uma história” (BUJES, 1998, p.09). O que nos leva a concluir que o direito da criança pequena à Educação é um fato recente no Brasil, datada da Constituição de 1988 e da LDB de 1996, que a Educação Infantil passou a fazer parte da Educação Básica, o que deixou marcas profundas no modo como se busca superar a tendência assistencialista no acesso a educação infantil.

Em muitas situações essa mudança é gerada pelo ingresso da criança na Educação Infantil, instante que se pode dizer há uma “ruptura” do convívio familiar com ingresso na escola, pois até então muitas crianças, em especial de cidades pequenas, como Guarani das Missões, só mantinham contato com a família e vizinhos, e passam agora a ter de se adaptar a fase da socialização com o mundo exterior – escola, colegas – professores, ... Momento este em que as crianças necessitam de atenção, carinho, limites e segurança, por ser este para muitos o primeiro contato com a instituição escolar, com novas experiências, com novas formas de expressão, novos ambientes, novos amigos, etc. São através destas interações com outras pessoas, diferentes do convívio familiar, com o mundo exterior que levam as crianças a atribuírem significados diferenciados àquilo que as circundam.

Compartilho com aqueles que defendem o pressuposto de que a Educação Infantil não seja um momento de passagem na vida das crianças, que precisa ser apressado, mas sim, um dos espaços de convívio e aprendizagens que vai marcar suas identidades, diferente da família. Nesta linha diz Bujes, “continuo pensando que a criança nos desafia porque ela tem uma lógica que é toda sua, porque ela encontra maneiras peculiares e muito originais de se expressar, porque ela é capaz através do brinquedo, do sonho e da fantasia de viver num mundo que é apenas seu. (1998, p.17)

Em épocas passadas, as crianças eram educadas no convívio do espaço público com os adultos, pais, irmãos mais velhos, avós, tios, que os ensinavam regras e brincadeiras do seu tempo de criança. Diferente de hoje, onde nossas crianças já ingressam na Educação Infantil transbordando conhecimentos e idéias, o que nos leva a pensar que hoje a criança já trazem consigo a possibilidade de auxiliar com sua visão crítica e transformadora da realidade onde ela vive, constituindo-se em condição essencial na construção de sua cidadania. Quem sabe esse possa ser o desafio do professor, “[...] procurar entender como vive essa criança, quais são suas condições de vida, seus problemas, seu universo cultural, os grupos dos quais participa, de onde ela e/ou sua família vieram, suas condições de saúde, sua história de vida [...]” (KRAMER, p.50)²³. Enfim, conhecer o nosso sujeito infantil, com quem compartilhamos boa parte de nossa vida.

Nessa perspectiva, defende-se a idéia de que a sala de aula na Educação Infantil, seja um lugar de descobertas pelas crianças, de jogos, falas, canções e brincadeiras. Espaço esse, de diversos mundos, pois, como nos reafirma Dornelles (1998, p.94)²⁴, “uma sala de crianças pequenas contém muitos mundos, muitas realidades”. Realidades que poderiam ser compartilhadas, enriquecendo as experiências do grupo de crianças. Nesse contexto são muitas as questões que permeiam a Educação Infantil, entre elas, a questão da mídia, da imagem, do consumo infantil.

Na contemporaneidade as imagens marcam profundamente, mesmo que inconscientemente, as transformações da subjetividade das nossas crianças. E pensar a relação da infância com as imagens, nos parece ser uma preocupação legítima com a experiência subjetiva infantil, no mundo contemporâneo, já que o consumo passou a designar a época em que vivemos.

²³KRAMER, Sônia.(2002). A autoria e autorização: questões éticas na pesquisa com crianças. Caderno de Pesquisa, n.116, p.45-59)

²⁴_____. **Na escola infantil todo mundo brinca se tu brinca**. CARMEM Maria Craidy & GLÁDIS Elise P.S Kaercher. **EDUCAÇÃO INFANTIL: P’RA QUE TE QUERO?** Porto Alegre: UFRGS, 1998. p.89.

É nesse contexto cotidiano que, a Educação Infantil passa a ser um dos espaços de aprendizagem das crianças, não o único. Poderá ser um ambiente facilitador para as aprendizagens, relacionada às experiências da criança e mobilizadas por significados que elas conferem, já que a aprendizagem só se realiza quando articulada aos interesses e necessidades da criança. Momento em que as crianças passam a ser vistas como um sujeito capaz de interagir com o outro, sem a dependência total do adulto, ou seja, elas passam a se auto-dirigir, “desencadeando modos de ser e existir em um contexto em que as relações de produção na sociedade da informação e do consumo, adquirem um controle cada vez maior sobre os graus de liberdade possíveis de se conquistar, em um mundo globalizado e administrado pela técnica, pela informação e pelo consumo” (JOBIM E SOUZA, 2008,p.208)²⁵. Crianças com uma cultura lúdica, que ingressa no universo escolar e que mexe com as estruturas do Jardim da Infância.

Para melhor, explicitar a Educação Infantil, no ambiente da pesquisa, enfatizo que no Município Guarani das Missões, a Educação Infantil teve seu início com a criação da Creche Cinderela, que tinha exclusivamente a função assistencialista, ou seja, o cuidar das crianças. Somente em 20/12/1999, com o decreto nº1.771, a então Creche Cinderela passou a ser denominada Escola de Educação Infantil Cinderela, passando a funcionar no turno integral com turmas do berçário até o Pré-Escolar. Atualmente funciona regularmente em turno integral no Bairro Esperança.

Em meados do ano de 2000, a Educação Infantil no centro da cidade, teve seu início com as irmãs do Colégio São José, escola particular, a qual tinha formação para o Magistério – Anos Iniciais, implantando a Educação Infantil nas dependências do educandário, com turmas do Maternal, Jardim da Infância e Pré-Escolar. No ano de 2006, o Município de Guarani das Missões, municipalizou a Educação Infantil, que funcionava no Colégio São José. Atualmente aguarda em fase de regulamentação de acordo com as normas oficiais exigidas, mesmo assim, funciona atualmente no turno da tarde com turmas do Maternal à 1ª série A, inclusive, sendo este o local da minha pesquisa de campo.

2.4 ESTUDANDO A INFÂNCIA CONTEMPORÂNEA

Aprendemos que a concepção de “criança” é vivida e apreendida a partir das construções feitas pelos adultos, pois conforme a história, a criança não é registrada pelo olhar

²⁵ JOBIM E SOUZA & SALGADO. **A CRIANÇA NA IDADE MÍDIA – REFLEXÕES SOBRE A CULTURA, CAPITALISMO E EDUCAÇÃO**. In: Estudos da Infância: Educação e práticas sociais. Manuel Sarmiento, Maria Cristina Soares Gouveia(org).Petrópolis(RS) RJ: Vozes,2008.

da criança e sim pelo olhar do adulto. Assim, Joe Kincheloe (2001)²⁶, definia que a “infância é uma criação da sociedade sujeita a mudar sempre que surgem transformações sociais mais amplas”, ou seja, a infância é moldada pela visão da sociedade, que molda a partir de suas necessidades e não pelas necessidades das crianças.

Falar da infância contemporânea é falar de certas transformações ocorridas nos últimos anos em vários setores, que em combinação com o acesso infantil a informação sobre o mundo adulto, tem mudado drasticamente a infância. Fala-se de “infância perdida”, de “crianças que crescem muito rapidamente”, do “isolamento de um lar e de uma comunidade fragmentados”, de “crianças sendo assassinados por seus pais ou por bandidos”, são os temas que dominam as conversas contemporâneas sobre as crianças. (STEINBERG, 1997, p.99)²⁷.

Essa é a infância da contemporaneidade mediada por imagens do mundo, para as quais não podemos fechar os olhos. O espaço da mídia constitui também um lugar de formação, um espaço em que é desenvolvido um currículo cultural, e não somente família, escola ou instituições religiosas como éramos acostumados a pensar. Como bem escreve Stuart Hall (1997, p.20), vivemos em um tempo caracterizado por uma verdadeira revolução cultural, propiciada pelas forças que assumem no cotidiano da sociedade contemporânea as distintas formas de comunicação e informação. É nesse cenário que a infância contemporânea vive, onde lutas de poder, em nosso tempo, tornam-se, crescentemente, lutas em que predomina o simbólico, o discursivo. (FISCHER, 2002).

O cenário do mundo capitalista é fortemente marcado pelo consumo e pela publicidade, onde os teóricos da infância afirmam que são as grandes corporações empresariais que estão transformando um novo modo de ser criança e uma nova identidade infantil. Nesse sentido, Shirley Steinberg, argumenta que

Os padrões de consumo moldados pela publicidade empresarial fortalecem as instituições comerciais como professores do novo milênio. A pedagogia cultural empresarial “fez seu tema de casa” – [...] substituindo as aulas tradicionais por bonecas que tem uma “estória” para contar, por reinos mágicos, fantasias animadas, vídeos interativos, realidades virtuais, heróis da TV, por excitantes livros de horror e por toda uma gama de formas de entretenimento ostensivamente produzidas por adultos, mas avidamente consumidas por crianças, a América das grandes corporações empresariais tem revolucionado a infância.”

²⁶KINCHELOE,JOE L. **Esqueceram de mim e Bad to the Boné: o advento da infância pós-moderna**. In: Steinberg, Shirley R.; Kincheloe, Joe L.. CULTURA INFANTIL: A construção corporativa da infância. Civilização Brasileira. Rio de Janeiro,2001.

²⁷ STEINBERG, Shirley R. KINDERCULTURA: A construção da infância pelas grandes corporações. In: SILVA, Luiz Heron da, et al., Identidade Social e Construção do Conhecimento Porto Alegre: Ed.Secretaria Municipal de Educação de Porto alegre – Prefeitura Municipal de Porto Alegre, 1997.366p.

É a chamada revolução televisionada, trazida até nós e a nossos filhos em vibrantes “technicolor”(Steinberg). É nessa exploração da fantasia e do desejo infantil que as grandes corporações convencem as crianças na contemporaneidade que as coisas mais excitantes na vida são produzidas por elas. Nesse sentido a *Kindercultura* vem para auxiliar no entendimento de que há uma política cultural também e principalmente para infância, que ela é produzida, que as transformações econômicas trazem um acesso infantil às informações sobre o mundo adulto. No texto *Kindercultura* (1997)²⁸ Shirley Steinberg alerta utilizando as palavras de Giroux para dizer que se quisermos compreender processos educacionais no final do século XX, nosso trabalho exige também analisar tanto a escola, como a Pedagogia Cultural produzida pelas grandes corporações empresariais, na indústria do entretenimento, brinquedos, filmes, gibis, filmes da Disney e seus efeitos sobre as crianças. Como essa pedagogia cultural atua? O que ela produz? Diz à autora que temos que aprender a expor as marcas de poder deixadas pelos empresários da *Kindercultura*, que marcas racistas, sexistas, classistas, machistas ficam no modo de pensar das crianças?

Desafia-nos a estudar e desenvolver habilidades de análise da mídia e também da cultura popular, seria em tese, a formulação de estratégias de resistência e o desenvolvimento de um alfabetismo crítico da mídia. Um alfabetismo na *Kindercultura* que levem em consideração a relação entre pedagogia, produção de conhecimento, formulação de identidade e desejo.

Desejos estes, estimulados pelo poder, produzindo prazer para as crianças, deixando de ser a apropriação de um ingênuo objeto, tornando-se redes de significações. Neste viés, Steinberg (1997), ressalta que “se o poder se expressasse sempre dizendo “não” aos desejos das crianças, teria pouca autoridade perante elas”. Mas, o poder das grandes corporações de entretenimento infantil, é maior quando produz prazer entre os consumidores, motivo pelo qual tem poder expressivo e influencia na produção de suas identidades. E como nos diz a autora “nós somos aquilo que consumimos”, ou seja, nosso status, a criação do estilo, o papel na comunidade de consumidores, as emulações de personagens fictícios, a internalização dos valores promovidos pelas expressões da cultura popular, são alguns dos fatores que contribuem para a produção de nossas identidades.

Além das mudanças na constituição das identidades e subjetividades de nossas crianças, influenciadas pelas mídias, Ângela Borba (2005)²⁹, aponta em seus estudos que

²⁸ In: SILVA, Luiz Heron da Silva, *Identidade social e a Construção do Conhecimento*.(1997)

²⁹ BORBA, Ângela Meyer. **INFÂNCIA E CULTURA NOS TEMPOS CONTEMPORÂNEOS: Um contexto de múltiplas relações**. Teias: Rio de Janeiro, ano 6, nº11-12, jan/dez2005.

“vários autores têm apontado como características marcantes do mundo contemporâneo, o imbricamento entre a economia e a cultura e o acentuado papel que a cultura do consumo e a cultura de massa têm hoje na produção da vida material e simbólica”. Há uma estreita articulação entre a cultura e a economia, a autora cita ainda, que de acordo com Jameson(2001), para mostrar que há uma lógica cultural da qual depende o capitalismo hoje para o seu bom funcionamento, a qual determina que os produtos culturais além de produzir significados, gerem lucros.

Com a globalização e suas transformações houve a incorporação de vários segmentos da população a lógica do consumo, inclusive as crianças, as quais representam uma grande fatia do mercado passando de *clientes* a *consumidoras*, as quais têm se tornado um segmento autônomo da sociedade. “O fenômeno é traduzido pela forte publicidade que passa a ser dirigida às crianças por um marketing que conjuga informação, persuasão, diversão e venda, com forte poder de convencimento” (BORBA, 2005). Nesse aspecto, as grandes empresas tomaram conta do mercado mundial, e atualmente tem total liberdade para produzir qualquer tipo de “cultura infantil lucrativa”.

Concordo com a pesquisadora citada, pois a infância tornou-se o centro das atenções da indústria cultural capturada pelos apelos midiáticos voltados ao consumo, confirmo isso, quando das observações realizadas durante esta pesquisa, onde percebi que nossas crianças são literalmente “atropeladas” em seu brincar. Vimos assistindo a progressão imensa e assustadora da indústria cultural destinada às crianças, organizações estas, de natureza comercial e não educacional, operando para a lucratividade individual. “Essa pedagogia pode ser considerada um sucesso, que com seus reinos mágicos, mirabolantes efeitos visuais, vídeos interativos, novelas, super-heróis, álbuns, revistas, livros de terror, somam-se para penetrar profundamente nos modos de viver da criança” (BORBA, 2005, p.03), alterando sua ingenuidade e a pureza com que éramos acostumados a lidar com as crianças.

Na cultura contemporânea “ser reconhecido é estar na moda ou ser identificado pelos últimos bens de consumo impostos pela mídia”?(BORBA, 2005) O que muitas vezes nos diferencia dos demais membros dos grupos de convívio, ou seja, somos identificados na sociedade pelos bens que temos e não pela pessoa que somos, é o *Ter* prevalecendo sobre o *Ser*. Assim, Ângela M. Borba, cita Pasolini (1990), para esclarecer que, “[...] o novo poder centralizador da sociedade consumista provoca um esvaziamento cultural e uma crise do sujeito, que não tem mais certeza dos seus próprios valores”. Desta forma, nossas crianças querem se parecer uns com os outros, nas roupas, no modo de falar, de vestir, de cantar, de brincar ou se divertir. Isso passa a ser um identificador dos tempos contemporâneo, que

segundo Steinberg & Kincheloe (2001) criam a “teologia do consumo”, instigando o sujeito a perceber que a redenção e a felicidade só dependem do ato de consumir.

Não é preciso trazer mais exemplos para falar de um tempo de profundas alterações nos modos de existência contemporâneos. Essas tantas transformações atingem no âmago nossas experiências com saberes, as trocas com os outros, com as formas de inscrever-nos no social, de registrar na tela ou no papel nossas palavras, nossas formas de falar, de pensar o mundo e nós mesmos, de nos incluímos em “comunidades” ou sermos delas excluídos. O fato é que vivemos na tal sociedade da informação, ou sociedade do conhecimento. (FISCHER, 2006)

Rosa B. Fischer, assinala e caracteriza a atual sociedade da informação, assim como, Marisa Vorraber Costa (2006, p.178), escreve sobre o mundo atual como “um mundo intrigante, misterioso e inquietante que se ergue a nossa volta, desarranjando a lógica, rompendo a ordem, reinventando o espaço-tempo e instalando-nos em meio a uma verdadeira ecologia da imagem e do consumo”. Afirma ainda, que as transformações tecnológicas influenciam profundamente a natureza do saber, nossos modos de vida e nosso próprio jeito de sermos humanos.

Vivemos hoje na cultura do espetáculo, do sonho e do consumo, e percebemos que a criança de hoje é muito mais ativa, participativa, construtora do novo, se constituindo dentro de sua singularidade, criativa e autônoma. A sedução criada pelas imagens veiculadas na mídia capturou a grande maioria de nossas crianças, que hoje vivenciam super-heróis e princesas como se fossem a vida real. Como nos afirma Costa (2006, p.181), “não resta dúvida de que a interpelação midiática tem sido a mola propulsora da invasão da escola pela cultura pós-moderna”, as figuras midiáticas que através dos meios de comunicação falam às crianças, em rápido espaço de tempo, vão ampliando suas funções e fortalecem de certa forma ao que chamamos de sociedade de consumo.

Para Fischer, “convivemos com um complexo e diversificado aparato tecnológico que nos permite saber mais de nós e do mundo, e que corresponde também, a uma vigilância e a um olhar anônimo, incontrolável em sua força e extensão. Mais do que isso: trata-se de um aparato que cada vez mais se sofisticava, no sentido de orientar, cuidar, instruir, formar. De subjetivar, enfim” (2006)³⁰. Marisa V. Costa, por sua vez, diz que nossas crianças estão na era da “sociedade do descarte” elas (as crianças) não compram mais como em anos atrás, ou seja, mercadorias para durar anos, porque atualmente quem dita as regras é a moda. Compra hoje,

³⁰ FISCHER, Rosa Maria Bueno. Parte II - Tecnologias e Sociedade de Controle. Artigo: Técnicas de Si e Tecnologias Digitais. Livro: SOMMER, Luis Henrique & BUJES Maria I.E. **EDUCAÇÃO E CULTURA CONTEMPORÂNEA – ARTICULAÇÕES, PROVOCAÇÕES E TRANSGRESSÕES EM NOVAS PAISAGENS**. Canoas: Ed: ULBRA, 2006.

mudam as estações mudam às coleções, novos modelos, novas cores, e aquilo que era novo ontem, hoje já não pode ser mais usadas.

Outro aspecto a considerar hoje, é que a maioria das nossas crianças não forma mais comunidades isoladas, mas sim, grupos e suas ações que expressam esse pertencimento, elas se comunicam, se encontram também de forma virtual. “Aprendem com as outras crianças nos espaços que partilham em comum” (SARMENTO, 2002) no orkut, blogs, internet, chats, celular..., criando a chamada “cultura de pares” que atualmente dividem a explosão de informações e de tecnologias que rodeiam nossas casas, escolas, parques, shopping centers, entre outros espaços que são divididos pelas crianças.

Os alunos aprendem em múltiplas e variadas situações. Já chegam à escola sabendo muitas coisas ouvidas no rádio, vistas na televisão, em apelos de *outdoors*³¹ e informes de mercado e shopping centers, que visitam desde pequenos, conhece relógios digitais, calculadoras eletrônicas, vídeo game, discos a laser, gravadores e muitos outros aparelhos que a tecnologia vem colocando à disposição para serem usados na vida cotidiana.

Estes alunos estão acostumados a aprender através dos sons, das cores, das imagens fixas das fotografias ou em movimento nos filmes e propagandas televisivas [...].O mundo desses alunos, é cheio de cores, imagens e sons, muito distante do espaço quase exclusivamente monótono e monocromático que a escola costuma lhes oferecer. (LIBANELO, 2003, p.40)³²

A criança contemporânea vive e convive dentro desses espaços, nos quais as tecnologias da informação e suas mídias ocupam um papel de relevante domínio. Domínio *na* e *sobre* a infância, motivo pelo qual, a partir de agora alguns ambientes de aprendizagem oferecidos pela escola passam a ser desinteressante para as crianças, elas querem mais que simples objeto passivo contendo apenas informação, deseja transformar estes ambientes, com alta tecnologia, de alta resolução com interações contínuas entre os indivíduos.

2.5 NOVAS SUBJETIVIDADES DA INFÂNCIA DAS CRIANÇAS NA CONTEMPORANEIDADE ... Marcadas pelo consumo

Quando busco a definição de subjetividade percebo que a partir dela é expresso o mundo interno de todo e qualquer ser humano, que é composto por emoções, sentimentos e pensamentos. É através da nossa subjetividade que construímos um espaço relacional, ou seja, nos relacionamos com o “outro”, sendo assim, com a reflexão percebo o quanto complexo é

³¹*Outdoor* é a designação de um meio publicitário exterior, sobretudo em placards modulares, disposto em locais de grande visibilidade, como à beira de rodovias ou nas empenas de edifícios nas cidades. A palavra *outdoor* é de origem inglesa e, em inglês, tem sentido totalmente diverso do seu significado em português.

³² LIBANELO, Jose Carlos. **ADEUS PROFESSOR, ADEUS PROFESSORA? Novas exigências educacionais e profissão docente.** 7ª Ed.São Paulo: Cortez, 2003.

trabalhar com o assunto. Por tal complexidade, meu propósito não está na definição do conceito, mas muito mais em refletir sobre novas subjetividades infantis produzidas no contexto de uma cultura do consumo. (HALL, 1997)

A subjetividade de um indivíduo diz respeito menos à identidade e mais a singularidade, isto é, à possibilidade de viver a existência de forma única, no entrecruzamento de diversos vetores de subjetivação. Subjetividade que não se situa no campo individual, mas no campo de todos os processos de produção social e material, onde o indivíduo apresenta-se como um consumidor de subjetividade. Sendo assim, não só a mídia, mas a tecnologia na sua totalidade se coloca como os verdadeiros vetores de subjetivação. O ciberespaço possibilita novas formas de interação, redimensionando a relação do sujeito com o tempo e o espaço, onde as crianças subjetivadas por estes espaços e discursos midiáticos têm autonomia de decisão condicionada aos apelos televisivos. (MIRANDA, 2000, p.29-45)³³

Assistimos atualmente a uma corrida desenfreada por novidades, no mesmo movimento em que essas novidades tornam-se obsoletas, atravessadas pelas tecnologias. A nova produção de subjetividade que surge, uma produção para além das instituições de confinamento, que transcende os muros e que coloca na TV, no microcomputador, no celular, etc, onde já é possível estruturar a vida, conhecer o mundo virtual sem sair de casa. Produção de poder, atendendo a demanda capitalista, cada vez mais capilar, passando da produção para o consumo e a informação. (MIRANDA, 2000).

É a mídia, a informação e o consumo invadindo nosso cotidiano. As crianças nascem situadas numa cultura. Cultura da imagem, cultura do consumo, cultura da tecnologia... Sendo assim, a construção da subjetividade das crianças se dá na relação com os estímulos do mundo material que as circundam. Desse modo, desde muito cedo e com muita rapidez assimilam os valores que manipulam os indicadores sociais, quer dizer, não se consome os objetos em si, mas o que eles representam para as pessoas que os possuem.

Na ótica de Braudrillard(1995), não há satisfação completa em relação ao consumo, “o objeto é sempre mais do que aquilo a que se propõem em sua materialidade”, e o consumo é sempre um eterno e insaciável círculo vicioso. O autor continua, dizendo, que não é a necessidade do indivíduo o fruto da produção, mas o sistema das necessidades é que constitui o produto do sistema de produção, e que o consumo não diz respeito ao prazer, mas à produção, pois o indivíduo deste século é forjado no e pelo consumo.

³³ MIRANDA, Luciana Lobo. **SUBJETIVIDADE: A (DES)CONSTRUÇÃO DE UM CONCEITO**. In: Subjetividade em questão: a infância como crítica da cultura. Solange Jobim e Souza(org.) – Rio de Janeiro: 7Letras, 2000.

A pesquisadora Rita Pereira em seus estudos utiliza o teórico francês Braudrillard, para mostrar que os objetos de consumo são signos de bem-estar e felicidade. Pois diante de tanto horror, violência, problemas sociais e financeiros, o consumo promove o mesmo ideal de felicidade promovido pelas toxicomanias ou pelas religiões, só que ao contrário delas, o consumo perante a sociedade além de aceitável, é valorizado socialmente. É feliz em usar o argumento do filósofo assinalando que o ato de consumir, além de anestesiar a dor própria ao existir, dá sustentação ao sistema econômico, perpetuando sua hegemonia. Da mesma forma vale das idéias de Pasolini (1990) que ao tecer considerações sobre o assunto, diz que “há de se pensar a publicidade como o grande sustentáculo do fascismo do consumo”, ou seja, a eficácia de sua linguagem está exatamente na forma como faz com que o expectador vagueie de imagem para imagem, do mesmo modo que o consumidor vagueia de objeto para objeto. (RITA PEREIRA et al, 1999, p.)

Para Néstor Canclini (1995)³⁴, “consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo” nos locais onde os produtores das grandes corporações, ou das “fábricas de imaginário³⁵” devem não só seduzir os possíveis consumidores como também justificar-se racionalmente, desta forma na sociedade contemporânea consumir é distinguir-se no interior do próprio grupo ou diante de outros grupos. Assim, o pesquisador mostra como a maneira de consumir acabou por alterar as possibilidades e as formas de exercer cidadania.

As identidades contemporâneas se configuram no consumo, parece que esses são alguns efeitos da globalização sobre a infância, sobre sua subjetividade, seu modo de ser e ver o mundo, sua forma de vestir, calçar, usar material escolar, estar na escola, fazer seu lazer. Com muita rapidez tudo poderá mudar e outras formas de consumir podem ser instaladas, importa é estar na moda, não ficar pra trás. Constrói-se certa ilusão de felicidade e saciedade, parece que consumir nos faz ser igual, como diz Hall, partilhamos de certas identidades. Solange Jobim e Souza e Cristina C.G. Campos nos ajudam entender essa nova mania das crianças, uma “espécie de colecionador às avessas”, “coleção de atos de exposição”,

O mercado nos ilude prometendo o ideal de igualdade e liberdade. Ele escolhe quem fará parte do seletivo grupo que pode consumir, gerando exclusão. Em seu discurso, reforçado pelos meios de comunicação, todos somos iguais. As mercadorias têm que ser novas, da moda. Devem captar as mais insignificantes mudanças, que constituem o mito da novidade permanente que impulsiona crianças, adolescentes e adultos. O

³⁴ CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

³⁵ "Fábricas de imaginário" é um termo utilizado por autores como Kincheloe e Giroux para designar as grandes de imagens, como a Walt Disney Corporation, a Time Warner Entertainment Inc., entre outros.

consumidor, apto à entrada no mercado, é uma espécie de colecionador às avessas, colecionando atos de exposição. Ele sabe que os objetos se desvalorizam quando os agarramos. Uma vez adquirida, a mercadoria perde sua alma. Não há objeto que aplaque a falta daquele que consome - haverá outro que chama sua atenção.³⁶

As pesquisadoras alertam para o modelo de padronização desejado pelo capitalismo, afirmam que as subjetividades contemporâneas se expressam como “kits de perfis-padrão que obedecem à ordem do mercado”, nos tornando sujeitos “esvaziados” de sentidos próprios, com uma felicidade deserta e sem cultura, onde não há mais aspirações, nem projetos, nossas relações, em especial, com nossos filhos, absolutamente empobrecidas, onde a abundância do supérfluo nos deixou mudos (JOBIM E SOUZA, 2000, p.93) - esse é o modelo de padronização desejado pelo capitalismo.

Ao acompanhar o estudo das autoras, muitas questões permanecem. O distanciamento entre adultos e crianças propicia uma nova inserção da criança no mundo da cultura, uma inserção mediada por identificações da ordem virtual. Difícil é definir o lugar da infância nesse mundo do consumo, pois já não se tem aquela infância inocente, incompleta, mas sim uma infância consumidora, seduzida pela imagem, transformando sua maneira de interagir com o mundo exterior, vislumbrando que os sujeitos contemporâneos estão absolutamente submersos em um turbilhão de estímulos – imagens. Como nos diz Jobim e Souza “crianças e adultos na contemporaneidade – destinos sem rumo”.

Crise econômica, elevada jornada de trabalho, alteração na estrutura familiar, escassos diálogos entre pais e filhos, crianças sozinhas, crianças com agenda lotada, horários desencontrados. Esse conturbado contexto coloca em questão a idéia de uma produção cultural específica para a criança, uma vez que, sucumbindo aos apelos de um amadurecimento precoce, a criança passa a freqüentar com desenvoltura o ambiente dos adultos. (JOBIM E SOUZA, 2000, p.107)

Todo esse movimento provocou a inserção da criança no universo da sociedade de consumo, onde esta passou a fazer parte da lógica da indústria cultural, a qual converte cultura em bem de consumo. As figuras midiáticas que falam as crianças dos universos mágicos, dos heróis invencíveis, etc., em rápido espaço de tempo, não têm como principal objetivo aumentar a gama de oferta de produtos infantis, mas sim tornarem-se modelos de comportamentos e modos de ser para o público alvo. Assistir, imitar, vestir-se como o seu ídolo, buscar uma representação identitária nos personagens que povoam nossas relações com o mundo, para finalmente buscar um ideal de ego, independente da época e dos artefatos que circundam os espaços das crianças

³⁶Solange Jobim e Souza & Cristiana C.G.Campos. *MÍDIA, CULTURA DO CONSUMO E CONSTITUIÇÃO DA SUBJETIVIDADE NA INFÂNCIA*. Revista Psicologia, Ciência e Profissão. V.23.n.1.Brasília, Março2003.

Jobim e Souza (2000, p.84) afirma que a subjetividade é, “portanto, nômade por sua própria natureza. Os sonhos e as fantasias que habitam o inconsciente infantil encontram seus conteúdos na materialidade das relações sociais, que hoje, incorpora imagens midiáticas como um dos elementos mais fundamentais de sua estrutura e composição.” Para a criança a dificuldade está em separar a realidade em que se situa, da imagem proporcionada pela mídia, pois uma fomenta um ideal de felicidade atrelado ao consumo de valores e signos, já a outra, mostra o contrário. É fácil capturar a criança pela cultura do consumo, e inseri-la em um mundo da simulação, onde a realidade e a imagem não possam ser diferenciadas com nitidez.

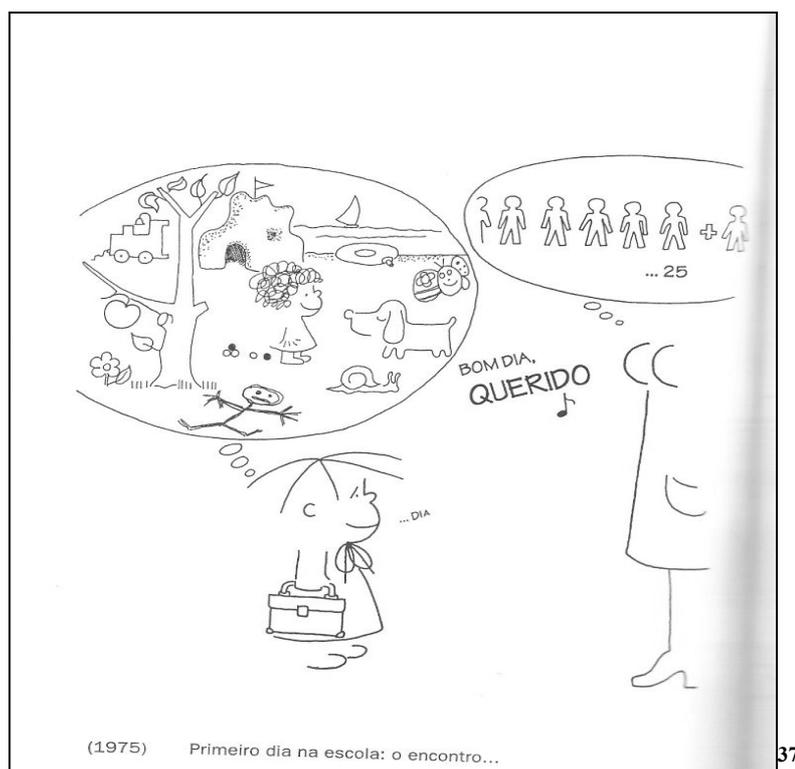
A relação com as imagens é um novo desafio para pensarmos as transformações contemporâneas da subjetividade. O impacto da TV, da publicidade e da mídia em geral, nos faz analisar a pensar a construir novas posturas éticas em relação com as imagens e a infância na contemporaneidade, onde nossas crianças são subjetivadas de forma semelhante, considerando que a cultura é geral “na constituição da subjetividade, da própria identidade e da pessoa como ator social.” (HALL, 1997, p.24)

As crianças de hoje encontram-se em um barco à deriva (JOBIM E SOUZA, 2000, p.92). São imagens de todos os lados e a todo o momento, interpelando-as de modos diferentes, esperam de nós um olhar nessa cultura do consumo na vida cotidiana. Para isso, que como pesquisadora busco o ambiente escolar para fazer essa recolha das vozes infantis e poder perceber essa nova infância que entra na escola na contemporaneidade.

3 NO JARDIM DA INFÂNCIA...

3.1 O Espaço de pesquisa – A primeira entrada em campo

“*Bem – Vindos ao Jardim da Infância*”, Francesco Tonucci descreve como nossas crianças, percebem o que ocorre nesse encontro entre criança e a escola. Suas imagens possibilitam analisar a transição entre a saída do lar e o ingresso na escola, com suas angústias, seus medos e anseios com o novo ambiente. As crianças com sua natureza singular, que as caracteriza como sujeitos que sentem e pensam o mundo de um jeito muito próprio, percebem sua chegada na escola com desconfiança pelo que irão encontrar no novo ambiente, são novos espaços, novos indivíduos, novos mundos.



Escrever sobre o local escolhido para a pesquisa é relembrar momentos indescritíveis partilhados com as crianças e adultos, muitas vezes até emocionantes. A **Escola** escolhida para o trabalho de campo acolheu-me em 2006 de maneira bastante receptiva, atendendo a minha solicitação, disponibilizando que eu conhecesse as turmas da Educação Infantil, e opta-se pela turma que mais se identificava com o tema da minha pesquisa, mais especificadamente

³⁷ **Desenho 04 - PRIMEIRO DIA NA ESCOLA.** Francesco Tonucci – com Olhos de Criança. Porto Alegre: Artmed, 1997.

a Classe do Jardim da Infância A. A *Escola* inserida no Plano Municipal de Educação, atende todos os requisitos básicos para ofertar o ensino para a educação infantil, dentre eles recursos físicos, materiais e pedagógicos. Assim como as demais escolas de Educação Infantil do Município, a organização das turmas é de acordo com a faixa etária. A turma escolhida no ano de 2006, tinha matriculadas vinte e um alunos (21), dentre eles, 08 meninos e 13 meninas, no turno da tarde, tendo uma professora titular e uma auxiliar que os acompanhavam na rotina escolar.

A *Escola* mantém turmas que vão desde a Educação Infantil até o Ensino Fundamental, sendo que as turmas da Educação Infantil possuem a seguinte denominação: crianças de 02 a 03 anos são matriculadas na turma do **MATERNAL**, crianças de 03 a 04 anos: **JARDIM DA INFÂNCIA A**, crianças de 05 anos: **JARDIM DA INFÂNCIA B**, e a partir dos 06 anos **1ª SÉRIE A** do Ensino Fundamental de 09 anos, sendo que esta turma funciona no prédio e no turno conjunto com a educação infantil. A escolha da turma do Jardim de Infância A, deu-se por ser um nível no qual as crianças estão aprendendo as primeiras letras, realizando as primeiras leituras, elaborando trabalhos, onde percebi que realizavam aulas de informática, com relativo domínio dessas tecnologias.

Mesmo conhecendo o espaço físico, o corpo docente da *Escola*, e a maior parte da turma de crianças, a primeira visita causou-me apreensão. Fui apresentada à turma pela professora Elisandra, da turma do Jardim da Infância A, onde fui bem acolhida pelas crianças. Aos poucos fiz o reconhecimento do espaço da sala de aula, do pátio, dos corredores, banheiros, sala de recreação, de vídeo, de lanche, etc., e expliquei para a turma os objetivos da minha presença em sua sala de aula, deixando-os a par de que eu iria fazer parte em alguns dias do ambiente escolar deles.

Num primeiro instante, posso dizer, senti-me uma estranha para as crianças, pois, estas, ficaram bastante silenciosas e “desconfiadas” com a minha presença. Mas, como é costume falar, “a primeira impressão é a que fica”, motivo pelo qual bastaram algumas horas convívio com eles, para que minha presença se tornasse familiar, observação feita já no primeiro contato, onde mesmo que eu estivesse ali para somente observá-los, chamavam-me de “profe” e solicitavam minha interação nos trabalhos, demonstrando uma grande facilidade para interagir com outras pessoas, que não as do seu convívio habitual.

Em relação aos sujeitos da pesquisa, é preciso esclarecer que no ano de 2006, estes, compreendiam a faixa etária entre 04 e 05 anos, muito ativos, falantes, impacientes, o que é normal entre crianças dessa faixa etária. Percebi em minhas observações que todos os

trabalhos tinham a orientação da professora titular ou da auxiliar, isso, desde a hora da entrada na escola, na hora do lanche, nos momentos de brincadeiras, na hora de assistir filme ou de ir ao laboratório de informática. Conhecendo os sujeitos infantis, é importante também, conhecer o espaço físico do ambiente da pesquisa – A *Escola*. Desta forma, exponho imagens do ambiente em estudo, que funciona nos turnos manhã e tarde com turmas da Educação Infantil, Séries Iniciais e Ensino Fundamental, e que pode ser visualizada nas imagens a seguir.



Fotografia 03 - Imagem a esquerda - Vista frontal da *Escola* onde funciona a Educação Infantil (parte inferior) – **Imagem a direita** - Vista frontal onde funciona o ensino fundamental de 09 anos, inclusive a 1ª série B. Saliento que os prédios se interligam por meio de corredores, e externamente por calçadas.

É visível no ambiente escolar, a presença de cores nas paredes tanto na sala de aula, nos corredores e nos aparelhos/módulos para suas brincadeiras, espaço farto e que fazem parte do cotidiano das crianças. As salas de aula estão estruturadas fisicamente para se adequar às exigências de uma escola de educação infantil e para proporcionar um ambiente agradável para o ensino – aprendizagem de todas as crianças. Os espaços sempre impecavelmente organizados, fazendo-me refletir sobre o espaço para imaginação, como um lugar não tão arrumado, limpo e organizado.

Fotografia 04 - Sala de aula da turma do Jardim de Infância. **Fotografia 05**-Guarda mochilas e trabalhos escolares.





Fotografia 06 - Sala interna de recreação das Turmas da Educação Infantil

Nos momentos preciosos de encontro com as crianças, fui cada vez mais solicitada a conversar, ajudar nos trabalhos, participar das brincadeiras que realizaram, razão pela qual busquei em Algebaile(1996,p.123)³⁸ o que ela escrevera sobre a relação do adulto com as crianças, nos mostrando que como poderia a pesquisa não ouvir as crianças.

Os educandos nos exigem fisicamente (beijos e abraços) e nos “seguram” para contar/narrar histórias. Histórias de suas vidas. Reais. Fortes! As crianças desejam falar. Desejam ser ouvidas. Elas desejam conversar. Desejam perguntar. E... um detalhe: todas de uma vez só! Ao mesmo tempo” que *overdose* de vozes infantis! Boa *overdose*, pois não mata, pelo contrário, está cheia de vida! E a escola com tão pouco espaço! Tão pouco tempo! Que desperdício de vidas! Que descaso com as narrativas! Que ausência de ouvintes! Que práticas pedagógicas está favorecendo à criança registrar sua história de vida? A sua história é a sua construção como sujeito na linguagem.

Desejam ser ouvidos... Desejam falar...Perguntar... Como é difícil ficar somente na condição de observadora, onde encontramos nas crianças um forte apelo à participação, um anseio de inclusão nas atividades que realizavam. Naquele momento da pesquisa (2006) eu ainda não sentia a possibilidade de uma observação participante. Foram as crianças que me provocaram e as leituras realizadas que me fizeram ver que não é possível ficar indiferente registrando suas falas e ações. É preciso estar junto com elas! Seja na sala de aula, na hora da recreação, na hora de brincar no pátio da escola, ou de realizar as tarefas.

³⁸ Maria Angélica Pampolha Algebaile - Integrante da equipe do Programa de Ensino Fundamental (Educação infantil e Alfabetização) da SME/RJ e professora da Faculdade de Educação da UERJ.



Fotografia 07 - Ala externa (pátio) de recreação das Turmas da Educação Infantil



Fotografia 08 - Hora do lanche na Sala de aula do Jardim de Infância

As leituras no campo da Sociologia da Infância confirmam que precisamos ouvir as crianças, registrar suas histórias e sonhar com elas para poder entendê-las, seja nas brincadeiras ou nas cantigas de roda; seja na hora do estudo quando desenhavam ou vivem papéis de super-heróis do futuro. É nesse momento que reflito e percebo o poder da imagem no universo infantil, onde crianças constroem mundos imaginários, em que personagens adquirem vida própria e identidade, passando a fazer parte da vida das crianças pelo mundo afora.

É um “*mundo irreal, do faz de conta*”, criado pelas crianças em suas brincadeiras, que ressalta ainda mais a importância que devemos dar para o BRINCAR na infância. E como é bom ver nossas crianças brincando, sonhando, criando, imaginando, identificando o belo do feio, o bonzinho do malvado, o mocinho do bandido,... É a fase onde elas vivem cada segundo, cada momento, cada gesto como se fosse a própria realidade em que estão situadas.

Dar vida ao que não existe, atribuir movimento ao inanimado, criar do nada a magia e o encantamento, transformam nossas crianças em atores perfeitos.

A pesquisa com crianças, no centro semântico da cultura lúdica em rede transmídia³⁹, tentar compreender os múltiplos sentidos que atravessam a produção da infância. Sabemos que a cultura lúdica contemporânea é a convergência entre mídias. “As brincadeiras, hoje se constituem conectadas aos desenhos animados, aos videogames, aos filmes, *websites*, jogos de cartas, brinquedos, revistas, compondo um sistema de comunicação e informações, ao mesmo tempo coeso e de muitas interfaces. A cultura lúdica se configura nessa rede transmídia tecida no entrecruzamento de informações, saberes e significados que circulam, simultaneamente, em diversos suportes tecnológicos, onde, as crianças, imersas nessa cultura, vêm no desenho animado a fonte de conhecimento e de entretenimento. (SARMENTO & GOUVEIA, 2008, p.210)⁴⁰

Criança livre, porém, presa aos cabos de conexão da rede transmídia – este é o paradoxo vivido pela criança que se insere nesse universo lúdico da parafernália tecnológica. Inserida nesse mundo irreal, do faz de conta, que (C) me chamou certo dia para brincar com ela, quando me convidou para transformar-me em mulher maravilha. Falei no primeiro instante, que não sabia e ela então se propôs a me ensinar:

- *Não profe. É só eu arrodar.(C)*

- *Como assim. Rodopar? Pergunto.*

- *É. É só RO-DO-PE-AR (e a menina faz o movimento) que eu me transformo na mulher maravilha.(C)*

Que bom! Foi esse momento, onde me imaginei virando a própria mulher maravilha, que era acostumada a assistir na TV na minha infância. Mesmo com o passar do tempo, a memória retorna as brincadeiras antigas, onde a imaginação dos tempos de crianças vem a tona como se nada mais tivesse importância. O que chama atenção durante as brincadeiras é que durante as horas de recreação, as crianças brincam, viram heróis, e esses personagens que são suas referências (*Barbie*⁴¹, *Hellow Kity*⁴², *ursos do sonho azul*, *Batman*, *Homem* –

³⁹ SARMENTO & GOUVEIA(2008) Transmídia – rede de informações que abarca ambas as narrativas midiáticas e, ao mesmo tempo, extrapola suas fronteiras, passando a ser o contexto em que a criança cria uma cultura lúdica nas interfaces com textos midiáticos que se conectam entre si.

⁴⁰ A CRIANÇA NA IDADE MÍDIA – Reflexões sobre cultura lúdica, capitalismo e educação. In: SARMENTO, Manuel & GOUVEIA, Maria Cristina Soares. Estudos da Infância – Educação e Práticas Sociais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008 – coleção Ciências Sociais da Educação.

⁴¹ Barbie foi criada por Ruth Handler e o seu marido Eliot em 1936, sendo esta uma idéia de Ruth que sempre via a sua filha Barbara brincando com bonecas de papel que trocavam de roupa, foi então que lhe surgiu a idéia de criar uma boneca que trocasse de roupa, usando uma modinha e também com uma feição adulta diferente das bonecas da época. Encomendada ao *designer* Jack Ryan, em 1958, ela foi lançada oficialmente na Feira Anual

Aranha, etc..) não fazem parte da brinquedoteca da escola, mesmo assim, todos conhecem, e todos sabem suas regras, suas roupas, suas falas, entre outros. Motivo que me leva a dizer que as crianças criam identidades a partir daquilo que vivenciam em seus espaços de convívio com seus pares.

Nas conversas de corredores, na hora do intervalo, do lanche, percebo o quanto estes elementos transformam suas vidas, pois, vivem, se comportam, como se fossem o próprio personagem dos desenhos animados relatam as lutas entre os heróis, gesticulam, comentam da coleção de carrinhos, das coleções de bonecas, das casinhas da Barbie, entre outros bens que possuem, ou que imaginam que possam vir a ter. O imaginário, a realidade, a fantasia, a ficção, a invencibilidade e os super-poderes, tomam conta de todos, onde a busca do novo desperta uma fascinação impressionante, em especial, nas crianças. Tudo o que vêm na televisão, no computador, no celular, no vídeo é comentado naturalmente e rotineiramente na sala de aula, momento em que as crianças comentam que adoram os joguinhos no computador, os desenhos animados, os DVDs do *Pernalonga e do Tom e Jerry*⁴³ entre outros. Poder-se-ia dizer que nossas crianças não estão mais na condição de espectadores, mas sim de produtores, pois, vivem entre o fato e a fantasia.

de Brinquedos de Nova York, a 9 de Março de 1959. A imagem da Barbie sempre foi a de uma *top model*, símbolo de beleza e juventude. Ruth e Eliot Handler eram donos da empresa de brinquedos Mattel, fabricando a Barbie que foi vendida a 3 dólares os primeiros exemplares, que teve 340.000 bonecas do primeiro exemplar. Nome Barbie foi dado em homenagem à filha do casal que se chama Barbara e seu apelido era Barbie. O nome completo dela é Barbara Millicent Roberts. **Curiosidades sobre a boneca:** A idéia de uma boneca com feição adulta, segundo Ruth, era inspirado no fato de que quando criança, você sempre quer crescer e se tornar uma mulher adulta. Barbie tem seis irmãos: Skipper (1964), Tutti (1966), Todd (1966), Stacie (1992), Kelly (1995) e Krissy (1999). Em seu lançamento, em 1959, ela vestia uma roupa bem simples - um maiô listrado branco e preto. Ken surgiu em 1961, dois anos depois dela. As primeiras Barbies negras e hispânicas foram lançadas em 1980. Em 2002, a Barbie deixou sua marca na calçada da Fama, em Hollywood, ao lado das celebridades como Marilyn Monroe e Charles Chaplin. Em Julho de 2007, a Mattel lança a nova geração de BARBIE, que é uma mistura de boneca virtual com tocador de MP3. A cada segundo, duas bonecas Barbie são vendidas em algum lugar do mundo. **Ela é vendida em mais de 150 países. As primeiras bonecas custavam 3 dólares; hoje uma Barbie pode custar 10 mil dólares.** Na lista de estilistas que já fizeram modelos sob medida para ela estão Christian Dior, Givenchi e até brasileiros como Walter Rodrigues e Lino Villaventura. A boneca é fabricada na china.

⁴² No mundo real, a gatinha é o bem sucedido resultado do trabalho da designer Ikuko Shimizu para a empresa Sanrio, sediada em Tóquio, Japão. Os primeiros itens foram lançados no mercado em 01 de novembro de 1974. Um anos depois, Ikuko Shimizu deixou a empresa e foi substituída por Setsuko Yonekuboe. Desde 1980 a responsabilidade pelo design desse sucesso comercial é Yuko Yamaguchi. Além de lápis, papel, artigos de cama e mesa e objetos de decoração a griffe Hello Kitty também produziu motocicletas e 21 exemplares de anel de brilhante cujo preço estimado é de 3.800.000 ienes. Não se espante com a cifra: são apenas cerca trinta mil dólares.

⁴³ **Tom & Jerry** é um desenho animado criado nos anos 40, tendo sido dirigido por grandes nomes da animação, como William Hanna e Joseph Barbera, onde o gato (Tom) persegue o rato (Jerry). A dupla começou em um curta da MGM chamado "*Puss Gets the Boot*", que foi para os cinemas em fevereiro de 1940. Neste curta Tom se chamava Jasper e Jerry ainda não tinha um nome. Somente depois os produtores batizaram os personagens de "Tom e Jerry". Desde então, o desenho tem acompanhado várias gerações e recebendo vários prêmios. Após um tempo o desenho passou para as mãos de Gene Deitch e Chuck Jones.

São fatos como esses que me levam a questionar: será que é a infância que se transformou, ou será que são os adultos que estão cada vez mais distantes da infância? São efeitos da globalização mundial, dos novos espaços escolares, onde encontramos um *mix* de estudo e divertimento, ou dos “parceiros virtuais” – TV, celular, computador e internet - que estão instigando de tal forma nossas crianças a serem cada vez mais autônomas construindo valores e compondo suas identidades?

Nesse enfoque Demartini, nos diz que,

[...] Desejamos ouvir o que dizem, pensam e sentem as crianças para poder estudá-las e a partir daí conhecer suas culturas, necessitamos entrar neste campo enigmático onde só as crianças gostam de estar. “A criança de qualquer grupo social, após breves espaços de tempo, já construiu algum tipo de identidade, tem uma memória construída. Os relatos infantis envolvem essa memória, essa identidade” (2002, p.07)

É nesse campo enigmático que encontrei crianças das mais variadas faixas sociais e econômicas, que me fizeram refletir em momentos de interação com os sujeitos da pesquisa que eles não estão sozinhos nesse mundo midiático e digital, pois para realizar seus feitos heróicos e enfrentar as ameaças e obstáculos com que se deparam no ciberespaço, eles contam com os suportes dos amigos virtuais, que são suas companhias em boa parte do seu dia-a-dia. Criam uma certa identidade com seus personagens fictícios, mantendo entre si uma relação de cumplicidade e afinidade, adquirindo formas, corpo, modos de ser e de agir.

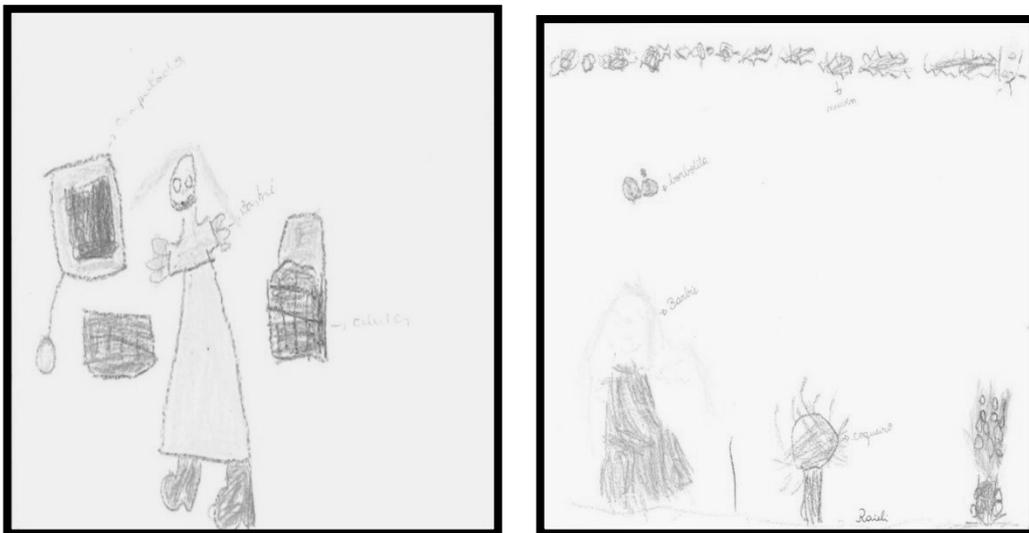
O que chama a atenção é que nessas conversas, observo que mesmo sem ter acesso a esse tipo de mídia em casa, as crianças falam da boneca *Barbie*, usam tênis da boneca *Hello Kitty*, moletom das meninas super-poderosas, camiseta do super-homem, estojo dos *Pokemons*⁴⁴, mostrando que as influências nos espaços os quais dividem com as outras crianças interferem na construção das identidades, onde vêem em determinados super-heróis afinidades muito próximas das crianças do mundo real. A criança sente-se no meio de um turbilhão de imagens, personagens, mensagens, vindas de todos os lados focalizando o ser

⁴⁴ **Pokémon (ポケットモンスター *Poketto Monsutā?*, japonês para Monstros de Bolso)** é uma marca japonesa mundialmente conhecida que engloba uma variada gama de produtos. Dividida em várias mídias, foi iniciada com o jogo eletrônico Pokémon Red & Green, para o video game portátil Game Boy, em Fevereiro de 1996. Pokémon é a criação do programador japonês Satoshi Tajiri e seu amigo, o desenhista e designer Ken Sugimori. Após seus primeiros jogos, vários outros foram produzidos, num total de 27, e a série se expandiu para vários mangás, um jogo de cartas oficial, um anime, hoje em sua 11ª temporada, e 11 filmes já lançados, além de um 12º em produção. Pokémon tornou-se um marco na cultura pop dos anos 90[1] e a venda de seus jogos ultrapassou 180 milhões de unidades em todo o mundo,[2] o que levou a série a ser a segunda mais vendida da Nintendo (Em primeiro o famoso Mario Bros)[3][4][5] e também de todo o mundo,[6] ambas as vezes atrás apenas de os jogos da série Mario Bros.

infantil e dando-lhes poderes nunca antes possíveis, ou seja, imaginam-se com poderes mágicos para comprar os seus desejos, “*Eu adoro montar o guarda-roupa da Barbie, eu troco a roupa dela a hora que eu quero. Meu sonho é ter um guarda-roupa igual o dela*”.(B) “*Eu vou ganhar um computador no Natal*”(G).

E, percebendo que essa fatia de mercado tem interesse pelas novidades da moda, as grandes empresas do ramo da publicidade infantil se engajam cada vez mais a produzir para as crianças, e “conhecendo seu poder de mergulhar fundo seus tentáculos na vida privada das crianças, os produtores corporativos da cultura infantil constantemente desestabilizam-lhes a identidade. Ao mesmo tempo, contudo, novos produtos – brinquedos, filmes, TV, videogames, moda, literatura – esforçam-se em restabelecer novas identidades...”(STEINBERG, 2004, p.26).

As crianças da contemporaneidade atestam, e as observações no campo de pesquisa confirma que as crianças já não aprendem apenas com os adultos, mas sim com auxílio do poder da imagem e da publicidade, cujos textos e imagens constituem uma Pedagogia Cultural, orientando como conhecer e lidar com a cultura de seu tempo, demonstrando saber e competência, com poder de lidar com as “novidades” disponíveis. Seriam as crianças vítimas desse sistema mundial? Ou seriam sujeitos dos novos tempos globalizados, de uma cultura do consumo? É o que se observa na conversa com as crianças: “*O meu pai vai fazer rancho (compras) amanhã*”. *Ele vai me dar um celular peto, porque o banco é dele e fiquei com gripe. (F); Brinquei, assisti TV e só.(G); Assisti o filme da Barbie.(J); Assisti o DVD do máscara. (C); Hoje eu vou assistir a Malhação(D).*



Desenho 05 – Ilustração feitas pelos alunos do Jardim da Infância no ano de 2006.

O desejo pelos artefatos tecnológicos mostra-se evidente nos trabalhos escolares da turma do Jardim da Infância, onde o gosto pela programação televisiva, pelo computador fica explícito nos desenhos realizados pelas crianças. Não só o crescente desejo pelos artefatos tecnológicos nos chama a atenção, mas também, a adultização precoce das crianças é algo que também preocupa durante os encontros. Vêm-se meninas em sua maioria na faixa etária dos 05 anos, participando de debates juvenis através da televisão, das novelas, dos filmes diariamente. Também, na pesquisa, elas foram quase unânimes em dizer que a atividade que mais gostam é assistir *Malhação*⁴⁵(conhecem todos os personagens, quem namora quem, quem casou com quem, e como...). Precocidade que é ressaltada quando (J) me diz:

- *Profe, eu gosto de funk.*

- *É. Mas funk é coisa de adolescente!*

- *Mas profe. Eu já sou uma pré- adolescente.*

Isso não seria preocupante, se (J) não tivesse apenas 05 anos de idade, e demonstrasse através dos movimentos do som *funk*, o corpo remexendo sensualmente, imitando as garotas/dançarinas de grupos de *funk* que se apresentam através da televisão, em novelas, seriados e programas de auditório. Essa erotização do corpo na infância é muito bem retratada no trabalho de Valerie Walkerdine⁴⁶, no trabalho “*A cultura popular e a erotização das garotinhas*”, que debate a intrusão da sexualidade adulta no mundo inocente da infância. Retrata a figura da menina-mulher erotizada da cultura popular, onde imagens populares de garotinhas atraentes e sedutoras, ao mesmo tempo inocentes e intensamente eróticas estão incluídas nos locais mais respeitáveis e mundanos: nos jornais tradicionais, nas revistas femininas, nos anúncios de TV. O que nos leva a crer, que essa exposição das crianças a mídia no mundo contemporâneo, gera outros modos de ver o mundo, ser criança, vestir, consumir, brincar, ser filho/a, aluno/a. São subjetividades infantis sendo produzidas como efeito dessa convivência com a cultura da mídia e do consumo. Também, Marisa Vorraber Costa(2006, p.183)⁴⁷, ressalta em seu trabalho, a proliferação do *funk*, em horário nobre da televisão brasileira, transformando-se em preferência nacional, sem adesão a grupo social em especial, passando para a criança a idéia de que realização e felicidade, relacionam-se com

⁴⁵ **Malhação** é uma série teen brasileira, produzida e exibida pela Rede Globo desde 24 de abril de 1995. A atual temporada (*Malhação 2008*) estreou dia 15 de outubro de 2007 e será exibida até o dia 9 de janeiro de 2009. A história da novela passa em um colégio de ensino médio, que é exibida no horário das 18 horas pela Rede Globo de Televisão, programa este destinado em especial para o público adolescente.

⁴⁶ A cultura popular e a erotização das garotinhas. In: *Educação Periódicos*. I Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Educação. 1976. v.1.n.1. Porto Alegre.

⁴⁷ Paisagens Escolares no Mundo contemporâneo. In: *Educação e Cultura Contemporânea: articulações, provocações e transgressões em novas paisagens*. Luis Henrique Sommer e Maria Isabel E. Bujes. 2006.

fama, sucesso individual , ... fazendo com que adereços como correntes, bonés, brincos e *piercings* passassem a ser usados por grande parte das crianças e jovens.

Ideal seria se conseguíssemos captar tudo o que se passa nos espaços freqüentados por nossas crianças, somente observando-os. É um *mix* de falas, risos, danças, histórias, comentários, que se misturam, se divergem, mas que formam um único espaço de aprendizagem, nos exigindo como educadores atitudes que auxiliem na formação de suas identidades e subjetividades. Perguntas ecoam de toda a parte “*Profe, você vai voltar aqui?*”; “*Vai tirar foto de nós?*”; “*Porque você não é meu amigo?*” “*Se a grama é verde, porque está pintando de azul?*”. “*Quando eu crescer vou ter um computador só para mim*”(D). “*Lá em casa tem computador e até antena parabólica.*”.

Como nos diz Marisa V. Costa (2006, p.179), o que nos instiga é exatamente este caráter quase que planetário e inescapável da interpelação dirigida ao consumo, onde crianças e jovens parecem ser as presas mais fáceis desta imensa teia, lançada de todos os lados, que tem no mercado seus grandes gestores e na cultura contemporânea das imagens, da mídia e do espetáculo o ambiente próprio pra a sua fecundação e proliferação.

Essa turminha poderia se chamar de cyber-infância, ou seja, aquela que é afetada pela tecnologia, pelos games, CDs, DVDs, estimulando a criança como consumidora, “[...]agora o quarto dos infantis se transforma numa sala informatizada, um quarto “*lan house*”⁴⁸ globalizado e cheio de argúcia do mundo via Internet ou televisão a cabo”(DORNELLES, 2005, p.79). É o desejo de mundo, de tecnologia que encontro nos discursos das crianças, em um campo mais amplo é a questão da cultura tecnológica e suas influências sobre os seres infantis que freqüentam os espaços escolares, espaço este, que é na maioria das vezes onde a criança encontra o mundo, um lugar carregado de significados e de descobrimentos, utilizado cada vez mais cedo por nossas crianças.

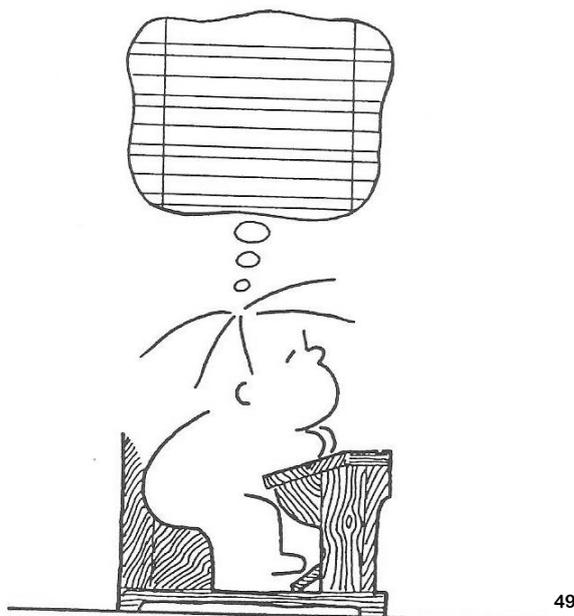
Encontrar essa nova criança foi descobrir “uma nova cultura”, saber quais são suas idéias, seus projetos, saber como o espaço escolar está preparado para receber as crianças, pois como nos diz Paulo Lemisnky “nesta vida pode-se aprender três coisas de uma criança: estar sempre alegre, nunca ficar inativo e chorar com força por tudo o que se quer.” Envoltas a essas descobertas do novo ser infantil, me questiono novamente: Crianças do Jardim da Infância. Quem pode afirmar? Motivo pelo qual, retorno ao campo da pesquisa no ano de

⁴⁸ **Lan House** é um estabelecimento comercial onde, à semelhança de um cyber café, as pessoas podem pagar para utilizar um computador com acesso à internet e a uma rede local, com o principal fim de acesso à informação rápida pela rede e entretenimento através dos jogos em rede ou online.

2008, para entender melhor como a mídia perpassa o ambiente escolar, desde os primeiros anos escolares e assim por diante, construindo novas identidades e subjetividades.

3.2 ANO 2008 – RETORNANDO AO CAMPO DE PESQUISA

3.2.1 A Escola - Reencontrando uma turma de crianças em processo de alfabetização.



Ano de 2008... Momento do retorno a *Escola*. Momento de reencontro com a turma do Jardim da Infância A, atualmente na 1ª série B, do Ensino Fundamental de 09 anos, sujeitos da minha pesquisa em 2006. Procuo nesse reencontro com as crianças observar que mudanças ocorreram nesse período, de transição da Educação Infantil para o Ensino Fundamental. Que mudanças ocorreram em seus hábitos? O forte poder da mídia, do imaginário, do consumo, continua a prevalecer entre as crianças? Como as imagens da publicidade e da mídia estão presentes no dia-a-dia de uma turma que se alfabetiza?

Entendo que precisamos pensar nas nossas crianças, desde o momento de sua concepção, mas em especial no momento que ingressa na escola - momento delicado que merece toda a atenção. Diante das expectativas das crianças está um novo mundo a ser descoberto, pois, para muitos é a primeira vez que a criança se separa do convívio da família, para ficar um período na escola. Acredito ser necessário um elo de proximidade entre o mundo familiar e escolar, abrindo possibilidades de acolhimento pela escola à criança, elemento essencial para a infância. Arisco em falar isso, porque em muitas comunidades de

⁴⁹ **Desenho 07 - AS SÉRIES INICIAIS.** Francesco Tonucci. Com olhos de criança. Porto Alegre: Artmed, 1997.

Guarani das Missões, a criança ingressa na escola somente nos anos iniciais, sem ter a possibilidade de freqüentar a educação infantil, grande parte por vontade dos próprios familiares, que pensam que não há necessidade da criança ingressar na escola antes dos 07 anos de idade.

Na turma da 1ª série B, no ano de 2008 estavam matriculadas 23 crianças, (09) meninos e (14) meninas, no turno da manhã (já que o 1º ano A freqüenta a escola à tarde, junto com a Educação Infantil), momento em que reencontro parte dos alunos que formavam a turma do Jardim da Infância em 2006. Inicialmente, as primeiras modificações que percebo em relação à turma é uma nova organização espacial, onde as classes estão dispostas individualmente, as mochilas são enormes para comportar livros e cadernos, a professora agora escreve no quadro-negro e todos lêem e escreve em seus cadernos, a formação de textos, a uniformização. Ah! Quanta transformação.

Num primeiro momento, detive-me a observar a sala de aula como um todo, percebendo na organização espacial da sala, como os alunos estão distribuídos. Observo que as classes são individuais, mesmo assim os alunos tendem a encostar sua classe na do colega, para bater papo, dividir conhecimentos e material escolar, prática normal no Jardim da Infância. Hábitos freqüentes da Educação Infantil, como as conversas paralelas, a movimentação de uma classe a outra, os armários para guardar os materiais, entre outros, também são práticas freqüentes entre as crianças na 1ª série B, demonstrando que levam um tempo para adquirir os novos métodos de ensino.



Fotografia 09 - Sala de aula da 1ª série B.

Apesar do tempo que fiquei distante da turma, percebo como a influência das imagens veiculadas pelas mídias afetam os trabalhos manuais, os materiais escolares (mochilas, estojos, canetas, lápis, cola...) o vestuário, os calçados. Prova disso, são as palavras de (J) em trabalho sobre a escola quando descreve “*eu também gosto do uniforme, pois todas ficam iguais e nem uma fica mais bonita que a outra*”, demonstrando desta forma, que mesmo as crianças com pouca idade percebem que com a imagem gera diferenças.

Apesar do uso do uniforme, abrigo e camiseta são no uso dos calçados e acessórios que constatamos uma variedade imensa de objetos de consumo veiculados pela publicidade. Notamos desta forma que o poder da imagem prevalece sobre as crianças, traçando muitas vezes “diferenças” entre elas, ou seja, pela roupa que vestem em dia livre, pelo calçado que usam pela mochila de “marca” ou não,... Essa é a realidade que a mídia e a cultura da imagem nos remetem nessa nova era presente explicitamente nos discursos das crianças, em seus trabalhos expostos pela sala e pelos corredores da escola, enfatizando mais uma vez a valorização do *status social*.

É o que Marisa V. Costa chama de “atravessamento da mídia no currículo e na vida escolar”. A atração criada pela imagem, sobretudo as da televisão desperta desejos conscientes e inconscientes, cuja satisfação é altamente significativa para a vida de muitas pessoas, e onde as grandes corporações suprem formas de articular produtos aos desejos de todo o tipo de consumidores, através da indústria informal (camelô), ou seja, independente da classe social, a criança pode ter esse ou aquele tênis, mochila, camiseta, estojo, boné, etc. (p.187)



Fotografia 10 – Imagens dos calçados usados pelos alunos (as) da 1ª série , que mostram as imagens veiculadas pela mídia.

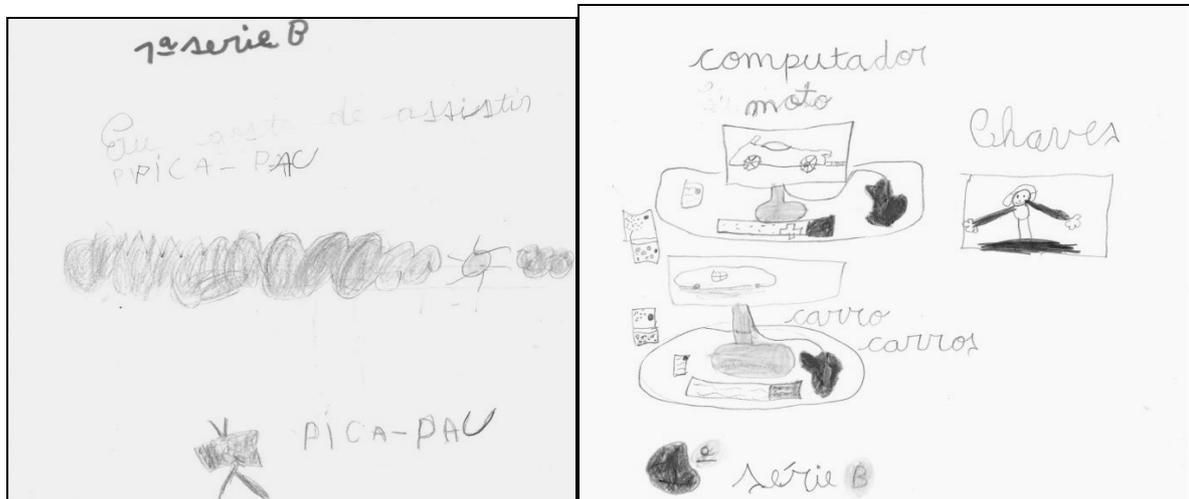
“Não importa o que você é, mas o que você gosta” (LINN, 2006). A frase de Linn, mostra que há uma conexão muito grande entre escola, mídia e mercado, já que as crianças na atualidade invadem a escola com brinquedos, jogos, cartas, entre tantos outros artefatos, seja levado por elas, seja embutido em tênis, camisetas, faixas de cabelo, pacotes de salgadinhos, capas de cadernos, pastas, ..., em uma infindável coleção de objetos. “As crianças que os consomem – histórias e objetos – adquirem calorias, marcas identitárias, imagem pública, status e um lugar na comunidade, que é cada vez mais uma comunidade de consumidores, reguladas pelo princípio do prazer imediato, da descartabilidade e da volatilidade.” (MARISA V. COSTA, 2006, p.181/88)

A convivência com as crianças no ambiente escolar, suas produções gráficas, seus modos de ser e de agir, nos levam a perceber que a grande maioria das imagens transmitidas pela mídia oferece sempre a última novidade do mercado, estimulando ao consumo. Podemos

verificar essa afirmação, quando da produção dos alunos sobre o tema: ***o que mais gosto de fazer quando estou em casa.***

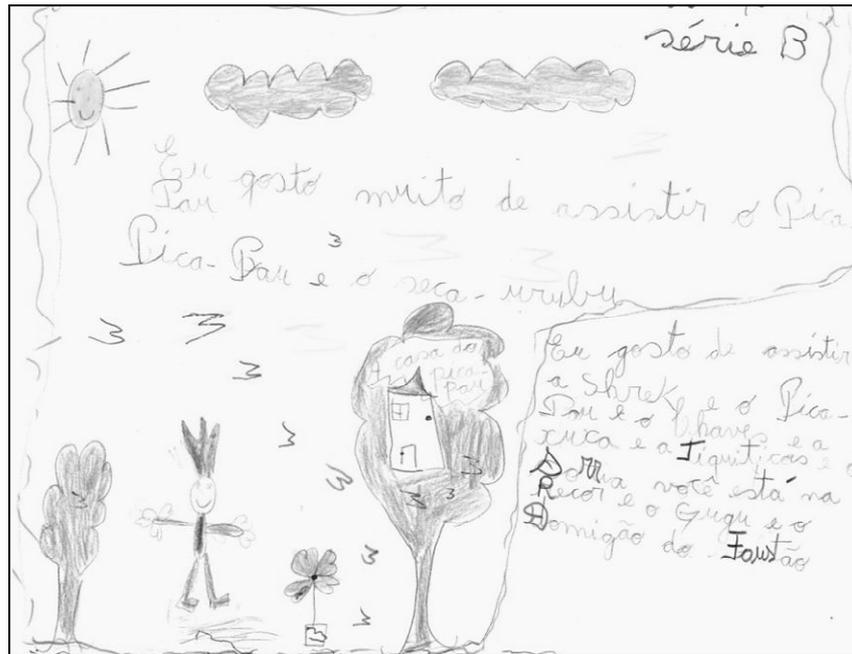


Desenho 07 - Assistir televisão, o pica-pau, o coelho e a raposa, **Desenho 08** - O Hércules era muito amigo da Chena e o Bram e brincar no computador. (C)



Desenho 09 - Eu gosto de assistir o pica-pau (E)

Desenho 10 - O Chaves vou ao computador jogar joguinho com moto e carros



Desenho 11 - Eu gosto muito se assistir o pica-pau e o urubu. Eu gosto de assistir o Shrek, o pica-pau, o chaves, e a Xuxa e as tiquititas, e o sorria você está na Record e o Gugu e o domingo do Faustão.(T)

As crianças também nos falam por imagens gráficas e textuais, demonstrando que quando estão em casa, estão submetidas à cultura televisiva. Da mesma forma, analisando os desenhos que as crianças elaboraram, concordo com a pesquisadora Rita Pereira, que argumenta que as imagens assistidas pelas crianças nos veículos de comunicação, são iguais, independente se for as crianças de Guarani das Missões ou ao Rio de Janeiro, todas consomem as mesmas imagens. O que reforça o argumento que as imagens têm um poder muito grande frente aos desejos infantis, pois estes “[...] estão intrinsecamente ligados ao imaginário consumista socialmente construído. Um imaginário sempre desejante e sempre à espera de uma nova satisfação e, é claro, de um novo desejo.” (Pereira et.al, 2000)⁵⁰.

As observações realizadas na escola permitem perceber o consumo de imagens, marcas, ícones, mercadorias, tanto ao dizerem o que gostam e o que querem, como ao trazerem de casa material para confecção de trabalhos, revelando que também a família consome tanto as mercadorias, quanto as imagens, linguagens, modos de ser e de consumir, visto que a criança já nasce situada numa cultura, e que adquirir um produto desejado pela criança, exemplo, boneca, tê-la, significa ter status, ser admirada, respeitada e invejada por outros. (Pereira et.al, 2000, p.107).

⁵⁰ RITA, Maria Ribes Pereira et.al. **LADROES DE SONHOS E SABONETES: Sobre os modos de subjetivação da infância na cultura do consumo.** Pg.99. In: SOUZA. Sonia Jobim e. SUBJETIVIDADE EM QUESTÃO: A infância como crítica da cultura. Rio de Janeiro: 7 letras, 2000.

Nessa perspectiva, acredito ser importante prestar atenção na cultura em que vivem as crianças com as quais trabalhamos. Seria importante que o educador, também considerasse que as culturas infantis estão marcadas por uma cultura mais ampla, em virtude do poder da imagem estar presente na maioria dos trabalhos expostos no ambiente pesquisado, quer em ilustrações nos livros didáticos, nos cartazes confeccionados pelos próprios alunos, na construção de mini-mercado, nas imagens recortadas de revistas, nos trabalhos específicos de área de estudo ou nos desenhos e produções espontâneas que os alunos me mostravam ou escondiam. Todas essas produções podem ser consideradas significativas, pois expressam nos modos de olhar o mundo conhecido através das imagens veiculadas pelos meios de comunicação, em especial, a televisão.

Trago ao texto um registro resultante da montagem de um mini-mercado, atividade esta que seguiu a orientação da professora, onde cada criança deveria trazer de casa um ou mais objetos do consumo familiar, e que através de rótulos, ou sucatas, caixas e potes vazios deveriam ser lidos e copiados. A coleta do material e a montagem do mini-mercado tinha como objetivo também exercitar a compra e venda de produto, revelando desta forma que não apenas a criança está consumindo marcas e imagens, mas também a família, ou seja, os produtos representados pelas crianças no mini-mercado são aqueles que cotidianamente estão nas nossas casas através da publicidade presente na mídia.



Fotografia 11 - Mini-mercado montado pelas crianças, com produtos trazidos de suas casas.

Para Kellner(1995, p.111), a publicidade é e sempre será potente fonte de imagens culturais, já que ao verificar nas estantes expostas em lojas, supermercados, produtos comercializáveis, lembramos imediatamente da imagem que tais produtos nos remetem,

geralmente da família feliz que tem suas roupas lavadas e sem manchas de sujeira. A propaganda do sabão em pó OMO há décadas nos acompanha, produzindo imagens de crianças que podem se sujar a vontade e que a mãe caprichosa e zelosa cuida com o uso do sabão em pó, ou, como é o caso da margarina, quando as propagandas mostram famílias sentadas ao redor da mesa em refeições, ou alimentos sendo produzidos por avós, ou mães prestimosas.

Produtos específicos de higiene pessoal como o sabonete Senador, ou os insubstituíveis refrigerantes, agora presentes todos os dias na mesa das famílias brasileiras. O que desejo destacar no meu estudo, não é apenas a presença das imagens publicitárias na vida das pessoas e das crianças, mas como elas estão dentro da sala de aula, sendo utilizadas para auxiliar nos processos de alfabetização das crianças. Já se tornaram tão naturalizadas que não questionamos mais. Kellner(p.127) e outros autores do campo dos Estudos Culturais nos mostram como nossas experiências e nossos eus vão sendo social e culturalmente construídos, determinados por uma gama de imagens, discursos e códigos.

O mesmo acontece com a confecção dos cartazes sobre a higienização bucal, onde na busca por seus cremes dentais em casa, resultaram em um amontoado de tipos, cores, séries e marcas de cremes dentais, cada qual com seus respectivos efeitos mirabolantes. Para o trabalho os alunos se utilizaram de caixinhas vazias que recolheram em suas casas, demonstrando com isso o conhecimento desses objetos de consumo propagados pela publicidade televisiva. Um jeito de cuidar dos dentes já foi incorporado pelas crianças, e não são quaisquer cremes dentais ou “pasta de dente” como falam as crianças, mas aquelas que são oferecidas em peças publicitárias nada inocentes, onde você pode ter dentes brilhantes usando o creme dental SORRISO, ou ter dentes sem sensibilidade ao frio, utilizando SENSODINI, ou ainda resolver 12 problemas bucais com COLGATE 12.... nos mostrando como a propaganda torna-se “máquina de imagens” (p. 109). Os alunos ainda relatam o motivo da escolha por esse ou por aquele tipo de creme dental: *gosto porque é refrescante;* (R), *gosto porque é bom;*(T), *porque escova bem meus dentes grandes;*(G), *porque deixa os dentes brancos e limpinhos;*(C).



Fotografia 12 - Trabalho sobre cremes dentais

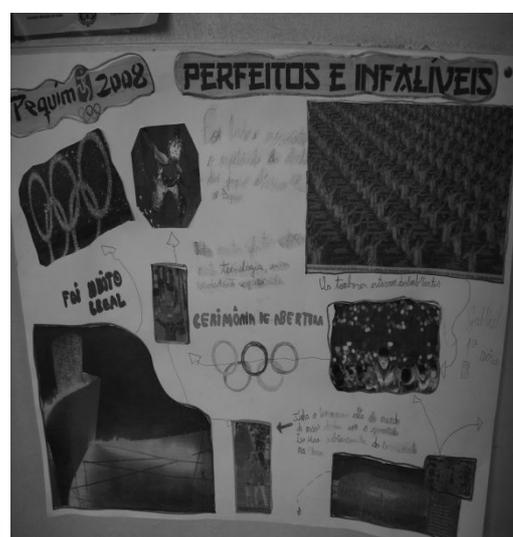
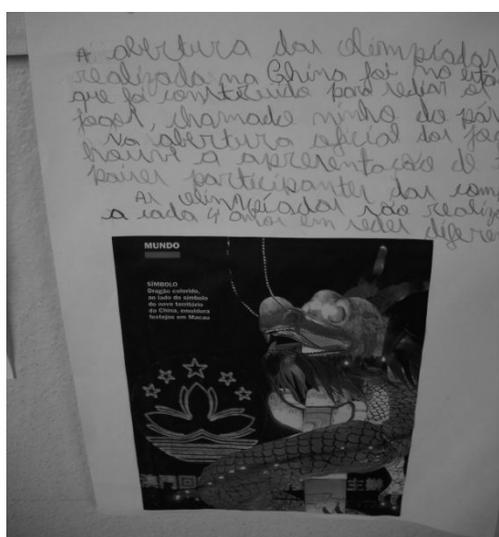
Rosa Maria B. Fischer, aborda a condição da mídia como verdade, e enfatiza que há “necessidade de uma análise que possa situar-nos nesse presente em que a imagem, o fato de ter “aparecido na TV”, ou ter merecido qualquer espaço nos jornais e revistas configura poder, produz efeitos nas pessoas, constrói um tipo especial de verdade”, (1996, p.126) que pode ser identificado facilmente quando ingressamos no universo infantil.

Poder esse, também diagnosticado em certas atividades encaminhadas pela professora da 1ª série B como proposta de aprendizagem da escrita que trazem imagens da cultura global, onde as crianças deveriam escrever os nomes dos personagens em um ditado com apoio visual, e que não foi surpresa quando escolheram seus preferidos, no caso os da Walt Disney.



Figura 13 - Imagens de Wald Disney

São as imagens globais atravessando o cotidiano das crianças e da escola, pois, “vivemos, antes de mais nada, num mundo de tal forma interdependente que fenômenos que ocorrem neste preciso momento, num dado espaço, têm conseqüências globais imediatas (ou quase)”. Catarina Tomás (2006). O mundo global nunca esteve tão presente nas salas de aula, como no período das Olimpíadas 2008. Conversas, histórias, rivalidades, tudo por amor pelo seu país, emoções percebidas nos trabalhos desenvolvidos pelos alunos. Produções estas que não se definem somente por desenhar o que vêem na TV diariamente durante as olimpíadas, mas sim por pesquisas sobre um país do outro lado do mundo, com uma cultura tão distante e diversa da nossa, porém a cada dia mais próxima de nós, por conta da compressão espaço-temporal, “efeito” globalização.



Fotografia 14 – Imagens sobre as Olimpíadas 2008

Nas escolas, os alunos pesquisam a culinária, os costumes, os hábitos, as diferenças, as semelhanças, o relevo, entre a China – país sede das olimpíadas - e os demais países participantes da Olimpíada 2008. Mas, o que mais impressiona realmente, é que mesmo com uma distância geográfica tão grande da China, estávamos tão perto dos fatos ali ocorridos em

tempo real, através das imagens publicadas pela televisão, pelo computador,... “Perfeitos e infalíveis” e assim que (A) definiu Pequim 2008, amostra do que a mídia proporcionou através de suas imagens, transparecendo para as crianças que na China tudo é perfeito, onde a longevidade, a fortuna, as ervas medicinais são o ponto forte deste país, que aparentemente não teria problemas de ordem social, econômica e financeira. É como se a imagem do dragão que (G) estampada no trabalho do aluno afastaria tudo o que é de ruim e como ele mesmo definiu “é o ninho do pássaro”, está imune a tudo e a todos. Que bom se fosse assim!

É essa mídia imagética que circundam o cotidiano de nossas crianças, e Fischer (2002), ressalta “a mídia se faz um espaço de reduplicação de discursos, dos enunciados de uma época”, que percebemos no encontro com as crianças, quando produzem nos espaços de convivência uma reduplicação daquilo que a mídia lhes mostra. A autora ainda enfatiza que a mídia reivindica para si o grande e exclusivo lugar da criação, mostrando-nos que outros espaços teriam deixado de ser importantes em nosso tempo. Portanto, “há que olhar para essa complexidade dos processos comunicacionais, procurando não o que estaria escamoteado, mas os modos de se fazer verem as coisas num determinado tempo”.

É ver nesse lugar das imagens do *zapping*⁵¹, como nossas crianças reagem a tantos acontecimentos em tão poucos minutos. Mudam-se as produções conforme a data comemorativa, o dia de fundação, o dia do padroeiro,..., pois observo em todos trabalhos expostos pelas crianças, a cada nova aula se tem uma nova produção, algo novo para se falar, se descrever. Assuntos como creme dental, sabão em pó, produtos consumíveis em casa, Olimpíadas 2008, dão lugar ao mais novo tema, o dia internacional da mulher, onde as crianças demonstram através de figuras a evolução da mulher – econômica, financeira, estética e familiar. Evolução esta, exemplificada na produção das crianças da pesquisa, e que nos chama atenção pelo fato de que as mulheres expostas no cartaz possuem corpos esculturais, são magérrimas, bonitas, jovens e vestem a moda atual, muito diferente, na maioria das vezes da nossa realidade, mostrando mais uma vez que a imagem dita pela mídia é a que prevalece e a que instiga muitas vezes nossas meninas.

A mídia nos revela, ou dita como verdade é “a figura de meninas adolescentes que ascendem meteoricamente ao estrelato do mundo chamado *faschion*”(FISCHER, 2002). Meninas que sonham com um mundo de estrela, de poder, de riqueza, e que se submetem a risco de morte (anorexia), por que a imagem, o corpo é o que prevalece. Como nos afirma

⁵¹ **Zapping** designa o hábito de trocar contínua e freqüentemente os canais em um televisor com controle remoto.

Rita Pereira et al(2000, p.108), “consumir os produtos que levam a assinatura da “fama”, passa a ser uma forma de ser “como eles””.



Fotografia 15 – Imagens de mulheres, no trabalho em comemoração ao Dia Internacional da Mulher

Na escola, não é muito diferente, pois visualizamos que as aparências ditam as igualdades, ou seja, eu pertencço a esse ou aquele grupo dependendo do meu tipo físico, das minhas amizades, das roupas, do calçado que uso motivo pelo qual a instituição entende que o uniforme poderia amenizar esta situação. Não se pode negar que isso é baseado na influência do que a mídia, em especial, a televisão perpassa para nossas crianças. “A criança é transformada pela mídia no modelo ideal de consumidor, onde o mercado não somente soube atrair o olhar das crianças como passou a ser dirigida a ela e não mais a seus pais” (RITA PEREIRA et al, 2000).

Outro pesquisador do campo dos Estudos Culturais, Mariano Narodowski, alerta que estamos na era da cultura da mídia, da satisfação do desejo imediato, “uma cultura na qual o filme pode ser adiantado ou atrasado à vontade do espectador, uma cultura do *zapping*. Uma cultura no qual não existem rascunhos porque o processador dá sempre a última versão. Uma cultura *upgrade*⁵² na qual a última versão é sempre a melhor[...]”(1998, p.176). Nesse sentido, é que Steinberg (1997) enfatiza que a infância é uma criação da sociedade, que está sujeita a mudanças sempre que ocorrem transformações sociais importante, a pesquisa chama a

⁵²**Upgrade** é um jargão utilizado em computação com significado de atualizar, modernizar; tornar (um sistema, software ou hardware) mais poderoso ou mais atualizado adicionando novo equipamento ou atualizando o software com sua última versão. Isso é melhorar o seu equipamento, deixar mais potente e configurações avançadasZapping

atenção para o fato e que um jeito de viver a infância está sendo produzido pelas grandes corporações internacionais.

Com a mídia impulsionando a proliferação infinita dos significados, a fronteira entre a infância e o mundo adulto se desvanece, com crianças e adultos negociando os mesmos escapismos e enfrentamentos com os mesmos impedimentos à formação de pensamentos. Estamos acostumados a ouvir que crianças e adultos não mais se misturam, e esse distanciamento em relação ao adulto propicia uma nova inserção da criança no mundo da cultura. As crianças estão agindo como adultos e os adultos estão agindo como crianças⁵³. Surge então à busca da criança desta nova era privada de limites objetivos, mas que, no entanto, flutua num éden eletrônico, mostrando sua intensa afinidade espontânea com as novas tecnologias. (JOBIM & SOUZA, 2000, p.96)

As figuras midiáticas que através dos meios de comunicação falam as crianças, em um rápido espaço de tempo, vão ampliando suas funções quando são aproveitadas pela indústria do consumo para a divulgação de outros produtos[...] mas o fenômeno mais comum é tornarem modelos de comportamento e modos de ser para o seu público alvo: todos assistem, imitam e se vestem com seus ídolos. Imitar, buscar uma representação identitária nos personagens que povoam nossas relações com o mundo, não é propriamente uma novidade. Tanto as crianças como os adultos se completam e se constroem, permanentemente, nesta busca de um ideal de ego. Porém, cada época reflete um novo encontro do sujeito com os artefatos da cultura que o circunda. (PEREIRA et.al, 2000, p.108)

Sabemos que o ser humano, e em especial as crianças, apreendem a TV pelo olhar que capta a imagem, antes mesmo que a palavra possa nomeá-la. Pelo olhar a criança alimenta sua fantasia que recebe e registra o mundo através da lógica dos desejos. Percebe-se com isso, que diante da televisão a atitude de quem vê não é apenas contemplativa, principalmente em crianças que ainda não conseguem separar o que acontece na TV do que ocorre na sua realidade. A interação entre as imagens e a criança faz com que aos poucos, pelo imaginário, ela passe a viver as diferentes cenas e mensagens que o veículo transmite.

Rosa Maria Bueno Fischer observa que os meios de comunicação constituem-se como lugares de circulação e legitimação de saberes dos mais variados campos, de modo que, ao abordar a condição da mídia como produtora da verdade, há “a necessidade de uma análise que possa situar-nos nesse presente em que a imagem, o fato de ter aparecido na TV, ou ter merecido qualquer espaço nos jornais e revistas configura poder, produz efeitos nas pessoas, constrói um tipo especial verdade”. (1996, p.126)

⁵³ Aronowitz e Giroux, 1991; Best e Kellner, 1991. **ESQUECERAM DE MIM E BAD TO THE BONE: O ADVENTO DA INFÂNCIA PÓS-MODERNA.** In: STEINBERG, S.R. & KINCHELOE. **Cultura Infantil: A construção corporativa da infância.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

Essa mesma mídia que produz modos de ser que constituem subjetividades, também produz de acordo com Kincheloe, a era do consumo. Consumo centralizador do estilo de vida pós-moderna, a ponto de ser considerado o produtor de sentidos. Sentido que constroem identidades, produzindo-nos como sujeitos de determinados discursos.

Essa mídia visual é uma das grandes produtoras da crescente geração do consumismo. Consumo este que não se restringe somente a acessórios, moda ou brinquedo, mas que chega também com apelação ao consumo de produtos industrializados na área da alimentação. Podemos chamar assim a força das corporações empresariais sobre as crianças, uma força muito grande que atinge também a alimentação das crianças, com batatas frita, salgadinhos, hamburguês e refrigerante têm sido os alimentos preferidos da população escolar infantil, em detrimento de uma merenda escolar balanceada e nutritiva.

É na hora do lanche da turma que registro como os produtos industrializados (cheeps) prevalecem sobre os gostos das crianças na escola. Nas conversas contam-me quais são suas comidas preferidas: *torta de bolacha é a melhor; batata frita, pingo d'ouro e churrasquinho*, alimentos industrializados e presentes na publicidade cotidiana de suas vidas. Marisa V. Costa (2006, p.189), enfatiza que “a invasão das salas de aula por guloseimas altamente calóricas, gordurosas, infestadas de sal e corantes, e destituídas de valor nutritivo”, produziu nas escolas a necessidade da criação de projetos visando resgatar uma alimentação saudável e com preço acessíveis a todas as crianças. Dentre os fatos que me chamam a atenção, o lanche trazido de caso é o que registro quando da minha visita ao horário de recreio da turma da 1ª série B, questionando as crianças o porquê do não comer a merenda escolar (que nesse dia era galinha com arroz):

- *O que é isso?* (Pesquisadora)

- *Doritos?* (R)

- *Hum. Vocês não comem a merenda escolar.*(P)

- *Não.*(R)

- *Porque?* (P)

- *Por que o doritos é melhor. Tem pimenta* (R)

Conforme Costa (2000) “[...] em sua vida cotidiana, jovens e crianças são submetidos ao fascínio e aos apelos estéticos consubstanciados em narrativas que empreendem uma verdadeira cruzada para a mercantilização de objetos, imagens e toda a sorte de artefatos consumíveis”. E não é diferente em relação a alimentação, ou os produtos alimentícios consumidos pelas crianças no ambiente escolar, inclusive em Guarani das Missões.



Galinha com arroz(escola)

Sanduíche(casa)

Dotiros(Elmas Chips) – industrializado

Fotografia 16 – Alunos da 1ª série B, na hora do lanche.

Faço um parêntese, para abordar dentro do tema, a questão da imagem, da mídia, em se tratando dos hábitos alimentares das crianças desse século. Amplamente difundidos, a mudança de hábitos alimentares vem assolando a população mundial infantil e jovem, dobrando o número de obesos (que de acordo com ABESO⁵⁴ dobrou nos últimos 10 anos), com propagandas publicitárias as quais trazem em suas embalagens além do salgadinho, algum produto objeto de interesse da criança.

Um mergulho no universo escolar nos permite afirmar que a influência da mídia, da publicidade e da propaganda, nos produtos como vestuário, alimentação, lazer, diversão, que são habitualmente usados pelas crianças da pesquisa nos faz ver que “[...] a quantidade de imagens que passam por nós e pelas quais passamos é tão grande que se pode dizer que vivemos em uma “cultura de passagem” (GOMES, 2001, p.7)⁵⁵. Viver essa “cultura de passagem” quer dizer, também, fazer parte da era da *descartabilidade*, onde junto com as imagens, descartam-se a materialidade. A cada ano adota-se uma nova mochila: a que estampa a imagem do momento. Em todos os verões uma nova sandália: a do ícone do verão”.(MOMO, 2005, p.25)⁵⁶

Desta forma, as grandes empresas investem milhões em propagandas com a intenção de promover a imagem, e dar continuidade a descartabilidade com que muitas crianças estão

⁵⁴ Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica. www.abeso.org.br

⁵⁵ GOMES, P.B.M.B. **MÍDIA, IMAGINÁRIO DE CONSUMO E EDUCAÇÃO**: In Revista Educação & Sociedade, ano 22, n.74, p.191-207, abril, 2001.

⁵⁶ MOMO, Mariângela. **MÍDIA E CONSUMO NA PRODUÇÃO DA INFÂNCIA PÓS-MODERNA QUE VAI A ESCOLA**. Porto Alegre. 2005. (Dissertação)

acostumadas a vivenciar. Mas Fischer alerta “que cada personagem, cada cor escolhida, cada palavra dita, cada slogan falado, escrito, cada seqüência melódica selecionada, tudo está ali, querendo significar objetivamente algo” (1999, p.23). Motivo pelo que Kellner (p.109) em seu trabalho – Lendo imagens criticamente – enfatiza que “precisamos aprender a ler essas imagens, essas formas culturais fascinantes e sedutivas cujo impacto massivo sobre nossas vidas apenas começamos a compreender.” O autor diz ainda que a leitura crítica das imagens ajudam-nos a “entender como nossa experiência e nossos eus são socialmente construídos, e como eles são sobredeterminados por uma gama variada de imagens, discursos, códigos.”

Escutá-las, observá-las, ficar ao lado delas, estar atenta ao que dizem para poder entendê-las. Atributos importantes para podermos conhecer nossas crianças e percebermos quais as influências que geram tantas transformações desta cultura infantil contemporânea. Perceber exatamente esta exacerbação do consumo, a tirania das marcas e suas conseqüências neste imenso supermercado cultural em que nossas crianças estão compondo suas identidades. (COSTA, 2006, p.191)

3.3 O CONSUMO INFANTIL NA INFÂNCIA

Desde a cabeça até o bico do sapato, são mensagens, letras falantes, gritos visuais, ordem de uso, abuso, reincidência, costume, hábito, premência, indispensabilidade, e fazem de mim homem-anúncio itinerante, escravo da matéria anunciada” (DRUMMOND, 1994)⁵⁷

A infância é uma experiência que praticamente desapareceu, pois se encontra espremida por uma adolescência bastante precoce e uma juventude que se prolonga até os 30 anos. Pelo menos um terço da vida recebe o rótulo de juventude. Alguns autores buscam uma explicação para esse fato a partir das transformações radicais que vêm sendo operadas no cotidiano pela circulação das informações e o acesso crescente às novas formas de tecnologia em permanente expansão. A mídia invade nosso cotidiano. (SARLO, 1997)

A criança e o adolescente de hoje não conheceram o mundo de outra maneira - nasceram imersas no mundo do telefone, fax, computador, televisão, etc. TVs ligadas à maior parte do tempo, assistidas por qualquer faixa etária, acabam por assumir um papel significativo na construção de valores culturais. E a escola, como afirma Marisa V. Costa (2006, p.192), está se transformando em um espaço plurifacetado e marcado pelas características do tempo em que vivemos, onde a cultura do consumo molda o campo social,

⁵⁷Extraído do poema “Eu Etiqueta”, de Carlos Drummond de Andrade(1994) em: www.suigeneris.pro.br/contos38.htm

construindo, desde muito cedo, a experiência da criança e do adolescente que vai se consolidando em atitudes centradas no consumo.

É o mundo do consumo se oferecendo como terra prometida, um lugar a que todos têm direito e onde se é diferente, sendo igual. Mas é importante ressaltar, que a repercussão da cultura da mídia e do consumo não se dá uniformemente, ou seja, nem todas as escolas são atingidas da mesma forma e com a mesma intensidade, mas de uma ou outra forma, esta cultura chega a todas elas.(COSTA, 2006, p.193). Então, como reagir a esses infinitos apelos? Em que medida se torna possível resguardar a singularidade? (JOBIM E SOUZA, 2000, p.100).

Nesse sentido, Douglas Kellner(1995), diz que “são precisamente as imagens que são os veículos dos significados e mensagens simbólicos”, onde a publicidade está tão preocupada em vender estilos de vida e em vender posições de sujeitos desejáveis, características que são associadas com seus produtos, quanto em vender seus próprios produtos. Esta quer através do marketing da propaganda que os sujeitos se identifiquem com determinado produtos veiculados pela mídia, e criem desta forma a cultura do consumo, ou seja, não se consome o produto, mas a imagem que ele produz.

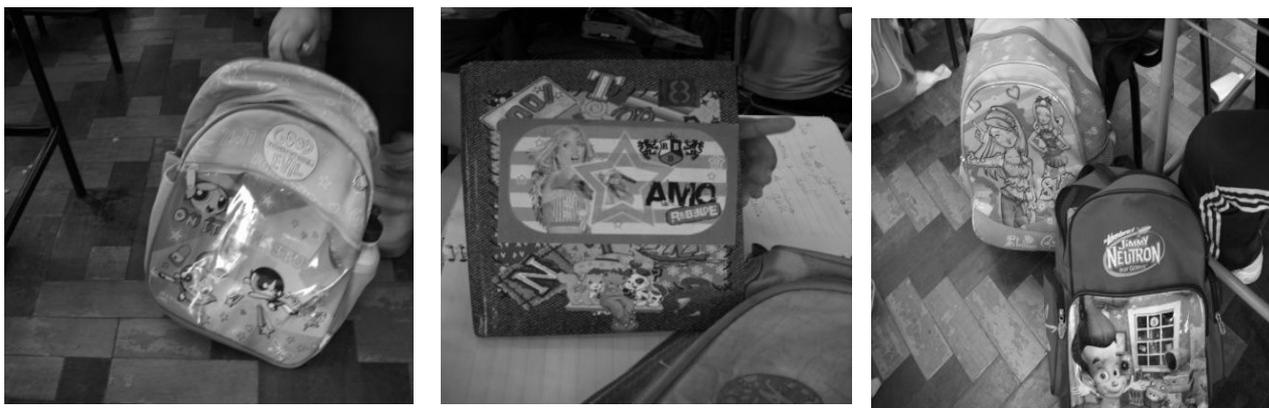
A veiculação da imagem tende ao consumismo, pois seduz supondo a manipulação de objetos que são vistos como signos, como afirma Baudrillard (2005). Isso significa que os objetos são independentes de seus significados e vêm ganhando expressão na medida em que confundem realidade a fim de suprir a fantasia da acumulação. É a socialização do consumidor iniciando bem cedo na vida dos sujeitos infantis, onde a mídia desempenha um importante papel na efetivação desta. Pois, se antigamente se aprendia a ser criança através da igreja, da família, da escola, ou outras instituições, na contemporaneidade esse conhecimento está para além destas instituições.

A cultura do consumo, que Sarlo (2000), afirma molda o consumidor permanentemente, onde mais do que colecionar objetos, coleciona-se atos de compra e venda, promovem a sensação de que os objetos são produzidos especificadamente para as crianças, mas, no entanto, elas fabricam crianças para seus produtos. Convivemos em uma sociedade onde tudo pode ser considerado mercadoria, inclusive, a educação. Não há mais controle sobre os que as crianças terão ou não acesso, ou seja, na sociedade do consumo, como descreve Baudrillard, a criança não é mais colocada como dependente do adulto, mesmo porque o mercado concebeu para a criança tem sua historia intimamente ligada as transformações das relações entre adultos e crianças.

Criança pequena com agenda lotada. A televisão que se transforma em babá. Os pais ausentes compensando a ausência com presentes. Carinho transformado em objeto. O tamagoshi que traz afetividade objetificada. Criança que manda nos pais. Criança sozinha. Apressamento da infância... sexualidade. Publicidade. Cultura do consumo... (PEREIRA, 1997)

Rita Pereira (2000) nos alerta que a criança passou a fazer parte da indústria cultural, a qual converte cultura em bem de consumo. Consumo este, que não é visto somente na televisão, mas também no ato das crianças ao adquirir os produtos que são ofertados por ela (bonecas, chaveiros, mochilas, calçados, estojos, canetas, cadernos) na maioria ligados a determinados personagens expostos pelas mídias. Atualmente, é comum percebermos no ambiente escolar que para fazer parte do “grupo” é preciso ter determinado personagem estampado nas roupas, no tênis, no material escolar, ter coleção desta ou daquela boneca, entender ou assistir esse ou aquele desenho animado, exigindo de certa maneira, uma obrigatoriedade da criança quanto ao acesso à televisão, falo deste meio, por ser o mais citado pelos sujeitos da pesquisa. Não é preciso ir muito longe, para perceber que as crianças consomem imagens veiculadas pela mídia, para isso basta observar seu material escolar. São cadernos, estojos, canetas, colas, mochilas, todas sem exceção, expressam seus desejos de consumo na aquisição de determinado objeto com seu personagem preferido.





Fotografia 17 – Imagens do material escolar da turma da 1ª série B.

Beatriz Sarlo (1997, p.104), pesquisadora argentina afirma que “as bases de identificação do homem contemporâneo, especialmente para os mais jovens, estariam nos objetos de consumo”. Onde se percebe que conferimos valores e sentimentos, prazeres e angústias a todas essas práticas – falar, vestir, ver, tocar, ler, escrever – poder-se-ia chamar de comunidade do consumo, a partir da qual vamos constituindo transitórias e tensas identidades. Na verdade, ambos pensam que o objeto lhes dá algo de que precisam não no nível da posse, mas sim no nível da identidade.

Marisa Vorraber Costa nos ajuda a refletir sobre a escola e seus protagonistas, no consumo que são e estão submetidos, diz ela:

A escola e seus protagonistas aparecem capturados pelas malhas do mercado globalizado e pelas redes de mercantilização e consumo. Imagens de super-heróis e outros personagens da cultura midiática, estampados não apenas nos cadernos e mochilas, mas também nos corpos e nas almas.[...] Parece que as crianças e jovens tem sido presas mais fáceis dessa imensa teia saturada de imagens, de cintilações sedutoras, que fascinam, interpelam, convocam e, por fim, subjetivam, regulam e governam. Não resta dúvida de que a interpelação midiática tem sido a mola propulsora da invasão da escola pela cultura pós-moderna. (COSTA, 2006, p.178)

Descoberta pelo mercado, a criança vive o paradoxo de ser ao mesmo tempo o sujeito consumidor e objeto de consumo. E a indústria do entretenimento não se restringe a fazer circular mercadorias, ela protagoniza uma pedagogia cultural regida por poderosas dinâmicas comerciais, assentadas sobre estética e prazer, que se impõem sobre as vidas privadas e públicas de crianças, jovens e adultos. (COSTA, 2004) Crianças se vestem cada vez mais como adultos; as brincadeiras se modificam (especificamente as brincadeiras de rua nos grandes centros urbanos); há um aumento da incidência de crimes envolvendo menores;

meninas de 12, 13 anos fazem sucesso na carreira de modelo etc, a rotina da criança tem-se transformado.

Ao pensar e olhar para a escola com outro olhar, ao conversar com as crianças percebo o quanto as crianças e também os adultos são capturados pela mercantilização e o consumo. Em seus estudos Rosa Maria Bueno Fischer, diz que um dos espaços da cultura em que se torna mais visível o processo de construção social de identidades talvez seja o da mídia. Na compra de determinados objetos o que importa para as crianças, não é exatamente o objeto em si, mas a sua aparência, imagem, impressão que produz a fascinação que provoca – processo ilusório – onde enxergamos nossos desejos tornados realidades (FISCHER, 1999).

A criança é elevada ao status de cliente, isto é, um sujeito que compra, gasta, consome e, sobretudo, é muito exigente. A conquista desse status, bem como a autonomia do mercado destinado à infância, é enfatizado por Rita Pereira, quando cita Capparelli(1997) para nos dizer que isso acarreta novos modos de ser e de viver a infância, desejar, possuir, relacionar-se com o dinheiro, gastar e saborear o poder de saber – se peça fundamental das estratégias de marketing. (Pereira et.al, 2000, p.107).

“As crianças categorizam naturalmente e adquirem aquilo que lhes é disponível e que lhes interessa.” (CUNHA, 2007, p.113). A cultura, inclusive, do consumo, começa a ser adquirida pela criança na sua própria casa no contato com os familiares. Peter e Olson(1999) chamam a atenção para o processo de “socialização do consumidor”, pois as crianças aprender a comprar pelos grupos de referência como a família, os amigos e as instituições sociais (meios de comunicação e propaganda. A cultura do consumo, diariamente transmitida as crianças, estimula a compra e a posse como fonte de status.

“As crianças pós-modernas são capturadas pelas regulações do poder. aprendem desde cedo que consumir é possuir determinados objetos ou marcadores sociais, adotar certo estilo de vida é “condição” necessária para a “felicidade”, é ter poder. Portanto, consumir é, também, uma forma de poder, um modo ou um estilo de auto-subjetividade ou de governo de si. (...) A pertença de cada criança em diferentes grupos, ou num grupo específico, induz suas ações e seus comportamentos, inclusive os de consumo.”(DORNELLES, 2005)

A infância muda seu lugar social: sai do lugar de inapta, incompleta, para o de consumidora, transformando sobremaneira sua forma de inserir-se no mundo. Ao mesmo tempo, a criança e o adolescente se encontram num lugar dúbio, pois são vistos ainda em sua incompletude - necessitam da escola para a aprendizagem legitimada pela sociedade e, paralelamente, encontram-se mais aptos que seus pais e professores para lidar com as novas

tecnologias da vida cotidiana (Rabello de Castro, 1998)⁵⁸. Há um marketing mix integrado, total, destinado especificamente a informar, persuadir, vender e satisfazer às crianças (Capparelli, 1997, p.50):

- *Eu tenho a ultima boneca da Sonho Azul (E)*
- *Eu gosto da Barbie que tem chuveirinho e maquiagem. (C)*
- *Eu tenho as cinco bonecas da Sonho Azul. E é o bebê grande mas eu gosto daquelas que mostra na TV, que tem cheirinho de banana e morango. (D)*

A sociedade do consumo é, pois, constituída por um mercado de desejos e seduções, visto que “os impulsos sedutores, para serem eficazes, devem ser transmitidos em todas as direções e dirigidos indiscriminadamente a todos aqueles que os ouvirão” (BAUMANN, 1988, p.55)⁵⁹. As crianças consomem com os olhos, absorvendo produtos com o olhar cada vez que empurram o carrinho pelos corredores de um supermercado, navegam na Internet e assistem televisão. As crianças consomem as imagens e as materializam em si mesmas. (DORNELLES, 2005)

Consumo que está sendo propagado em todas as mídias disponíveis e com alvo definido: as crianças. Encontramos atualmente em vários centros urbanos, os “cantinhos das crianças”, locais próprios para oferecer um maior conforto para as famílias e um atendimento especializado para as crianças. No contraponto desta situação, temos também os diferentes espaços sociais, diferentes situações sociais: de um lado crianças imersas na cultura tecnologia e do outros crianças abandonadas, pobres, violentadas, [...], e isso não é privilégio para as cidades grandes, nas nossas cidades do interior também ocorrerem estas situações. É um desafio lidar com essas heterogeneidades, nos mesmos espaços educativos, mas é importante lembrar que crianças são crianças, independentes dos espaços que freqüentam.

Espaços, que nos pequenos centros urbanos, como é o caso de Guarani das Missões, pode-se encontrar nos supermercado mais próximo de casa, nas livrarias, nas escolas, produtos de interesse das crianças, como material escolar, chinelos, salgadinhos, bolachas, de diferentes personagens e para todos os gostos e preços a sua disposição. Essa variedade de produtos incentiva ao consumo, o qual já vem impregnado com a publicidade dos estandes e vitrines de lojas e supermercados, que exibem neste começo de ano o material escolar para que as crianças se deliciem visualmente com as novidades.

⁵⁸ Rabello, L. (1995) **MUDANÇAS SOCIAIS E REORDENAMENTOS INSTITUCIONAIS NO LIMAR DO SÉCULO XXI: REFLEXÕES SOBRE A INFÂNCIA NA SOCIEDADE DE CONSUMO**. Trabalho apresentado no Seminário Brasileiro de Psicologia. Psicologia em contexto, PUC-Rio

⁵⁹ BAUMAN, Zygmunt. **MODERNIDADE LÍQUIDA**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

Impossível, ficar imune ao ver às crianças maravilhadas frente a tantos ícones do público infantil em capas de cadernos, cola tenaz, estojos, lápis, entre outros. Produtos consumidos sem que haja uma prévia análise cultural crítica dos mesmos, não se percebendo antecipadamente quais representações produzem nas crianças, uma vez que a cada dia as empresas se utilizam do marketing infantil para lançar no mercado novos artefatos à disposição das crianças. Pela importância do assunto, visitei alguns espaços frequentados pelas crianças de Guarani das Missões, para vislumbrar o que a propaganda visual está exibindo neste início do ano de 2009, e não foi surpresa encontrar nos supermercados, livrarias, locadoras, inúmeros produtos destinados a volta às aulas à disposição dos pequenos (inclusive em estandes menores de acordo com a altura das crianças) inúmeros produtos ofertados, como podemos ver a seguir.



Figura 18 – Prateleira/estandes com produtos direcionados ao público infantil na volta às aulas

O ser humano tem uma grande necessidade de aceitação, de pertencer a um grupo, e o ato de consumir seria uma forma de inserção social, ou seja, para vivenciar este sentimento de pertença, a criança “necessita” adquirir determinado brinquedo, certas marcas de tênis e roupas e até fazer alguns passeios que são interessantes para o seu grupo.

Paralelo à ação da mídia, assistimos a constituição de um mercado global de produtos culturais para a infância, que são acompanhados por um grande incremento comercial, o qual

busca incentivar o consumo entre os sujeitos infantis. Esse mercado direcionado para o público infantil compreende roupas, acessórios da moda, cosméticos, brinquedos, material escolar, sempre acompanhado de algum personagem da produção televisiva que incitam ainda mais ao consumo. As imagens por sua insistência e presença constante nos espaços freqüentados pelas crianças, em especial, nos espaços escolares, confinam as crianças aos seus “modelos” (CUNHA, 2007, p.137).

É o universo mágico da publicidade e da mídia, capaz de unir sucesso e cigarro, ecologia e conjunto habitacional, margarina e saúde infantil, batom e beleza do eterno feminino.[...]É lá o lugar em que eu tudo compro e nada devo, e tudo sobra, nada falta.[...]os descontos anulam gastos, e, pagando, na verdade, economizo (ROCHA, 1995, p.32). Essa realidade muitas vezes invade o cotidiano de nossas crianças deixando-os em dúvida do lugar que ocupamos, onde cada sujeito procura inventar a si próprio dentro do limite proposto pela mídia (DORNELLES, 2005, p.93)

O ser humano tem uma grande necessidade de aceitação, de pertencer a um grupo, e o ato de consumir seria uma forma de inserção social, ou seja, para vivenciar este sentimento de pertença, a criança “necessita” adquirir determinado brinquedo, certa marca de tênis e roupas e até fazer alguns passeios que são interessantes para o seu grupo.

Kellner(2001) enfatiza que,

Embora os apologistas da indústria de publicidade argumentem que a publicidade é predominantemente informativa, um exame cuidadoso das revistas, da TV e de outros anúncios imagéticos indicam que ela é avassaladoramente persuasiva e simbólica e que suas imagens não apenas tendem vender o produto, ao associa-lo com certas qualidades socialmente desejáveis, mas que elas vendem também uma visão de mundo, um estilo de vida e um sistema de valor congruentes com os imperativos do capitalismo de consumo.

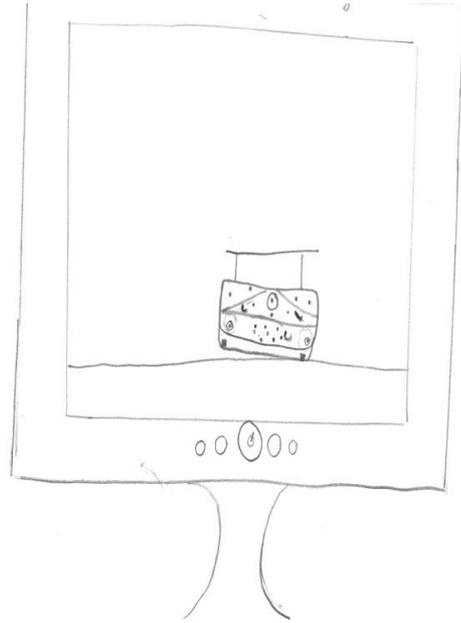
Os padrões de consumo das crianças são fortemente influenciados pelas alterações culturais. Desde muito cedo se aprende que os objetos têm um valor simbólico, que determinam o seu lugar na sociedade. As culturas do consumo dirigidas diariamente às crianças, através das mídias, estimulam a compra e a posse como fonte de status. As crianças, além de serem influenciadas por seus grupos de pares, podem ser, às vezes, elas próprias influenciadoras. Visto que, é comum, adultos serem apresentados a determinados produtos por intermédios de seus filhos, mesmo quando há interesse direto pelo assunto, por estes permanecerem boa parte de suas vidas em frente a televisão ou outra mídia disponível. Interessante? Preocupante? Perguntas que não calam, mesmo porque “a televisão

hoje acompanha as crianças através do planeta, mesmo antes de terem permissão para atravessar a rua”. (PEREIRA, 2008, p.222)⁶⁰

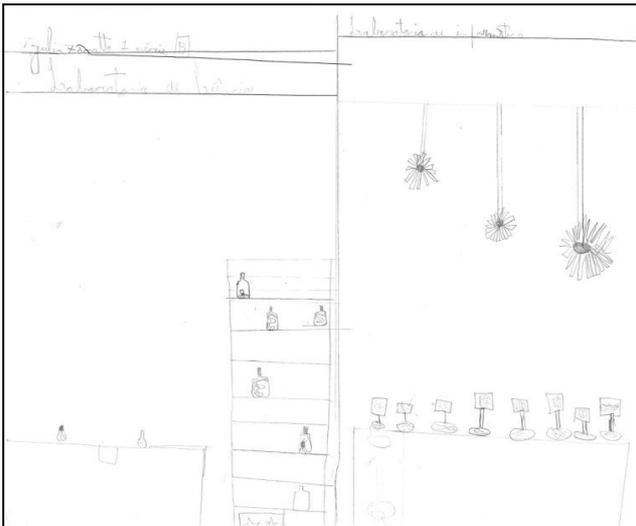
⁶⁰ PEREIRA, Sara. CRIANÇAS E TELEVISÃO: CONVERGÊNCIA E DIVERGÊNCIA DE UM CAMPO DE ESTUDO. In: Estudos da Infância: educação e práticas sociais/ Manuel Sarmiento, Maria Cristina soares de Gouvêa(orgs.) – Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.



(G.) A sala de informática



Minha escola (L)



61

(A.P.) Laboratório de Informática



(A) Minha Escola

Se considerarmos que a mídia hoje é responsável por um imenso volume de trocas simbólicas e materiais, em dimensões globais, abre-se para a educação um novo conjunto de problemas, numa dinâmica social que exige não só medidas urgentes por parte das políticas públicas educacionais, mas igualmente uma reflexão mais acurada sobre as relações entre educação, mídia e cultura, que contenha propostas muito concretas de como intervir nesse espaço, para além daquelas críticas que afastam ainda mais a escola desse lugar quase mítico do mercado, da publicidade, das belas e intocáveis imagens, ou dos textos, rostos e figurações que explicitamente excluem inúmeros grupos, milhares e milhões de rostos, cores, diferenças brasileiras. (FISCHER, 2002)⁶²

⁶¹ **Desenho 12** – Ilustrações feitas pelos alunos da 1ª Série B, durante a aula, com o tema Minha Escola.

⁶² (Este artigo foi originalmente publicado em **CADERNOS TEMÁTICOS: MULTIMEIOS E INFORMÁTICA EDUCATIVA**. Porto Alegre (RS), 2002)

4. A MÍDIA E A RELAÇÃO COM A INFÂNCIA CONTEMPORÂNEA

4.1.A Infância - Mídia

Indagar sobre a experiência da infância no mundo de hoje implica em um olhar crítico sobre as representações da criança na mídia e sobre os modos como adultos e crianças interagem com a cultura do consumo, a tecnologia e a velocidade com que as imagens circulam, redefinindo não apenas as relações entre as pessoas, mas também uma nova cultura lúdica. (JOBIM E SOUZA; SALGADO, 2008)⁶³

Vivemos outros tempos, uma era também chamada de pós-moderna, tempos marcados pela influência da mídia, tempos de saturação eletrônica, visto que “com tanta informação, gerada pelo poder, a bombardear nossos sentidos, adultos e crianças, perdemos todos, a fé de que possamos fazer sentido sobre qualquer coisa” (KINCHELOE, 1997, p.99)⁶⁴. As informações são tantas que alguns pesquisadores enfatizam o poder produtivo das imagens produzido pela mídia na produção das identidades e subjetividade das pessoas (KELLNER, 2001, p.107/08). Como Kellner, Kincheloe e Steinberg, Stuart Hall (1997), também aponta para os efeitos da presença da mídia no nosso cotidiano, entre eles o encurtamento da velocidade com que as imagens viajam, definindo como os novos “sistemas nervosos” enredam numa teia, sociedades com histórias distintas, diferentes modos de vida, em estágios diversos de desenvolvimento e situadas em diferentes fusos horários. Impactos estes, percebidos sobre os modos de viver, sobre o sentido que as pessoas dão à vida, sobre suas aspirações para o futuro — sobre a “cultura” num sentido mais local.

São tais impactos que chamam a atenção também na vida das crianças, por isso minha reflexão foi nessa direção ao tomar contato com os estudos de vários teóricos da infância contemporânea, que enfatizam que os feitos da globalização produzem o encurtamento das distâncias, a velocidade na transmissão das informações, nos dando conta que chegamos a então chamada era da “cultura da mídia”. Entendo ser importante trazer ao texto dissertativo

⁶³ **CRIANÇA NA IDADE MÍDIA: Reflexões sobre cultura lúdica, capitalismo e educação.** In: Sarmento, Manuel; Gouvêa, Maria Cristina Soares de. Estudos da Infância – Educação e Práticas Sociais. Petrópolis, RJ. Ed. Vozes. 2008.

⁶⁴ STEINBERG, S. **KINDERCULTURA: A CONSTRUÇÃO DA INFÂNCIA PELAS GRANDES CORPORações.** In: Identidade Social e a Construção do Conhecimento. Luiz H. da Silva, Azevedo, José C. de e Santos Edmilson Santos dos. Porto Alegre: Ed. Secretaria Municipal de Educação de Porto Alegre – PM, 1997. 366p.

argumentos que procuram explicar a revolução causada pelo excesso de informação e pela saturação dos meios tecnológicos provocados pela enorme expansão da mídia, em especial os efeitos causados pelo acesso massivo do público infantil a televisão. Vivemos uma verdadeira vertigem social, invadindo a cultura infantil que se faz produzida pelo mundo da mídia criando significados particulares e induzindo as crianças a interpretarem o mundo e a si mesmas a partir desses significados, em tese, “as pessoas fazem a cultura, mas a cultura faz as pessoas” (STEINBERG, 1997, p.114).

O poder da mídia na cultura infantil e global é explicado por Hall (1997, p.18), quando este estudioso nos diz que,

A nova mídia eletrônica não apenas possibilita a expansão das relações sociais pelo tempo e espaço, como também aprofunda a interconexão global, anulando a distância entre as pessoas e os lugares, lançando-as em um contato intenso e imediato entre si, em um “presente” perpétuo, onde o que ocorre em um lugar pode estar ocorrendo em qualquer parte. Isto não significa que as pessoas não tenham mais uma vida local — que não mais estejam situadas contextualmente no tempo e espaço. **Significa apenas que a vida local é inerentemente deslocada — que o local não tem mais uma identidade “objetiva” fora de sua relação com o global.** (Paul du Gay, 1994)

Sabemos que o homem contemporâneo está hoje absolutamente submerso em um turbilhão de estímulos-imagens. Vivemos um estado da cultura, com implicações incisivas da mídia e do consumo, que tem se configurado de forma diferente daquele da modernidade e produzido sujeitos distintos dos sujeitos modernos. São os Estudos Culturais e os Estudos da Mídia que nos permitem dizer que hoje, as crianças que vão à escola são produzidas, formatadas, fabricadas pela mídia e pelo consumo, configurando novos modos de ser criança e de viver a infância.

A mídia passou a ocupar um espaço pedagógico inquestionável em nossa cultura, a qual disponibiliza muitos discursos, especialmente endereçados à infância, que, por sua vez, são significados, culturalmente, instituindo outros sentidos (WESCHENFELDER, 2002, p.21)⁶⁵. Desse modo é interessante refletir sobre a infância das últimas décadas, pois ela não seria apenas “dependente” da mídia e da publicidade, produzindo sujeitos consumidores e auto-suficiente? Poderíamos nos perguntar se haveria lugar para uma ressignificação feita pelas crianças?

Sendo a criança constantemente interpeladas pelos artefatos a elas ofertados refletimos com Rosa Maria Bueno Fischer que “a mídia é por excelência o lugar em que circulam e se

⁶⁵ WESCHENFELDER, Noeli V. **A DANÇA DOS BONECOS: INFÂNCIA, IDENTIDADE E ESCOLA.** Revista Espaço da Escola. Ed. Unijui, ano 12, nº46,2002.

articulam representações diretamente ligadas à construção de uma certa positividade, a uma fixidez, mesmo que temporária, de sentidos em torno de determinados temas”(FISCHER, 1999,p.26)⁶⁶, poder-se-ia dizer que vivemos em uma sociedade midiocrática, uma ditadura da mídia que impõe desde padrões de consumo até padrões estéticos, presentes também, nos produtos veiculados ao público infantil.(GROSSI; SANTOS, 2006). Mais um bom motivo para como educadores/as, participarmos do debate sobre os efeitos da mídia junto aos nossos alunos e levarmos a discussão aos cursos de formação, às escolas e às famílias, pois como nos diz a pesquisadora, há certa “urgência e a riqueza de pautar as análises da mídia a partir da idéia de que não só “vemos” tantas e tão diferentes imagens, mas somos igualmente “olhados” por elas.”(FISCHER, 2002, p.92)

Somos visualizados pela mídia, mesmo que na era deslizando e fluída em que vivemos, em meio ao sofrimento, aos fragmentos, à violência, à pobreza material, ela passa uma magia que inebria, consola, fascina e convoca. Algo como a “sociedade do sonho” (ROCHA, 1995), cujas fronteiras difusas embaralharam ficção, realidade, ilusão, liberdade e prisão. (SOMMER & BUJES, 2006, p.180). Estamos todos submetidos por uma cultura centrada na ordem da visibilidade e das imagens que constituem e modelam as relações dos seres humanos com o mundo que os circunda.

Jobim e Souza (1998, p.31) ressalta que habitamos um mundo, “onde a ênfase nas imagens, mais do que nas palavras, cria novas relações do homem com o desejo e com o conhecimento”, nos deixando expostos cotidianamente ao um mundo investidos pelas imagens. Isso significa dizer que outras formas de ser e viver estão sendo produzidas, outras relações são experimentadas, poderíamos afirmar que outros modos de socialização estão hoje em evidência, e nem as crianças de Guarani das Missões escapam a um novo tempo, a outras formas de socialização e aprendizagens, ou seja, a cultura da mídia converte a todos em membros de uma sociedade eletrônica, que se apresenta imaginariamente como uma sociedade de iguais, conforme nos mostram as pesquisas no campo dos estudos culturais e da mídia. No entanto, entre os restos de velhos mundos separados entre si pela distância cultural e pelo espaço, a mídia também estende pontes e cria uma nova globalidade (SARLO, 1997, p.104/105), ou como nos diz Kincheloe,

A nova era da infância – a infância pós-moderna – não pode escapar a influência da condição pós-moderna com sua mídia de saturação eletrônica. Uma mídia

⁶⁶ FISCHER, Rosa Maria Bueno, **IDENTIDADE,CULTURA E MÍDIA: A complexidade de novas questões educacionais na contemporaneidade**. In: Luiz Heron da Silva(org). Século XXI. Qual conhecimento?Qual currículo? Ed. Vozes, 1999.

onipresente produz uma hiper-realidade que reposiciona o real como algo não mais simplesmente dado, mas artificialmente reproduzido como real...(2001, p.74)⁶⁷

A mídia impulsiona a proliferação infinita de significados e a fronteira entre a infância e o mundo adulto se desvanece, com crianças e adultos negociando os mesmos escapismos e enfrentamentos com os mesmos impedimentos à formação de pensamentos (KINCHELOE, 2001). Crianças agem como adultos e adultos agem como crianças. A mídia tem o imenso poder de influenciar, inclusive, valores essenciais, como escolhas de vida, definição de felicidade e de como medir o seu próprio valor, e quando consegue atingir o valor da felicidade, formam-se novas relações bastante positivas para o comércio global.

É essa mesma mídia que tende a produzir sujeitos infantis metamorfoseados em “adultos em miniatura”. Numa sociedade capitalista, também marcada pela mercadorização das relações sociais, as crianças e os adolescentes deixam de ser vistos na perspectiva de sujeitos de direitos, para serem vistos como potenciais consumidores (SANTOS & GROSSI, 2007, p.452)⁶⁸.

Mais do que tentar reforçar as fronteiras entre infância e vida adulta, e confinar as crianças, de forma segura, dentro delas, precisamos encarar o fato de que essas fronteiras estão cada vez mais atravessadas e esfaceladas de várias maneiras. E mais do que deixar as crianças isoladas em seus encontros com o “mundo adulto” da mídia contemporânea, precisamos encontrar meios de prepará-las para lidar com ele, dele participar, e se necessário mudá-lo. (SALGADO, 2005)

A questão que parece importante nessa dissertação é com relação aos nossos alunos da escolarização inicial, pois sendo eles potenciais consumidores, trazem para dentro das salas de aula tais características, modos de ser e, inclusive de aprender a ler e escrever a partir de um mundo letrado da publicidade e do consumo. Em capítulos anteriores vimos como em estratégias da escrita e leitura propostas pela professora em processo de alfabetização, aparecem marcas de um consumo global, em rótulos e embalagens de produtos utilizados pelas famílias, também mostrando efeitos do consumo das crianças da 1ª série, presentes em seus corpos, material escolar, brinquedos e na produção dos trabalhos de aula.

Não podemos negar que essas marcas são próprias de nosso tempo, não se trata de condenarmos tal consumo, apenas enfatizamos com base nos estudos que realizamos que no

⁶⁷ KINCHELOE, Joe L. **ESQUECERAM DE MIM E *Bad to the Boné*: o advento da infância pós-moderna.** In: STEINBERG, Shirley R, KINCHELOE, Joe L. **CULTURA INFANTIL: A Construção Corporativa da Infância.** Civilização Brasileira. Rio de Janeiro, 2001.

⁶⁸ SANTOS, Andréia Mendes dos; GROSSI, Patrícia Krieger; **INFÂNCIA COMPRADA: Hábitos de Consumo na Sociedade Contemporânea.** Revista Textos & Contextos. Porto Alegre. V.6, n.2, p.443-454. jul/dez2007.

cenário contemporâneo, o conhecimento da mídia vem a ser não um raro acréscimo a um currículo tradicional, mas uma prática básica necessária para negociar a identidade do indivíduo, valores, compreender relações de poder. (STEINBERG & KINCHELOE, 2001, p.22)⁶⁹. Abordamos o debate em torno do assunto, para melhor compreendermos nossos alunos/as, pois acreditamos que um entendimento crítico da cultura da mídia requer que professores/as, pais e alunos/as comecem a entender os meios que eles próprios criam, consomem e investem afetivamente na mídia. Parece que não há como escapar, nem mesmo em Guarani das Missões, pois

Vivemos em uma sociedade midiaticizada, cujo principal agenciador de sentidos é a mídia, que, ao penetrar, nas instituições sociais e na vida cotidiana, participa da construção de valores e modos de ser e relacionar-se com o outro. O real, sob a ordem dos signos, virtualiza-se. Através de qualquer tela, entramos em contato, com uma realidade desenhada por imagens e dígitos. Realidade esta que tem alterado sensivelmente nossas percepções do tempo e do espaço, assim como nossas formas de conhecer o mundo. (SALGADO, 2005)

Percebemos o quanto à infância mudou também em nosso pequeno Município, se compararmos ao nosso tempo, estas mudanças são resultado do acesso a esse mundo multifacetado, da multimídia, do som, do cinema, do telefone celular, do computador, da televisão. Os Estudos Culturais e da Mídia revelam que o acesso infantil ao mundo adulto através da hiper-realidade da mídia eletrônica subverteu a consciência das crianças contemporâneas, tornando-as seres dependentes, principalmente da televisão.

Então, como falar da mídia, sem falar da televisão, observando a desenvoltura com que a criança lida com essa tecnologia, colocando o adulto numa posição hoje quase de dependência da criança, que pode ser perfeitamente observado em certas peças publicitárias. A televisão parece ser a grande professora, mostrando um poder que transforma a criança na maioria das vezes em tradutora do adulto, dos significados de uma criação que é sua, mas que para ele próprio ainda soa como estranha. Isso nos leva a questionarmos onde fica a experiência dos adultos, a tradição, se atualmente a dominação é da técnica e disso as crianças conhecem e muito bem? O que fazer nessa nova condição? Estariam as subjetividades infantis sendo alteradas pelo acesso à televisão?

Com o intuito de melhor compreender essa questão é que disserto a partir desse momento a ação da televisão na infância, mídia presente em 98% dos lares brasileiros e referência para muitos no mundo moderno. Mídia persuasiva, que modifica hábitos e

⁶⁹ CULTURA INFANTIL, A Construção Corporativa da infância. Orgs. Shirley Steinberg e Joe L. Kincheloe(2001)

transforma mentes, ao mesmo tempo em que é uma janela para o mundo, ocupando o tempo e o espaço cada vez mais centrais tanto na vida das crianças, quanto na do adulto, preenchendo um lugar deixado vazio: a do diálogo.

4.2 Mídia... Pela tela da TELEVISÃO

Estudiosos do Campo dos Estudos Culturais nos mostram a produtividade das imagens e que o universo visual contemporâneo é visto atualmente como um produtor de realidades, dizendo que as imagens têm um forte poder de verdade, alguns, chegam a afirmar que há um poder intervencionista que acaba transformando o mundo imagético na própria vida. (DORNELLES, 2005, p.132). Sendo assim, a criança e o conhecimento que se produz acerca da infância através das imagens, assumem um novo lugar no mundo, de modo especial na educação.



Desenho 13 – A Televisão – Francesco Tonucci.

Seguindo essa perspectiva, percebemos o quanto nossas identidades e subjetividades são produzidas também pelo que consumimos, pelo que assistimos e sonhamos comprar e

trocar, por novas formas de ver o mundo, de viver e sentir, pelas formas de nos relacionarmos com os outros e com os objetos e bens que compramos, pois “a TV, na condição de meio de comunicação social, ou de uma linguagem audiovisual específica ou ainda na condição de simples eletrodoméstico manuseado por nós, cujas imagens cotidianamente consumimos, tem uma participação decisiva na formação das pessoas, mais enfaticamente na própria constituição dos sujeitos contemporâneos.” (FISCHER, 2002)

Parece que nem todas as pessoas significam aquilo que recebem pela televisão da mesma forma, isso demandaria outra investigação. A televisão aparentemente, só tem um significado, mas a realidade é mais complexa, uma mesma mensagem dirigida, pode não ser recebida da mesma maneira por todas as pessoas num mesmo ambiente. Precisamente pelo fato dos telespectadores, independentemente da sua visão crítica, não viverem de maneira idêntica e igualitária. (PEREIRA, 2008, p.223)⁷⁰. No mesmo enfoque Bucci (1997, p. 9-11)⁷¹, diz que a televisão é um “sistema complexo que fornece o código pelo qual os brasileiros se reconhecem brasileiros. O espaço público, no Brasil, começa e termina nos limites postos pela televisão”.

A presença maciça da televisão em nossos lares, mais do que deixar de reconhecer no adulto uma referência para a busca de respostas, trata-se da inexistência de indagações, uma vez que a televisão oferece respostas a perguntas que nem chegaram a ser feitas. Como enfatiza FISCHER (2002)⁷², através de estudos de Beatriz Sarlo (1997), há algumas categorias que demonstram o enorme poder que a televisão exerce sobre os indivíduos, em especial as crianças,

A auto-referência (o modo como a TV fala de si mesma através de diferentes produtos); a repetição (imagens e estruturas que retornam, propiciando tranquilidade, prazer e identificação); o aval de especialistas (para a legitimação das verdades narradas); a informação didática (colocando o espectador na posição de quem deve ser cotidianamente ensinado); a opção por um vocabulário "facilitado", traduzido, especialmente quando relacionado a termos técnicos; a reiteração do "papel social" da TV (o veículo apresentando-se como denunciador dos problemas sociais e, igualmente, como fonte das soluções possíveis; em suma, como um lugar "do bem"); a caracterização da TV como *locus* da "verdade ao vivo", da "realidade" (especialmente, nas transmissões ao vivo e na busca de imagens que "reproduzam o real", mesmo em comerciais e telenovelas); a transformação da vida em espetáculo (seja nas produções ficcionais, seja nos materiais informativos *stricto sensu*); a

⁷⁰ PEREIRA, Sara. **CRIANÇAS E TELEVISÃO. CONVERGÊNCIA E DIVERGÊNCIAS DE UM CAMPO DE ESTUDO**. In: Manuel Sarmiento e Maria Cristina S. Gouvêa (org). Estudos da Infância – Educação e Práticas Sociais. Ed. Vozes, 2008.

⁷¹ BUCCI, E. **BRASIL EM TEMPO DE TV**. São Paulo: Boitempo, 1997.

⁷² FISCHER, Rosa Maria Bueno. **O DISPOSITIVO PEDAGÓGICO DA MÍDIA: MODOS DE EDUCAR NA (E PELA) TV**. Educ. Pesquisa. Vol.28 N°.1 São Paulo Jan./Jun. 2002

caracterização da TV como o "paraíso dos corpos" (particularmente, dos corpos jovens e belos); a reprodução na TV de práticas e normas nitidamente "escolarizadas".

Pensar no quanto as imagens define realidades nos levam a vê-las como sendo o real, por isso mesmo que Postmann (1999) vê na televisão “o aparato tecnológico que fomenta o desaparecimento da infância[...] esse instrumento tecnológico é responsável pelo apagamento de algumas práticas fundamentais para a delimitação dos lugares sociais da crianças e do adulto.” A perspectiva seguida neste trabalho, não a que defende o desaparecimento da infância, mas aquela que observa e está atenta às transformações no modo como a infância é vivida hoje, no modo como ela é vista pelos adultos, pais e professores, pela própria publicidade, pelos especialistas da mídia e pelas grandes corporações empresarias, acreditamos que há relações na forma de ser criança e de viver a infância, inclusive dentro das salas de aula, na condição de aluno.

Nesse sentido, voltamos a ressaltar que a imagem produzida pelos meios de comunicação de massa, em especial, a televisão, tem um imenso poder de sedução, sendo assim, chamamos a atenção para a enorme carga emocional que traz para as crianças, motivando-as, educando-as, identificando-as por imagens e sons, vindos das culturas das mídias.

A experiência do homem contemporâneo encontra-se cada vez mais mediada pelos meios de comunicação de massa, com destaque para a televisão. Ao contrário do computador, a televisão cobre praticamente 100% do território nacional, difundindo valores, costumes e comportamentos. O barateamento dos aparelhos tecnológicos, principalmente a TV, foi um dos responsáveis pela democratização da informação. No Brasil, é cada vez maior o número de aparelhos de TV nas chamadas classes populares. A televisão representa hoje um importante acesso aos bens culturais e de entretenimento, gerando muitas vezes a massificação de gostos, desejos, costumes, valores e modos de pensar. A tela de TV aparece como a nova janela para o mundo. Os fatos ganham maior credibilidade quando são mediados pelos sistemas de informação/comunicação. **Nesta relação de alteridade contemporânea, muitas vezes o "outro" é a imagem da TV, com a qual o sujeito dialoga, concorda ou não, reconhece-se ou não.** (MIRANDA, 2007)⁷³

A perspectiva assumida nos permite afirmar que a televisão produz efeitos sobre a criança, pois tende a colonizar o desejo da infância, desestabilizando identidades, constituindo outras formas de ser, ter, estar no mundo. As análises culturais mostram como novas identidades são produzidas através dos artefatos ofertados mostrados pela mídia – moda, literatura, brinquedos, filmes, programas da TV, etc – que, segundo a publicidade devem ser

⁷³ Miranda, Luciana Lobo. **Consumo e produção de subjetividade nas TVs comunitárias.** Revista do Departamento de Psicologia. UFF. Rev. Dep. psicol.,UFF vol.19 no.1 Niterói 2007. Disponível em: <http://www.scielo.com.br>, em 09/02/2009.

consumidos para a “plena” felicidade (BORBA, 2006, p.05). Estudos revelam que não há nada de inocente ou neutro na TV ou nos filmes infantis – mensagens claras estão sendo transmitidas às nossas crianças, com a intenção de provocar e estimular o consumo mostra os efeitos do consumo, pois incutem crenças e estimulam ações particulares.

Essa crescente indústria da imagem atinge a todos, inclusive as crianças dessa pesquisa que moram em Guarani das Missões, motivo que me remete a recorrer ao meu diário de campo e ver que muitas vezes nas conversas, brincadeiras e em suas brincadeiras e desenhos, as crianças afirmavam: “*Eu sou o príncipe*”, “*Olha a Branca de Neve*”, “*Eu sou o homem-aranha*”, “*eu sou super-herói*”, “*Eu adoro os Backardigans*”. São nesses momentos que as crianças fantasiam o que vêem na televisão e tal vivência acaba influenciando em sua subjetividade e também em suas identidades, pois, aquilo que criamos, seja no momento de brincar, desenhar, lanchar, seja, no momento de exigir dos pais que se compre as últimas novidades lançadas no mercado, modifica nossa maneira de ser.

Os programas infantis se tornaram um convidado de presença constante nos nossos lares – um convidado cujas intenções podem ser totalmente honradas.[...] Antes de pretender que os programas infantis de televisão sejam benéficos e de fazer uma avaliação crítica, eu argumentaria de qualquer modo que eles merecem a mesma consideração crítica que a leitura infantil, livros didáticos, brinquedos, etc[...]. Xuxa, com sua roupa sedutora e músicas sugestivas, parece inspirar as crianças a níveis de excitação quase que maníacos. Embora o programa lide com assuntos não relacionados mas que são educacionais, confunde-me a idéia de alguém em algum lugar na “Terra dos Produtores de TV” pense que o papel da Xuxa é um bom modelo para as crianças pequenas ou mesmo que este programa seja educativo em qualquer concepção séria que se tenha da palavra. (Hilty, 2001, p.125-126)⁷⁴

As observações em campo me fazem confirmar a forte presença das imagens dos programas televisivos nos trabalhos escolares, pois, percebi que os desenhos animados estão muito presentes, significando algo para as crianças, ou seja, as peraltices do Pica-Pau; as “trapalhadas” do Sherek; a força de Hercules e da Shena; o encantamento e o sonho da Barbie; o “príncipe” da Branca de Neve (para citar alguns) mostra que as crianças de Guarani das Missões, sentem o mesmo apelo midiático de qualquer criança de qualquer parte do mundo, visto que a publicidade infantil atual é criada tanto para crianças do norte, do sul, do Brasil, da Argentina, ou seja, é mundial.

⁷⁴ HILTY, Eleanor B. **DE VILA SÉSAMO A BARNEY E SEUS AMIGOS: A TELEVISÃO COMO PROFESSORA**. In: STEINBERG, Shirley R. e KINCHELOE, Joe(orgs.). **Cultura Infantil – A construção corporativa da infância**. Rio de Janeiro: civilização Brasileira, 2001.



Fotografia 18 - Imagens de produtos veiculados na mídia através da publicidade televisiva, para serem consumidos pelo público infantil

Nessa perspectiva, concordo com Marisa Costa (2004), quando enfatiza que assim como os Iu-Gi-Ohs e as Barbies, inúmeros artefatos da cultura contemporânea, especialmente da cultura popular midiática, moldada, como sabemos, por forças políticas, econômicas, sociais e culturais, têm não só invadido a escola como disputado com ela o espaço pedagógico. “Nossas roupas, nossos acessórios, os objetos que usamos, as músicas que escutamos, os filmes e espetáculos a que assistimos, os livros que lemos ou deixamos de ler, os alimentos que ingerimos, os lugares que freqüentamos, tudo nos constitui como sujeitos identificados com a cultura que consumimos em variadas manifestações. Nossas identidades são marcadas por aquilo que podemos ou não podemos possuir, definindo lugares específicos na complexidade das redes sociais.”(GOMES, 2001, p.202)⁷⁵ É o que se percebe na infância

⁷⁵ GOMES, Paola Basso Menna Barreto. MÍDIA, IMAGINÁRIO DE CONSUMO E EDUCAÇÃO. Revista Educação & Sociedade, ano XXII, n.74, Abril, 2001.

da contemporaneidade, infância esta, que como pesquisadora pude observar, tanto quando mostram que os artefatos culturais não só invadem a escola, como certas imagens fazem parte de estratégias para o ensino da língua escrita numa turma de 1ª série.

Não é por acaso que a mídia, contém um de seus focos voltado para o público infantil, centro das atenções também das grandes corporações empresariais seja da indústria ou de grandes redes de comércio, já que foram descobertas como boas consumidoras de brinquedos, roupas, acessórios, maquiagem⁷⁶. [...] A mídia que tem o poder de educar, para perceber isto basta observamos o avanço do consumo veiculado pela publicidade e a crescente preocupação da indústria cultural em atingir a infância através das propagandas televisivas. Alguns pesquisadores expressam o poder das mensagens, dizendo que “somente esse universo mágico é capaz de unir o sucesso e cigarro, ecologia e conjunto habitacional, margarina e saúde infantil, batom e beleza do eterno feminino. [...] é lá o lugar em que tudo compro e nada devo, e tudo sobra, nada falta.[...] os descontos anulam gastos,e, pagando, na verdade economizo”(ROCHA,1995, p.32)⁷⁷ Esse universo está presente em nossa pesquisa, invadiu os espaços escolares, não apenas trazido pelas crianças, como também está nas atividades cotidianas de sala de aula, como demonstrei nos primeiros capítulos dessa dissertação.

⁷⁶ **A moda da maquiagem para crianças – Reportagem do Jornal Hoje – Rede Globo**

Tem novidade no mundinho das festas de aniversário e brincadeira de boneca. Maquiagem virou moda também para meninas de até de três, quatro anos de idade. Esta moda já fez do Brasil o segundo maior consumidor do mundo de maquiagem infantil. Mas será que isso é bom para as crianças? O que dizem pais, psicólogos e dermatologistas? A repórter Patrícia Poeta foi saber. O assunto é maquiagem para criança. Então, preste atenção, porque a Vitória, de seis anos, tem muito a dizer. “A sombra azul forte, a outra eu boto de dia e outra de noite. Não me maquio todo dia. Menos para ir na escola. Eu me maquio quando eu vou para o shopping, quando eu vou passear”, conta Vitória. A fofa da Vitória não é a única. Maquiagem também é a grande curtição da Lorena, da Tamires, da Letícia e até da Isabela, de 2 anos. Encontramos a turminha em um salão de beleza infantil no Rio de Janeiro. Meninas a partir de três anos adoram ir lá para brincar, fazer as unhas e se maquiar. Incrível, mas esse tipo de salão é cada vez mais comum. Menina gostar de maquiagem não tem nada de mais. Todas nós tivemos aquele fascínio por produtos de beleza na infância. O problema é que para muitas crianças isso virou coisa séria, do dia-a-dia. É aí que acende a luz amarela na casa de boneca. Márcia, a mãe da Vitória, está de olho na nova mania das meninas. Para ela, a palavra mágica é limite. “Já quis ir às 7h para escola com batom super vermelho. Então isso a gente tenta deixar só que ela vá com gloss, uma coisa mais suave”, diz Márcia. “Outro dia ela veio com a idéia de passar rímel. Eu falei: minha filha, isso não é bom para o colégio. Não ainda, mas o que acontece é que elas estão despertando bem mais cedo esse interesse pela maquiagem”, afirma a mãe de Isabela. Mas como saber se as crianças estão passando dos limites? “Quando a criança está se maquiando num contexto de brincadeira, isso é normal, faz parte do desenvolvimento dela. O que nos chama a atenção é quando a criança passa a adotar um comportamento que é do mundo adulto: então eu tenho que me maquiar, eu tenho que ficar bonita para uma festa. Então só posso ir se eu for para um salão, se eu pintar a unha. Isso é para acender um sinal amarelo”, adverte a psicanalista. Atenção, pais para o sinal vermelho – 20% das crianças já sofreram algum tipo de reação alérgica provocada por cosméticos. “O meu conselho: por favor, não utilizem esses produtos em crianças, não estimule utilizar cosmético em criança. Deixa a criança ao natural que é mais bonita. Mesmo que seja aquele cosmético especialmente para criança, porque ele é especial para criança, mas ele também contém produtos que podem levar a alergia”, alerta o alergista Carlos Loja, presidente do Comitê de Alergia da Sociedade Brasileira de Pediatria. A onda da maquiagem infantil tem também um efeito máquina do tempo. **“E eu que perco com isso, né, porque o dia que bota gloss eu não ganho beijo, senão tira a maquiagem”, brinca o pai de uma das meninas, Luiz Antonio Andrade.**

Para atingir os objetivos, as empresas que fabricam produtos do gênero infantil, utilizam-se de atualização constante onde as novidades são cotidianamente demonstradas com poderosas campanhas no mercado. Não fogem a regra, também, os desenhos animados.

78



Com o título “*QUE BICHO É ESTE?*”, a revista *Veja* de 11 de junho de 2008, em sua página nº152, enfoca novamente a influência na televisão na vida das crianças. Mais uma sensacional novidade para as crianças, agora com OS BACKYARDIGANS, compostos pela Uniqua(lilás), o alce, o pingüim, o canguru e o hipopótamo. Assim como os *TELETUBIES*, o elemento essencial de suas apresentações é a repetição. Eles possuem uma tendência multicultural (usam trajes típicos) de diversos povos do planeta, o que virou atração infanto-juvenil nos últimos tempos. Em julho de 2008, iniciam a turnê pelas principais capitais do Brasil. BACKYARDIGANS significa turma do quintal dos fundos. Desenho canadense que se tornou recentemente o fascínio das meninas, em especial, com os bichos dançantes que protagonizam a série musical. Faixa etária abrangente: 02 a 06 anos.

O que mais chama atenção em se tratando do avanço da mídia no universo infantil, é que juntamente com os desenhos animados que passam na TV, chegam os artefatos para representá-los: chinelos, mochilas, chaveiros, figurinhas, camisetas, maquiagens, entre outros, sejam eles dos Backyardigans, da Hello Kitty, da Barbie, do Homem-Aranha, etc. A facilidade com que esses artefatos estão expostos para as crianças se deliciarem e insistirem para que seus pais os comprem os produtos anunciados a partir dos desenhos é que

⁷⁸Fotografia 19 – O novo desenho animado: Os BACKYARDIGANS

impressiona. Não só nas grandes cidades, com seus enormes camelódromos, shoppings, mas também em Guarani das Missões, nos supermercados, livrarias, lojas, encontramos facilmente produtos para o público infantil a disposição de qualquer criança, preferencialmente, expostos em locais de grande circulação de pessoas, e a uma altura que a crianças podem tocá-los.

É o que podemos chamar de fenômeno da *transmídia*⁷⁹ da era contemporânea, onde os artefatos infantis estão em destaque nos grupos infantis. A estreita conexão entre os desenhos animados, os jogos de cartas, as coleções de bonecas e carros de corrida, formam esse fenômeno que se configura a partir de uma rede de informações que abarca ambas as narrativas midiáticas ao mesmo tempo, extrapolando suas fronteiras, passando a ser o contexto em que a criança cria uma cultura lúdica nas interfaces com textos midiáticos que se conectam entre si. “Estar pronta para consumir e aprender – está é a postura a ser assumida pela criança no momento de sua inserção na cultura lúdica em rede”. (JOBIM E SOUZA E SALGADO, 2008, p.211/212)

Essa “cultura lúdica em rede” está dentro da escola, isso é o que nos interessa observar, nesse sentido, é importante enfatizar que também a escola se utiliza das imagens presentes na mídia na escolarização das crianças. Como afirma Duborgel (1992), “longe de abandonar a imagem, a escola integra-a e reinstaura as suas funções, ajustando-a aos seus objetivos e às novas categorias técnicas da imagem. A imagem está, acima de tudo, ligada ao saber: ela é saber ilustrado, primeiro museu para as crianças depois de tê-lo sido para os iletrados, meio de inculcação e de memorização do saber”.(DORNELLES, 2005,p.134).

A presença das imagens nos inúmeros espaços auxilia para que as crianças criem vínculos com os novos espaços, inclusive com espaços onde o consumo é possibilitado. As imagens de certo modo indicam que as crianças pertencem a esse ou aquele grupo, dando sentido de pertencimento através das imagens. Segundo a pesquisadora, o que se deve ressaltar que há imagens que “forjam” um mundo, onde as diferenças são borradas superficialmente e os artefatos visuais passam a sustentar supostas “igualdades” (Idem). Diz ainda que a presente insistência das imagens nos espaços de convívio das crianças, não deve confiná-las a seus “modelos”. É preciso dar visibilidade a determinadas imagens, tipos físicos categorizados fora dos padrões hegemônicos de beleza e comportamentos, e mostrar às crianças, as diferenças e a multiplicidade de tipos que existem, e não apenas um mundo de

⁷⁹ Expressão utilizada por Salgado (2005, p.163/64), que diz que “ a intertextualidade e a convergência entre mídias são aspectos emblemáticos da cultura lúdica infantil contemporânea, que se desenha e opera em uma rede, onde estão conectados desenhos animados, videogames, filmes, Websites, jogos de cartas, brinquedos, compondo um sistema de comunicação e informações, ao mesmo tempo, coeso, e multifacético. Nesta rede o texto matricial dilui-se por completo e não possui espaço ou função definida, está em meio a muitos outros textos que o reescrevem dando-lhe outros sentido e arrancado-lhe de sua condição de origem.”

princesas e príncipes, Cebolinhas e Mônicas, ou seja, “não é só o visível que ensina. O invisível, aquilo que ocultamos, que não está disponível no olhar, também contribui para formularmos nossos modos de ver o mundo” (DORNELLES, 2005, p.138)

Antes já escrevia que vivemos as marcas de nosso tempo, um mundo globalizado, nesse sentido também as crianças o vivem e são atravessadas pelas marcas de um tempo e de sua cultura, os sociólogos da infância ajudam a entender essa questão, quando assinalam que: “O modo como construímos nossas relações com os objetos, transformando-os em signos da cultura de uma época, revela, em contrapartida, a maneira como os objetos são incorporados e se inscrevem na interioridade dos sujeitos como valores, estilos de vida e desejos, constituindo as subjetividades contemporâneas”. (SARMENTO & GOUVEA, 2008, p.2008).

Não seria por acaso que nossa forma de viver a infância e as escolas são diferentes de nossos filhos, nossos alunos? Muitos filhos já não se vêem mais nos pais, suas semelhanças se esvaecem na ânsia de viver um futuro que deve ser radicalmente diferente de tudo que se passou antes. O que os pais vêem em seus filhos hoje, são as marcas da contemporaneidade, onde as marcas da mídia e do consumo, ao penetrarem na vida das novas gerações, desestabilizam a tradicional idéia de descendência, trazendo em artefatos de consumo e signos midiáticos modos de ser e de agir que dão origem a novos valores, atitudes e experiências, das quais pais e filhos, muitas vezes, não compartilham. “Eis os que as cenas da vida contemporânea nos revelam”. (SALGADO, 2005)

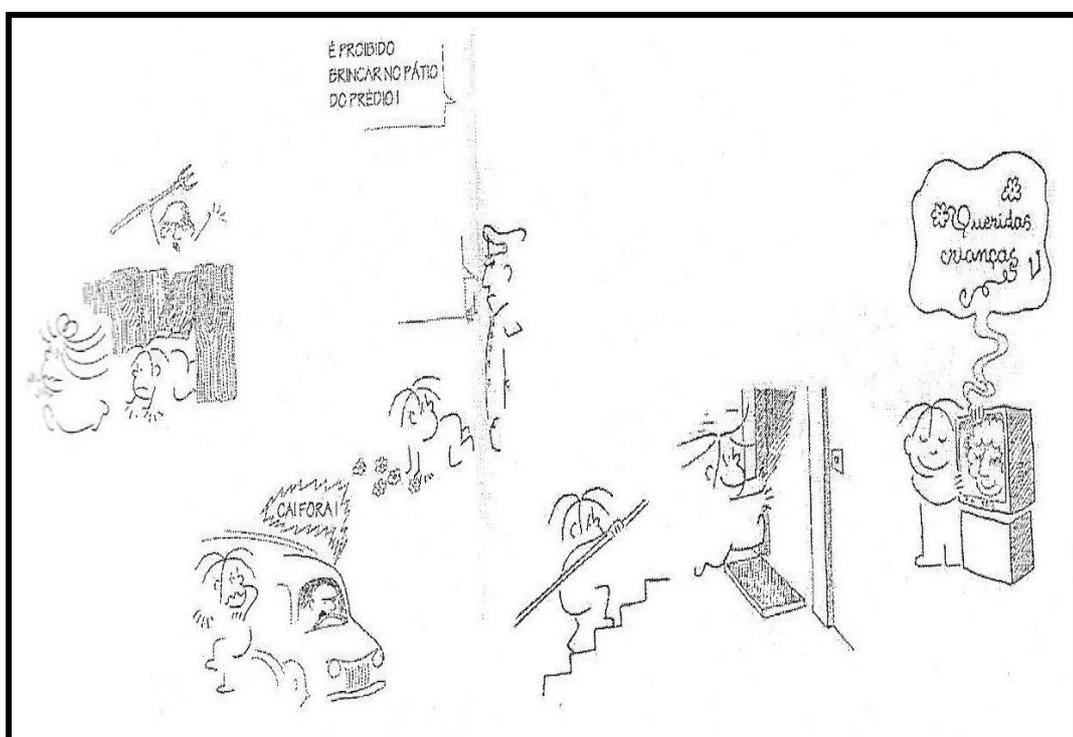
Com a televisão, os segredos antes preservados, agora são difundidos, e deles partilham crianças e adultos, como nos diz Postman(1999), adultos e crianças se transformam. Enquanto adultos se infantilizam, crianças se tornam precocemente adultas, sendo que não se pode mais chamá-las de inocentes e frágeis, em face de destruição das fronteiras etárias provocadas em grande parte pelo acesso a mídia. Ou seja, a mídia é um elemento capaz de liberar a imaginação e a espontaneidade infantil, dando a elas a sensação de poder.

Muitos estudos questionam o tempo que as crianças passam em frente à televisão, criando atitudes e comportamentos de passividade, tirando o tempo para outras atividades, como leitura e tarefas escolares, prejudicando o sucesso escolar e familiar. Estes consideram que o acesso freqüente à televisão tem influência negativa, sobretudo ao nível do comportamento das crianças, no seu desenvolvimento mental e nas suas atitudes. Uma questão freqüentemente ignorada é salientada por Sara Pereira (2008), é que as crianças escolhem ver TV, pelo prazer e satisfação que esta atividade lhes pode dar.

Afinal, o que se vê na televisão é o reflexo do que se passa na sociedade, muito bem ilustrada por Francesco Tonnucci, em sua charge com *Amigo Fiel* mostrando-nos que em

algumas situações nossas crianças não têm outra opção, senão, a de fazer da televisão sua melhor amiga – ela não xinga, não grita, nada pede em troca, não está estressada... conquista dessa maneira e cada dia mais público.

No mundo contemporâneo, a infância é atravessada pela mídia e o consumo, provocando outras formas de desenvolvimento e aprendizagem. Desde muito cedo as crianças são convidadas a participar da lógica de mercado, desde a forma como são olhadas até como são investidas pelos outros passa pela cultura do consumo. De acordo com pesquisas norte-americanas, bastam apenas 30 segundos para uma marca de um produto qualquer influenciar uma criança. Se pensarmos que a criança brasileira passa em média cinco horas por dia em frente à TV (Ibope, 2005), quanta influência da mídia ela sofre?



80

Pesquisas mostram que o acesso desenfreado a televisão, torna as crianças em autênticas consumidoras, ou seja, é através dela que criam idéias, desejos e voz própria, dramatizam e se tornam heróis em minutos⁸¹, manifestam seus desejos e fantasias, viram

⁸⁰ **Desenho 14: Um amigo Fiel.** Francesco Tonucci. Com olhos de crianças. Porto Alegre: Artmed, 1997.

⁸¹ **A história de vida do filho do homem-aranha, o pequeno herói da serra catarinense. Tão pequeno e quanta história!**

"Eu cuido dele porque a mãe dele foi embora, ela foi para o Paraná, disse que ia resolver uns problemas, e nunca mais voltou", conta Sonia dos Santos, avó de Riquelme. Agora, com 5 anos, Riquelme virou herói. O menino brincava com um amigo, quando viu a fumaça. Ele correu pra avisar a dona da casa que estava nos fundos, lavando roupa.

adultos e voltam a ser crianças em milésimos de segundos. Crianças que às vezes se transformam em heróis no meio em que vivem, como o menino Riquelme “o Homem-Aranha” de Santa Catarina, pois imaginou naquele momento que nada o atingiria, que era invencível, tanto que ele diz para a mãe da menina, que estava na casa incendiada– “Não chore e não grite porque eu vou salvar a Andrielle”. Ele salvou a menina, e as pessoas diziam: “a grande inspiração do menino vem mesmo do super-herói” e das várias imagens dos super-heróis, vistos em desenhos animados, filmes, calçados, camisetas, bonés, etc.

Também em Guarani das Missões, as crianças estão expostas ao consumo, não apenas pela imagem ilustrativa, mas também pelas ofertas que as lojas da cidade oferecem em suas vitrines e estantes.



"Quando eu abri a porta do quarto, o fogo já estava muito alto e parece que veio tudo contra mim, né ? Eu comecei a gritar e a chorar, eu fiquei com medo de entrar", lembra a dona-de-casa Lucilene dos Santos. A filha de Lucilene, Andrielle, de um ano e dez meses, estava no quarto. Vestido de Homem-Aranha, Riquelme mostrou a coragem de um super-herói. "Ele disse: ‘Não chore e não grite porque eu vou salvar a Andrielle’. Daí eu gritava para ele não ir, de medo de ele morrer junto no fogo", diz Lucilene. Andrielle estava dormindo no quarto. Quando chegou, Riquelme viu que o fogo já tinha atingido o berço, mesmo assim tentou salvar a menina. "Eu pulei, peguei ela o mais rápido que eu pude. Bem rápido", conta o menino. Assim, ele salvou a vida de Andrielle. "Eu vou agradecer para o resto da minha vida. Foi um anjo da guarda que mandou ele para salvar ela!", diz Lucilene. Os bombeiros acreditam que o menino não tinha noção do tamanho do perigo. E mesmo emocionados com a atitude de Riquelme, eles alertam. "A gente recomenda que outras crianças não façam, não tomem esta atitude, porque é muito perigoso. Isto requer pessoal capacitado com materiais próprios, então a gente passa este alerta que não é recomendável", alerta o sargento José de Macedo, comandante dos Bombeiros. Riquelme é o assunto da cidade e foi parar na capa dos jornais. Nas ruas, o garoto nem precisava de fantasia para ser reconhecido. "Deixa eu te dar abraço ? Nosso, herói, meus parabéns, viu?", diz uma senhora. "Ele é um herói", afirma o rapaz. A grande inspiração do menino vem mesmo do super-herói. Na vida real, Riquelme já pensa em assumir um novo papel. "Quando eu crescer eu quero trabalhar com vocês, de bombeiro", diz ele. *Fantástico: 11/11/2007. www.fantastico.globo.com.*



Fotografia 20 – Imagens de calçados infantis expostos em estantes em lojas e supermercados de Guarani das Missões.

É através de históricas como essas que percebemos como a mídia televisiva interpela as crianças, funcionando como “fábrica do imaginário”, onde tudo pode, nada nega, nada frustra, tudo é sonho, o bem vence o mal, a mocinha fica com o mocinho e o vilão morre, a princesa encontra seu príncipe.... Percebe-se a força da cultura da imagem, para as crianças é verdadeira, ou seja, se no filme o homem-aranha salva a todos, por ele ali vestido a caráter não poderia salvar a menina? No momento a sensação é de alegria, mas o perigo que a situação criou é indescritível, a ação do “homem aranha criança” poderia não ter sido tão bem sucedida.

Por ser a televisão uma porta aberta para o mundo, sua finalidade comercial acaba por provocar a manutenção das diferenças e a cristalização da desigualdade social, ensina modos de ver os outros e o mundo, escancarando às vezes um certo descompromisso com a ética e com a construção de valores. As crianças da contemporaneidade estão imersas no mundo midiático, se definem como telespectadoras, colecionadoras, consumidoras, jogadoras, experts em manipular, decifrar e traduzir tecnologias e signos da cultura contemporânea e autênticas heroínas das sagas de nossa época. (SALGADO, 2005, p.16) Tudo se passa como se vivêssemos vários momentos de nossa vida em função de um processo ilusório, pelo qual os objetos funcionariam como um espelho em que enxergamos nossos desejos tornados realidade. Ágeis, precisos e sintéticos, esses produtos nos fazem sentir a nós mesmos contemplados, em questão de segundos, através de cada imagem ou palavra dirigida. (FISCHER, 2002)

Ainda tentando melhor argumentar e elucidar o assunto, reporto-me a Sarmento (2002, p.6)⁸², quando este cita Kenway e Bullen(2001, p.46), para dizer que:

A cultura comercial das crianças apela tanto às crianças porque toma seriamente em conta o jogo, a satisfação e o desejo das crianças. Claramente, ela ajuda a construir o seu jogo, prazer e desejo, mas também procura compreendê-lo e inserir-se dentro dele. Na pior das hipóteses, ele envolve a exploração [da constatação] cínica (...) de [um] presidente de agência publicitária (...): ‘A publicidade no seu melhor faz com que as pessoas sintam que sem o seu produto você é um perdedor. As crianças são muito sensíveis a isso?’.

“Quer a cultura escolar, quer os produtos do mercado para as crianças só se conseguem transmitir e difundir de modo sucedido quando se compatibilizam com as condições específicas de recepção pelas crianças”. (SARMENTO, 2002, p.1) Publicidade específica para o público infantil, é o que as empresas investem no momento, inclusive em pequenas cidades como Guarani das Missões, onde estandes são montadas especialmente para que chamem atenção das crianças. O que é fácil de concordar quando vemos publicado em jornais matérias como a do Jornal Zero Hora de maio de 2007, que nos dizem, “o público infantil é responsável por 15% de tudo o que é consumido no setor de moda do país, sendo que as meninas consomem cerca de 70%”.



Fotografia 21 - Artefatos infantis, expostos na entrada de lojas e supermercados em Guarani das Missões

⁸² SARMENTO, Manuel Jacinto. **IMAGINÁRIO E CULTURAS DA INFÂNCIA**. Texto publicado no âmbito das atividades do Projeto “As Marcas dos Tempos: A Interculturalidade nas Culturas da Infância”. Projecto POCTI/CED/49186/2002. Instituto de Estudos da Criança. Universidade de Minho.

Os publicitários ainda enfatizam, “fizemos pesquisas com o público infantil e constatamos que hoje ele decide a compra. Os pequenos sabem o que querem por influência das revistas, televisão e Internet.” Estava observando como as propagandas de TV têm um poder de convencimento voraz de tão sutil. Também preocupado, com a crescente evolução do acesso a televisão na infância, a mídia impressa (jornal) está atenta à evolução crescente da televisão na infância. O Jornal Zero Hora, do dia 23/06/2008, publicou em dos seus encartes o artigo “*Desligue a TV hoje à noite*”, fazendo um apelo às famílias para retomem o diálogo como fonte de informação.

No mesmo enfoque o jornal O Mensageiro de circulação regional da cidade de Santo Ângelo (RS), – nos questiona em um de seus artigos semanais: *O que seu filho tem assistido na TV? Muita atenção para a exposição das crianças à mídia*⁸³. A reportagem nos provoca para reflexão e debate: “pais e educadores devem ter a responsabilidade de expor ou não as crianças a determinados programas, filmes, e em determinado tempo de exposição, prolongado ou não. É deles a condição de impor estes limites”, afirma a psicóloga Adriana Burns em depoimento ao repórter do jornal O Mensageiro. Burns (2007) salienta que estes problemas iniciam cedo quando as mídias se tornam uma “babá” quase que perfeita para as crianças - *Aí então é que começam os problemas de comportamento, relacionamento com a família e com a sociedade.*

Vivemos visíveis transformações nas relações humanas e nas formas de perceber, sentir e conhecer a realidade. Em plena era da cibernética e da ampliação dos meios de comunicação de massa na produção cultural, inclusive, na produção infantil, temos encontrado desafios para a educação, seus paradigmas até então sustentados pela família, escola ou outras instituições. Atualmente nossas crianças, encontram aporte na mídia eletrônica, com a qual elas mantêm estreitas relações, que envolvem aprendizagens, desenvolvimento e construções identitárias. Poderíamos nos perguntar, como Rita Pereira (1997, p.22)⁸⁴, se vivemos hoje uma “ditadura da infância. Criança pequena com agenda lotada. A televisão que se transformada em babá. Os pais ausentes, compensando a ausência com presentes. Carinho transformado em objeto. Criança que manda nos pais. Criança

⁸³ Artigo do Jornal O Mensageiro, pg.05 de 17/011/07 – Santo Ângelo(RS). Que ainda aborda os seguintes temas: **JOVENS NORTE-AMERICANOS VÃO PASSAR METADE DE 2007 VENDENDO TV E NA INTERNET – O QUE AS CRIANÇAS E JOVENS APRENDEM VENDENDO TV? O QUE A TV ENSINA DE BOM?**

⁸⁴PEREIRA, Rita (1997). **INFÂNCIA, TELEVISÃO E PUBLICIDADE: UMA METODOLOGIA DE PESQUISA EM CONSTRUÇÃO.** Caderno de Pesquisa SCIELO. 2002. n.º116.

sozinha, apressamento da infância...sexualidade. publicidade...cultura do consumo”, é a tela enviando mensagens atrativas, com alto poder de convencimento...

4.1.2 PELA TELA DO COMPUTADOR ...



Fotografia 22 - Alunos da 1ª série B, durante a aula de informática.

O fantástico poder de sedução dos aparatos tecnológicos nos espaços freqüentados pelas crianças influenciam-nas de todas as maneiras - objetos ganham vida e falam - talheres dançam – animais ensinam a falar. Um mundo de fantasia, bem a nossa frente, onde produtos são sentimentos e a morte não existe. Não posso deixar de trazer neste quarto capítulo referência às mudanças provocadas pela tecnologia do computador, do telefone móvel, mp3, mp4, mp5... que também tem forte influência no modo de ser e viver das crianças de Guarani das Missões, pois elas têm acesso às diferentes tecnologias e usam com alegria e voracidade. As observações realizadas permitem dizer e concordar com pesquisadores que falam de mídia, de liberdade, de informação, de mundo... Motivo pelo qual Levy (1998,p.29)⁸⁵, já dizia, “Já no começo do século XXI, as crianças aprenderão a ler e escrever com máquina(...) saberão servir- se dos computadores como ferramentas para produzir sons e imagens. Gerirão seus recursos audiovisuais com o computador, pilotarão robôs...(...) os uso dos computadores no ensino prepara para uma nova cultura.”

Assim como Levy, também percebo como pesquisadora, nos momentos vividos com as crianças, que as imagens, sem dúvida, oferecem uma sedução imediata, pois chegam diretamente, independente de qualquer esforço ou busca intencional. A tecnologia dá uma mostra dessa exacerbada necessidade de superação. O novo já nasce obsoleto. O homem

⁸⁵ LEVY, Pierre. **A INTELIGENCIA COLETIVA:POR UMA ANTROPOLOGIA DO CIBERESPAÇO.** São Paulo:Loyola, 1998

precisa estar sempre à frente de seu próprio tempo, porque a pressa se encarrega de tornar o presente sem nexos, um instantâneo a ser descartado em prol de um eterno “por vir”.

Estamos imersos na era tecnológica marcada por reflexões que põem em xeque paradigmas que até então serviam de suporte aos grandes sistemas de conhecimento da humanidade, como a filosofia, as ciências, as religiões e as artes. Estamos marcados pela presença do consumo e da mídia, que passam a circunscrever uma economia de mercado de caráter cada vez mais global, onde “a existência de formas culturais produzidas pelos adultos e destinadas ao consumo das crianças – produtos que vão desde os brinquedos Lego ou da Mattel, às bandas desenhadas e desenhos animados, passando pelos jogos vídeo e de computador – constitui uma das mais expressivas componentes do mercado global de produtos para a infância”. (cfe. STEINBERG & KINCHELOE, 1997)⁸⁶

Desde muito cedo, nossas crianças tem noção de que a infância mudou. Mudou pelo fato que a imensa carga de produtos tecnológicos alteraram o modo como se caracteriza a infância hoje. Já não se utiliza mais os brinquedos tradicionais, onde o mesmo foi substituído pelos produtos criados em série, ou seja, os de menor preço, os mais vistosos e que estão mais na moda, criando de certa forma um fator de distinção social.

Para Barra e Sarmiento,

Parece não haver dúvidas quanto à importância que exercem as novas tecnologias na definição das experiências culturais das crianças hoje em dia paralelas a uma inegável atração e prazer das crianças na sua interação com os meios eletrônicos. E no que diz respeito à Internet, serão as crianças os pioneiros e destemidos desbravadores destas novas auto-estradas, em busca de informação e utilizando-o como meio de transmissão de idéias. São mesmo tidas como o segundo grupo com maior potencial de crescimento em termos de navegação na Internet as crianças entre os 02 e os 11 anos de idade.

Percebemos desta forma, que as tecnologias hoje se configuram como modificadores nas formas de relacionamento que as crianças mantêm com a informação e com a comunicação. Estamos diante de uma nova e poderosa rede de cultura e socialização que permite as crianças e consumidores se apropriarem e atribuem significação as mensagens e informações veiculada no contexto de vida. As crianças nascem e crescem neste mundo de informação sem barreiras, constituindo assim uma realidade liberta, sem ser dependente do conhecimento adquirido num espaço restrito, ou seja, a partir de agora fazem parte de uma aldeia global.

⁸⁶ BARRA, Sandra Marlene; SARMENTO, Manuel Jacinto. **OS SABERES DAS CRIANÇAS E AS INTERAÇÕES NA REDE**. Instituto de Estudos da Criança – Universidade do Minho.

O acesso à tecnologia, aqui em especial, ao computador permite a criança entrar em contato com o mundo, estabelecer relações de amizade on-line, trocam de informação, conhecimentos, crenças, atitudes, valores, estilos, entre outros. Os sociólogos da infância trazem uma boa contribuição para o debate e o entendimento, dizem que “as crianças hoje em dia encontram mudanças, operadas *por* elas ou *para* elas, que modificaram as condições sociais para a aquisição do seu capital cultural e para a construção das suas próprias concepções sobre o mundo” (SARMENTO E BARRA)

Na área das novas tecnologias, as crianças mostram-se muito mais à vontade, competentes e seguras, por que desse assunto elas dominam muito bem Mas, não só os meios eletrônicos e a Internet são as causas das mudanças operadas na infância contemporânea, pois eles somente permeiam as vivências cotidianas das crianças. Essa nova cultura interativa mediada pelo computador tem a possibilidade de preparar um ser autônomo para viver, participar de uma cultura que não é apenas local, mas que amplia os espaços, tendo o mundo como sua localidade e o seu lugar.

Aqui reforço mais uma vez o que Hall (1997) traz

Pensemos na variedade de significados e mensagens sociais que permeiam os nossos universos mentais; tornou-se bastante acessível obter-se informação acerca de — nossas imagens de — outros povos, outros mundos, outros modos de vida, diferentes dos nossos; a transformação do universo visual do meio urbano — tanto da cidade pós-colonial (Kingston, Bombaim, Kuala Lumpur) quanto da metrópole do ocidente — através da imagem veiculada pela mídia; o bombardeio dos aspectos mais rotineiros de nosso cotidiano por meio de mensagens, ordens, convites e seduções; a extensão das capacidades humanas, especialmente nas regiões desenvolvidas ou mais “ricas” do mundo, e as coisas práticas — comprar, olhar, gastar, poupar, escolher, socializar — realizadas à distância, “virtualmente”, através das novas tecnologias culturais do estilo de vida *soft*.

Ver as crianças da 1ª Série B, fantasiando em voz alta enquanto brincam na frente do computador me leva a retomar um conceito fundamental para pensarmos as práticas culturais da infância: a imaginação. O computador atualmente faz parte do cotidiano das crianças pesquisadas, sendo cotado por elas como o preferido para as horas de entretenimento, ganhando até da televisão, fato percebido no trabalho gráfico que os mesmos criaram quando o assunto na sala de aula, foi “Minha Escola”⁸⁷.

O horário de ir para o laboratório de informática é recebido como um mix de ansiedade e satisfação, motivo que me faz procurar nessa euforia pelo computador perceber o que tanto os fascina, visto que entram correndo na sala, e quase se “atiram” sobre as cadeiras,

⁸⁷ Desenhos dos alunos da 1ª série, que ilustram a abertura deste capítulo, onde demonstram o fascínio pelo computador e a Internet.

para não perder o lugar para o colega. Ligam as máquinas, acessam sites, e sem que seja preciso a intervenção do professor ou do monitor da sala. Ao observá-los começo a perceber que a facilidade com que manuseiam a máquina é incrível, até ajudam o colega que tem menos prática. Em publicações do Jornal Zero Hora, especialista na área da informática dão dicas de sites⁸⁸ de entretenimento para as crianças. Já na escola em pesquisa, as crianças tendem a sentar-se em grupos de preferências por desenhos, ou seja, os meninos tem preferência por acessar sites de jogos, lutas, fórmula1, e as meninas buscam por sites da Barbie⁸⁹, Malhação, novelas(para citar alguns) e muitos trazem de casa anotado em seu caderno os sites que querem pesquisar. O que mais impressiona como pesquisadora, que não há dificuldades para eles pra acessarem os sites, ligar e desligar as máquinas. Ou até se queixar para a monitora que a Internet não está funcionando. Enquanto para alguns professores o computador ainda parece um bicho-papão, para as crianças é igual a brincar com um boneca ou com um carrinho.

Vários autores, entre eles Papert (1998), Haughland (1999), Silva Filho (2004), discutem sobre o uso do computador na educação infantil, sendo que não há uma resposta sobre os efeitos positivos ou negativos do uso desses artefatos tecnológicos. O que se pode salientar e que a maioria enfatiza é que o uso do computador pelas crianças pequenas com certeza demanda reflexão e critério.

É claro que a televisão e as novas mídias não são os únicos fatores da emergência das novas subjetividades, fato que acentua ainda mais a heterogeneidade do processo de formação da identidade. A subjetividade da criança vai sendo constituída no cruzamento de inúmeros “sistemas de modelização”: “o de sua família, o de seus fantasmas próprios, o das narrativas televisivas, o dos desenhos animados, da escola, com os grupos sociais no seio dos quais ela é inserida”(GUATTARI, 1993, p. 80).⁹⁰

Sobre o assunto, Shirley Steinberg(1997) aponta que é a necessidade de estudos no campo do “tecnopoder exercido pela mídia”, visto que, o computador está presente na construção de identidades e subjetividades de muitas de nossas crianças, inclusive das crianças pesquisadas. Fischer(1996) aborda a “condição da mídia como produtora de verdade”, e a manifestação do poder exercida pelos artefatos tecnológicos, gerando a era do

⁸⁸ Sites indicados para crianças das Séries Iniciais do ensino Fundamental, publicado no Jornal Zero hora:

Castelo Rá-Tim-Bum: www.nextweb.com.br/castelo/

Canal Kids: www.canalkids.com.br/portal/index.php

Ecokids: www.uol.com.br/ecokids/

Passatempos: www.guri.com/guri.htm. Fonte: Gilberto Lacerda, professor da Faculdade de Educação da UnB

⁸⁹ <http://br.barbiegirls.com>

⁹⁰ **GIRARDELLO, Gilka** – UFSC. **PRODUÇÃO CULTURAL INFANTIL DIANTE DA TELA: DA TV À INTERNET.** www.anped.org.br/reunioes/28/textos/gt16/gt161119int.rtf

consumo (Kincheloe) Reflexão e critério na seleção dos assuntos com quais as crianças têm acesso, pode ser um elemento importante no trabalho com a educação da infância. Senão, e como referenda Baudrillard (1997, p.78), chegaríamos a era onde não há mais sujeitos, apenas máquinas civilizatórias se autocopiando desenfreadamente, estaríamos vivendo na supremacia dos objetos, em um mundo que o que importa são as aparências, e a cultura da passagem faz com que as coisas desapareçam facilmente?

A sociedade pós-moderna é definida por uma semiurgia radical, pela proliferação e disseminação de imagens e pela entrada numa nova cultura saturada com imagens. De fato, desde o momento em que acordamos com rádios despertadores e ligamos a televisão com os noticiários da manhã até os últimos momentos de consciência, à noite, com filmes ou programas de entrevista noturnos, encontramos-nos imersos num oceano de imagens, numa cultura saturada por uma flora e uma fauna constituídas de espécies variadas de imagens, espécies que a teoria cultural contemporânea apenas começou a classificar. (KELLNER, 1995 p.108)

E como Hengst(2003), citado por Salgado(2005, p.158/59), nos afirma “as crianças de hoje podem obter acesso virtualmente a todos os domínios culturais independentemente de pais e professores. A mídia e a cultura comercializada têm revolucionado as trajetórias de aquisição de conhecimento, e a maneira pela qual as crianças criam imagens de si próprias, dos outros e do mundo em geral.” O autor ainda aponta ainda que a criança tem que estar pronta para consumir e aprender, quando quer ingressar na cultura lúdica em rede. “Nas brincadeiras, jogos e experiências lúdicas diversas, as crianças estão consumindo brinquedos, artefatos informações, imagens, textos, e ao mesmo, tempo combinando esses elementos e compondo entre eles novas conexões através das quais outros sentidos e conhecimentos são construídos e compartilhados.”

Este trabalho investigativo não objetivou julgar, condenar ou prescrever sobre a televisão, o computador ou outros meios de comunicação de massa e o seu uso, mas sim, a partir das observações e convivência com as crianças, ver o que elas trazem para dentro da escola, tentando compreender possíveis efeitos sobre sua subjetividade e identidades, tendo como hipótese que há implicações pedagógicas nesse outro modo de viver e ver o mundo inclusive de aprender a ler e escrever também em Guarani das Missões. O que fiz foi refletir sobre a relação de crianças e adultos mediadas pela cultura midiática, pelo acesso a televisão e ao computador nos desafia a enxergarmos os dilemas e desafios do nosso tempo.

As leituras e estudos realizados nesse tempo de mestrado permitem afirmar que vivemos outros tempos, com novas formas de socialização e aprendizagens, são crianças de

uma época denominada por muitos pesquisadores como a era da *cultura da imagem, da passagem, da descartabilidade e do consumo*, são “incitadas a participar de uma rede multimídia de informação, onde se deparam com linguagens que, prontamente, precisam dominar para poder se apropriar de regras de conduta que definem o status de sua participação nessa rede”. (SALGADO, 2005, p.18).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

São intensas as contradições vividas pela infância contemporânea. Ao mesmo tempo em que fronteiras rígidas entre os mundos infantil e adulto têm sido derrubadas, permitindo a construção de outros modos de conceber e interagir com as crianças, pautados em relações menos hierárquicas e mais democráticas e geradores de autonomia crescente que as crianças têm manifestado, outras barreiras têm sido interpostas entre esses mundos, de modo a produzir novas formas de controle e tutela adultas. Como alvo privilegiado da cultura do consumo e protagonista das aventuras e desafios lançados por aparatos tecnológicos e signos midiáticos da nova era, a criança, agora consagrada como herói, destaca-se e liberta-se, cada vez mais, das amarras de saberes e práticas adultas, que antes insistiam em denominá-la como um ser frágil, indefeso e inocente. Todavia, ela convive com outras amarras, agora ditadas pelo mercado, que, com seus objetos, imagens e textos, habita sonhos, fantasias, contos, desejos e administra seu universo lúdico, ditando regras para brincar, jogar e compor sua cultura lúdica. (SALGADO, 2005, p.237)

Chegamos ao final da teia? Não, só amarramos os primeiros laços, de uma questão que está longe de ser encerrada. Chegamos sim, no momento de refletirmos sobre o trabalho realizado, de lançarmos o olhar para o futuro, e de explanar possíveis amarrações nessa imensa teia que envolve a infância contemporânea. Com esta pesquisa, lançamos somente mais um fio na grande teia que envolve a questão – Muito além do Jardim da Infância... -, pois como dizem os pesquisadores, à pesquisa nunca tem fim.

Antes de qualquer coisa é importante lembrar que no momento da minha escolha para a pesquisa, assumi o desafio de olhar, sentir, e analisar a cultura infantil que ingressa na escola na contemporaneidade, em especial, em Guarani das Missões. Dediquei-me a estudar a cultura infantil contemporânea, buscando compreender os modos como nossas crianças constroem suas identidades e subjetividades mediadas pelos artefatos da mídia, como ponto central desta pesquisa.

Para tanto foi necessário adentrar no ambiente escolar e buscar junto aos sujeitos/objeto da pesquisa (crianças das turmas do Jardim da Infância e da 1ª Série B, de 04 a 07 anos), “possíveis respostas” para um par de questionamentos que até então vinha me fazendo. A frase de Clifford Geertz, “se você não conhece a resposta, discuta a pergunta”, me fez refletir durante todo o tempo de vivência da pesquisa e sua escrita. Ao adentrar no universo escolar e dele fazer parte aos poucos noto que só a função de “samambaia” não é suficiente para perceber o que se passa no universo infantil, interpelado pela cultura da mídia. Pois, a partir desses encontros com as crianças, somos levados a participar de seus mundos,

onde conhecemos um mundo de sonhos, de castelos, de príncipes e princesas, do mocinho e do bandido, envolto por milhares de imagens, que se modificam a cada segundo e que provocam uma revolução na cultura infantil contemporânea.

Diferente da idéia inicial de Philippe Áries (1981) sobre a infância, a qual considerava que o sentimento de infância não existia, onde as crianças eram consideradas “adultos em miniatura”, a infância da qual falamos hoje, nasceu nas últimas décadas, num mundo provido de telefone celular, TV a cabo, computador, internet - infância plugada na mídia. Esse “aparecimento da infância”, resultado de alterações no conjunto da sociedade que iniciava o período industrial, surge a escola como instituição que teria como proposta uma revolução educacional nos modos de criar as crianças e de viver a infância, pois elas então foram separadas dos adultos. O que percebemos na contemporaneidade parece haver um retorno, aos tempos em que não havia “segredos” no mundo adulto, hoje crianças dividem com os adultos os mesmos locais públicos, os mesmos programas, os mesmos amigos reais e virtuais, criando uma mentalidade cada vez mais adultizada.

Na contemporaneidade a criança, torna-se objeto de estudo dos mais diversos campos do saber, muito além da pedagogia e da psicologia, até bem pouco tempo atrás nesta busca do saber científico ela passa a ser vista como um ser universal. A infância, tal como conhecemos, é uma infância revelada pelo ‘logos’ que a estudaram, ou seja, a criança passou a ser estudada como um ser em desenvolvimento dá através das influências ambientais que a cercavam. Apesar disso, os estudos recentes irão nos revelar que a criança, é um sujeito social, histórico e cultural, profundamente marcado pelos tempos em que vive. A contribuição da Antropologia, da História, da Sociologia da Infância reconhece o social e a cultura como o universo onde são constituídas as identidades e as subjetividades das pessoas, em especial, das crianças de nosso tempo.

Os estudos desses novos campos do conhecimento nos mostram que com o incremento da chamada globalização, importantes mudanças ocorreram com a infância e com as crianças, que passam de seres incompletos, inacabados e totalmente dependentes dos adultos, a seres capazes, competentes, detentoras de possibilidades de interferir e reagir ao ambiente e não apenas ser “moldada” por ele. Tais estudos nos desafiam e convidam à criação de práticas culturais e educativas, assentadas em posturas éticas e valores que possam trazer em contrapartida a ética ditada pelo mercado do consumo globalizado. Somos desafiados como educadores/as a entender essa nova infância que chega a escola hoje, são crianças moldadas pela cultura da mídia, disposta a enfrentar as exigências que lhe forem impostas, sem que para isso necessite do adulto.

Alguns procedimentos metodológicos que tomei emprestado da Sociologia da Infância e da Antropologia da criança permitiram sair do lugar de mera “samambaia de sala de aula”, minha entrada em campo, exigiram que eu interagisse com crianças reais e concretas, foram os registros fotográficos, os desenhos livres e temáticos das crianças, e as observações participantes realizadas nos mais diversos ambientes escolares, que possibilitaram gerar dados da pesquisa E que serviram de referência para a realização desta investigação.

Foi através deste viés etnográfico que pude perceber como a cultura da mídia, o poder da imagem, constituem o que se vê hoje, uma criança totalmente exposta e educada pelas imagens, inclusive dentro da sala de aula nos processos de alfabetização. “Imagens estas que não precisam de alfabetização formal como a linguagem escrita, que requer da criança uma abstração conceitual, amadurecimento motor além de ensinamentos adultos. As crianças se alfabetizam no mundo das imagens e do consumo desde o seu nascimento. Elas já nascem imersas nestes valores e repletas de significações. A desenvoltura da criança para lidar com as novas tecnologias reforça a posição atual de suposta independência frente ao adulto.” (PEREIRA, 2003)⁹¹

É nesse sentido que os estudos voltados para a cultura da mídia se tornam um desafio e uma exigência para a educação na contemporaneidade. Desafio este, que não se restringe somente a apreender por parte dos educadores a manipular ferramentas tecnológicas, como certos profissionais da área supunham, mas uma exigência que remete ao resgate do diálogo entre as gerações, mediado pelas novas tecnologias e discursos midiáticos (SALGADO, 2005, p.237). Problematizar a questão se torna algo relevante, no momento em que se percebe que a alfabetização midiática é permanente no espaço das crianças, visto ser visível que não há segredos entre os aparatos tecnológicos e as crianças, pois dominam as máquinas com desenvoltura, onde a familiarização com os meios tecnológicos foram percebidos já quando no ano de 2006, durante a pesquisa com a turma do Jardim de Infância, o aluno (G) programou o aparelho de DVD para que pudessem assistir ao filme com a turma, por ter conhecimento de como lidar com o aparelho, algo que os monitores desconheciam.

Casos assim, é que nos levam a indagações do como as crianças aprendem com tanta facilidade manusear o computador, a televisão, o celular, entre outros? Poder-se-ia dizer, que é resultado da relação com os pares com quem convivem nas rotinas diárias, amigos da escola, do bairro, sua família, contato direto com a televisão, o computador, o celular, até nos

⁹¹ PEREIRA, Rita Marisa Ribes, KONDER, Leandro (Orientador). **NOSSOS COMERCIAIS, POR FAVOR! INFÂNCIA, TELEVISÃO E PUBLICIDADE**. Tese de Doutorado, 2003. Departamento de Educação – PUC RIO.

encontros com a pesquisadora. Como afirmamos no decorrer do texto dissertativo, nossas crianças são influenciadas pelo meio em que vivem, ou seja, é no social e no entrono cultural que constroem seu modo de ser e viver a infância e são construídas nessas interações, novas identidades e subjetividades, que se refletem em sua socialização infantil.

Trazer à discussão, os meios que atravessam a infância na contemporaneidade, nos remete a pensarmos nos veículos de comunicação, dos quais as crianças de Guarani das Missões mais têm acesso - a televisão e o computador. Pelas observações que realizei durante a pesquisa de campo, nas conversas com as crianças, nas brincadeiras, na hora do lanche, do recreio, constatei que a televisão ainda é a mídia de maior poder entre eles. Qualquer assunto colocado em discussão resulta em programas televisivos, ou seja, o que mais gostam de fazer, o fazem quando não estão na escola, qual o presente que querem ganhar no Natal, na Páscoa, no aniversário, que fizeram no final de semana... Percebe-se nessa pesquisa que o poder da imagem e da visibilidade perpassada pela mídia televisiva, nos afirma diariamente que vivemos numa sociedade urbana que privilegia o ter, ao mesmo tempo, multiplica a cada dia o valor do consumo como modo de socialização.

Um mundo de muita velocidade... Assim poderíamos definir nosso tempo, visto que muitas das mudanças no mundo contemporâneo passam despercebidas por nós, pela rapidez com que as informações circulam atualmente, caracterizando que estamos em uma época da “realidade volátil” trazida pela televisão. A influência da televisão é facilmente percebida no vestuário, nos calçados, no material escolar e até no diálogo com as crianças, principalmente quando nas conversas escutamos seus desejos: *“Eu adoro montar o guarda-roupa da Barbie, eu troco a roupa dela a hora que eu quero. Meu sonho é ter um guarda-roupa igual o dela (B).* Sonhos e fantasias que muitas vezes não se iguala a realidade em que vivem. Momentos como estes confirmam o que Rita Pereira (2000) diz, “a criança é transformada pela mídia no modelo ideal de consumidor, onde o mercado não somente soube atrair o olhar das crianças como passou a ser dirigida a ela e não mais a seus pais”

Para muitas das crianças, a televisão tem o poder de informar, educar e distrair, mostrando que “noções tradicionais da infância como um tempo de inocência e de dependência do adulto foram minadas pelo acesso das crianças à cultura popular durante o século XX” (STEINBERG & KINCHELOE, 2001, p.33). Muitos desses autores afirmam que em muitos casos a televisão é responsável pelo início da socialização das crianças, antes mesmo da escola e que a partir do acesso à tela televisiva elas perdem a inocência e a proteção. As leituras realizadas permitem supor que isso ocorre, porque muitas das crianças passam horas em frente à televisão, por ser ela a única companhia, ou seja, os pais trabalham

fora, moram em grandes centros urbanos, e mesmo em Guarani das Missões, tem casos em que a televisão ou o computador é a companhia da criança no turno inverso ao da escola.

Esse é um dos motivos de nossas crianças estarem repletas de informações e conhecimentos, pois dividem conhecimentos desde a mais pouca idade, sobre situações e indivíduos de qualquer área do planeta, sem sair de casa. Não só trocam informações, adquirem produtos e consomem marcas, mas também são ensinados pelos programas ou pela publicidade. A mídia pode ser considerada parte fundamental da engrenagem que mantém a sociedade do consumo. É ela que nos faz conhecer as coisas que nem sabíamos que existiam, necessidades que não sabíamos que possuíamos e valores e costumes de outras famílias, sociedades e continentes. ((BORUCHOVITCH, JOBIM E SOUZA, 2003, p.30)

Também as crianças em Guarani das Missões - não com tanta frequência como que as crianças dos grandes centros urbanos - consomem marcas, utilizam *lan house*, ou outros artefatos da mídia, mesmo assim conhecem e consomem marcas como Barbie, Hellow Kitty, Super-Heróis, Lilica Ripilica, As Meninas Superpoderosa, Backardigans, para citar alguns. Assim, é alterada a concepção de criança de hoje, também, é a visão que as grandes corporações têm delas na contemporaneidade, uma criança consumidora, motivo pelo qual as incentivam através do poder da imagem e dos meios de comunicação, que consumir é um ato para permanecer nesse ou naquele grupo, ou seja, para pertencer a determinados “grupos”, a criança precisa de coisas: brinquedos, tênis, roupa de marca, mega-festas de aniversário. Podemos afirmar que nossas identidades e subjetividades são produzidas também pelo que consumimos pelo que assistimos e sonhamos comprar e trocar, por novas formas de ver o mundo, de viver e sentir, pelas formas de nos relacionarmos com os outros e com os objetos e bens que compramos.

O estudo realizado permite dizer que é a cultura da visibilidade, da imagem, do poder da mídia, que transforma nossas crianças em eternos consumidores, autônomos e que exigem dos pais o que a mídia dita como verdade. Pela grandeza do tema, o assunto não se esgota com essa pesquisa, mais, sim, abre espaço nessa grande teia de indagações, as quais foram suporte para problematizar este trabalho. Interessante enfatizar, como disse Raquel Salgado (2005), que este trabalho buscou antes de mais nada fazer da pesquisa um ato educativo, pretendendo com isso vislumbrar outras perspectivas e significados possíveis para a compreensão dessas experiências e dos discursos midiáticos que atravessam a infância.

REFERÊNCIAS

ALGEBAILLE, Maria Angélica Pampolha. **Programa de Ensino Fundamental (Educação infantil e Alfabetização)** da SME/RJ e professora da Faculdade de Educação da UERJ.

ARIÈS, Phillipe. **HISTÓRIA SOCIAL DA CRIANÇA E DA FAMÍLIA**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1981.

BAUDRILLARD, J. (1995) **A SOCIEDADE DE CONSUMO**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **MODERNIDADE LÍQUIDA**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BARRA, Sandra Marlene; SARMENTO, Manuel Jacinto. **OS SABERES DAS CRIANÇAS E AS INTERAÇÕES NA REDE**. Instituto de Estudos da Criança – Universidade do Minho.

BARROS, Manoel de. **MATÉRIA DE POESIA**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

BORBA, Ângela Meyer. **INFÂNCIA E CULTURA NOS TEMPOS CONTEMPORÂNEOS: Um contexto de múltiplas relações**. Teias: Rio de Janeiro, ano 6, nº11-12, jan/dez2005.

BUCCI, E. **BRASIL EM TEMPO DE TV**. São Paulo: Boitempo, 1997.

BUJES, MARIA ISABEL E. **ESCOLA INFANTIL: P'RA QUE TE QUERO?** Org. Carmem Maria Craidy e Gládis Elise P.S Kaercher. **EDUCAÇÃO INFANTIL: P'RA QUE TE QUERO?** Porto Alegre: UFRGS, 1998.

CANCLINI, Néstor G. **CONSUMIDORES E CIDADÃOS – CONFLITOS MULTICULTURAIS DA GLOBALIZAÇÃO**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.

COSTA, Marisa Vorraber. **PAISAGENS ESCOLARES NO MUNDO CONTEMPORÂNEO**. Texto publicado no livro: SOMMER. Luis Henrique & BUJES Maria I.E. **Educação e Cultura contemporânea – Articulações, provocações e transgressões em novas paisagens**. Canoas: Ed:ULBRA, 2006.

_____. **QUEM SÃO? QUE QUEREM? QUE FAZER COM ELAS? EIS QUE CHEGAM AS ESCOLAS AS CRIANÇAS E JOVENS DO SÉCULO XXI**. VI Colóquio sobre questões curriculares e II Colóquio Luso-Brasileiro sobre questões curriculares. Rio de Janeiro, 16 a 19 de agosto de 2004.

_____. BUJES, Maria Isabel E. (orgs) **CAMINHOS INVESTIGATIVOS III – Riscos e possibilidades de pesquisar nas fronteiras**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005

CUNHA, Susana R.V.da. **PEDAGOGIA DE IMAGENS**. In: DORNELLES, Leni Vieira et. al. **Produzindo pedagogias interculturais na infância**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

DORNELLES, Leni Vieira. **INFÂNCIA QUE NOS ESCAPAM. DA CRIANÇA NA RUA À CRIANÇA CYBER**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

_____. **PRODUZINDO PEDAGOGIAS INTERCULTURAIS NA INFÂNCIA**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

_____. **NA ESCOLA INFANTIL TODO MUNDO BRINCA SE TU BRINCAS**. CARMEM Maria Craidy & GLÁDIS Elise P.S Kaercher. **EDUCAÇÃO INFANTIL: P'RA QUE TE QUERO?** Porto Alegre: UFRGS, 1998. p.89

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **IDENTIDADES, CULTURA E MÍDIA: A COMPLEXIDADE DE NOVAS QUESTÕES EDUCACIONAIS NA CONTEMPORANEIDADE**. Anais Seminário: Século XXI. Qual o conhecimento? Qual currículo. Luiz Heron da Silva(org). Ed. Vozes, 1999.

_____. **TELEVISÃO & EDUCAÇÃO: FRUIR E PENSAR A TV**. 2.ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.

_____. **TÉCNICAS DE SI E TECNOLOGIAS DIGITAIS**. Artigo publicado no livro: SOMMER. Luis Henrique & BUJES Maria I.E. **Educação e Cultura contemporânea – Articulações, provocações e transgressões em novas paisagens**. Canoas: Ed:ULBRA, 2006.

_____. **O DISPOSITIVO PEDAGÓGICO DA MÍDIA: MODOS DE EDUCAR NA (E PELA) TV**. Acessado em 21/10/2008. <http://www.scielo.br>

_____. **PROBLEMATIZAÇÕES SOBRE O EXERCÍCIO DE VER: MÍDIA E PESQUISA EM EDUCAÇÃO**. Revista Brasileira de Educação. Mai/Jun/Jul/Ago.p.83-94. 2002

GIROUX, Henry a. **OS FILMES DA DISNEY SÃO BONS PARA MEUS FILHOS?** In: STEIBERG, Shirlei;

GIDDENS, Anthony. **MODERNIDADE E IDENTIDADE PESSOAL**. Oeiras:Celta, 2001.

GOMES, P.B.M.B. **MÍDIA, IMAGINÁRIO DE CONSUMO E EDUCAÇÃO**: In Revista Educação & Sociedade, ano 22, n.74, p.191-207, abril, 2001.

HILTY, Eleanor B. **DE VILA SÉSAMO A BARNEY E SEUS AMIGOS: A TELEVISÃO COMO PROFESSORA**. In: STEINBERG, Shirley R. e KINCHELOE, Joe(orgs.). **Cultura Infantil – A construção corporativa da infância**. Rio de Janeiro: civilização Brasileira, 2001.

HALL, Stuart. **A CENTRALIDADE DA CULTURA: NOTAS SOBRE AS REVOLUÇÕES CULTURAIS DO NOSSO TEMPO**. Educação e Realidade. Porto alegre, jul/dez.1997, v.22, n.2.

_____. **QUEM PRECISA DE IDENTIDADE?** In: Silva, Tomas Tadeu da. *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

JOBIM E SOUZA. **INFÂNCIA E LINGUAGEM – BAKHTIN, VYGOTSKY E BENJAMIN**, Papirus, São Paulo. 1994.

_____. **RE-SIGNIFICANDO A PSICOLOGIA DO DESENVOLVIMENTO** In: Kramer, S. e Leite, M. (org.) *Infância: fios e desafios da pesquisa* Papirus, Campinas.

_____. SALGADO, Raquel Gonçalves. **CRIANÇA NA IDADE MÍDIA: Reflexões sobre cultura lúdica, capitalismo e educação**. In: Sarmiento, Manuel; Gouvêa, Maria Cristina Soares de Estudos da Infância – Educação e Práticas Sociais. Petrópolis, RJ. Ed.Vozes.2008.

JORNAL O MENSAGEIRO. **O QUE SEU FILHO ESTÁ ASSISTINDO NA TEVÊ? MUITA ATENÇÃO PARA A EXPOSIÇÃO DAS CRIANÇAS A MÍDIA**. p.05. Dia 17/11/2007

JORNAL ZERO HORA - ZH Digital. Porto Alegre. *Encarte: Meu filho*

- **Mascotes Virtuais**. Nº329. p.03. 16/01/2008
- **Atividades e conteúdos ficam mais atraentes. Escolas e estudantes conectados**.18/02/2008. nº182
- **Crianças em rede. Realidade virtual para menores. Mundos virtuais prejudicam o desenvolvimento infantil?** 20/08/2007

KINCHELOE, Joe L. **Esqueceram de mim e Bad to the Bone: O advento da infância pós-moderna**. In: Shirley Steinberg e Joe L. Kincheloe (orgs.)**CULTURA INFANTIL: A CONSTRUÇÃO CORPORATIVA DA INFÂNCIA**. Tradução de George E.J.Bricio. 2.ed.Rio de Janeiro: civilização Brasileira, 2004.

KELLNER, Douglas (1995). **LENDO IMAGENS CRITICAMENTE: EM DIREÇÃO A UMA PEDAGOGIA PÓS-MODERNA**. In: Silva, Tomaz Tadeu da (org). *Alienígenas na sala de aula: uma introdução aos estudos culturais em educação*. 5ª ed.Petrópolis, RJ: Vozes, 2003, p.104-131.

_____. **A CULTURA DA MÍDIA: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. Bauru.SP: EDUSC, 2001.

KRAMER, Sonia; LEITE, Maria Isabel. **INFÂNCIA: FIOS E DESAFIOS DA PESQUISA**. 2ª ed., Campinas, São Paulo: Papirus, 1997.

KULMANN JR., Moisés. **INFÂNCIA E EDUCAÇÃO INFANTIL: UMA ABORDAGEM HISTÓRICA**. Porto Alegre: Mediação, 1998. (2005)

LARROSA, Jorge (1999). **O ENIGMA DA INFÂNCIA OU O QUE VAI DO IMPOSSÍVEL AO VERDADEIRO**. In: LARROSA, J; LARA, N.P.(Orgs). *Imagens do outro*. Tradução de Celso Márcio Teixeira. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998, p.67-86.

LEVY, Pierre. **A INTELIGÊNCIA COLETIVA: POR UMA ANTROPOLOGIA DO CIBERESPAÇO**. São Paulo: Loyola, 1998.

LIBÂNEO, Jose Carlos. **ADEUS PROFESSOR, ADEUS PROFESSORA? Novas exigências educacionais e profissão docente.** 7ª Ed. São Paulo: Cortez, 2003.

MIRANDA, Luciana Lobo. **SUBJETIVIDADE: A (DES)CONSTRUÇÃO DE UM CONCEITO.** In: Subjetividade em questão: a infância como crítica da cultura. Solange Jobim e Souza (org.) – Rio de Janeiro: 7 Letras, 2000.

_____. **CONSUMO E PRODUÇÃO DE SUBJETIVIDADES NAS TVS COMUNITÁRIAS.** Revista do Departamento de Psicologia. UFF. Rev. Dep. psicol.,UFF vol.19 no.1 Niterói 2007. Disponível em: <http://www.scielo.com.br>, em 09/02/2009.

MOMO, Mariângela. **MÍDIA E CONSUMO NA PRODUÇÃO DA INFÂNCIA PÓS-MODERNA QUE VAI A ESCOLA.** Porto Alegre. 2005. (Dissertação)

NARODOWSKI, Mariano. **ADEUS A INFÂNCIA (E A ESCOLA QUE EDUCAVA).** In: SILVA, LAUIZ Heron da Silva. *A escola cidadã no contexto da globalização.* Porto alegre: Vozes, 1998.

PEREIRA. RITA M. R. **INFÂNCIA, TELEVISÃO E PUBLICIDADE: UMA METODOLOGIA DE PESQUISA EM CONSTRUÇÃO.** Caderno de Pesquisa SCIELO. 2002. nº116.

_____. PEREIRA ET. AL.(orgs.) **LADRÕES DE SONHOS E SABONETES: SOBRE OS MODOS DE SUBJETIVAÇÃO DA INFÂNCIA NA CULTURA DO CONSUMO.** In: SOUZA. Sonia Jobim e. **SUBJETIVIDADE EM QUESTÃO: A infância como crítica da cultura.** Rio de Janeiro: 7 letras, 2000.

_____. KONDER, Leandro (Orientador). **NOSSOS COMERCIAIS, POR FAVOR! INFÂNCIA, TELEVISÃO E PUBLICIDADE.** Tese de Doutorado, 2003. Departamento de Educação – PUC RIO.

PEREIRA, Sara. **CRIANÇAS E TELEVISÃO: CONVERGÊNCIA E DIVERGÊNCIA DE UM CAMPO DE ESTUDO.** In: Estudos da Infância: educação e práticas sociais/ Manuel Sarmento, Maria Cristina Soares de Gouvêa(orgs.) – Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

PINTO, MANUEL. **A INFÂNCIA COMO CONSTRUÇÃO SOCIAL. As crianças contextos e identidades.** Coord. Manuel Pinto e Manoel Jacinto Sarmento. Universidade de Minho – Centro de Estudos da Criança. 1997

POSTAMANN, NEIL. **O DESAPARECIMENTO DA INFÂNCIA.** Tradução de Susana Carvalho e José de Melo. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

QUINTEIRO, Jucirema. **Infância e Educação no Brasil: um campo de estudos em construção.** In: FARIA, Ana L.G.; DEMARTINI, Zeila B.F.; PRADO, P.D.(orgs). *Por uma cultura da infância: metodologia de pesquisa com crianças.* Campinas, SP: Autores Associados, 2002(Coleção Educação Contemporânea).

RABELLO, L. (1995) **Mudanças sociais e reordenamentos institucionais no limiar do século XXI: reflexões sobre a infância na sociedade de consumo** Trabalho apresentado no Seminário Brasileiro de Psicologia. Psicologia em contexto, PUC-Rio

ROCHA, Everaldo. **A SOCIEDADE DO SONHO: COMUNICAÇÃO, CULTURA E CONSUMO**. Rio de Janeiro, Mauad, 1995.

SALGADO, Raquel G. **SER CRIANÇA E HERÓI NO JOGO E NA VIDA: A infância contemporânea, o brincar e os desenhos animados**. Rio de Janeiro, 2005. PUC – RJ – Tese de Doutorado.

SANTOS, Andréia Mendes dos; GROSSI, Patrícia Krieger. **INFÂNCIA COMPRADA: hábitos de consumo na sociedade contemporânea**. Revista Textos & contextos. Porto Alegre, v.6, n.2, p.443-454. jul/dez/2007.

SCHERER, Márcia Rejane. **A GLOBALIZAÇÃO E A INFÂNCIA: Reflexos e reflexões nas falas e produções escritas de crianças em processo de alfabetização**. Dissertação de mestrado. Unijuí(2007)

SARMENTO, Manuel Jacinto. (Revista Educação e Sociedade – Vol.96 – Maio/Agosto, 2005)

_____. **AS CULTURAS DA INFÂNCIA NAS ENCRUZILHADAS DA 2ª MODERNIDADE**. In: SARMENTO, M.J. & CERISARA, A.B.(Coord.) Crianças e Miúdos – Perspectivas sociopedagógicas sobre infância e educação. Porto: Asa, 2004, p.9-34. Disponível em: <http://www.iec.minho.pt/cedic/textosdetrabalho>. Acesso em 24/10/2008.

_____. **O IMAGINÁRIO E CULTURAS DE INFÂNCIA**. 2003b. Disponível em <http://old.iec.uminho.pt/promato/textos/ImaCultInfancia.pdf>, . Acesso em 10/09/2008.

_____. **A GLOBALIZAÇÃO E A INFÂNCIA: IMPACTOS NA CONDIÇÃO SOCIAL E NA ESCOLARIDADE**. In: GARCIA, Regina Leite; FILHO, Aristeo Leite(org). Em defesa da Educação Infantil. Rio de Janeiro: DP&A, p.13-27.

_____. & GOUVEA, Maria Cristina soares.(Orgs.) **ESTUDOS DA INFÂNCIA – EDUCAÇÃO E PRÁTICAS SOCIAIS**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008 – coleção Ciências Sociais da Educação.

SARLO, B. (1997) **CENAS DA VIDA PÓS-MODERNA**. UFRJ, Rio de Janeiro.1997.

SILVA, Luiz Heron da Silva. **IDENTIDADE SOCIAL E A CONTRUÇÃO DO CONHECIMENTO**. (1997)

SOMMER. Luis Henrique & BUJES Maria I.E. **EDUCAÇÃO E CULTURA CONTEMPORÂNEA – ARTICULAÇÕES, PROVOCAÇÕES E TRANSGRESSÕES EM NOVAS PAISAGENS**. Canoas: Ed:ULBRA, 2006.

SOUZA. Sonia Jobim e. **SUBJETIVIDADE EM QUESTÃO: A infância como crítica da cultura**. Rio de Janeiro: 7 letras, 2000.

_____. & Cristiana C.G.Campos. **MÍDIA, CULTURA DO CONSUMO E CONSTITUIÇÃO DA SUBJETIVIDADE NA INFÂNCIA**. Revista Psicologia, Ciência e Profissão. V.23.n.1. Brasília, Março, 2003.

STEINBERG, S.R.; **KINDERCULTURA: A CONSTRUÇÃO DA INFÂNCIA PELAS GRANDES CORPORações**. In: SILVA, Luis Heron; AZEVEDO, José Clóvis de; SANTOS, Edmilson dos (Orgs) *Identidade social e a construção do conhecimento*. Porto Alegre: Ed. Secretaria Municipal de Educação, 1997.

_____, KINCHELOE, Joe L. **CULTURA INFANTIL. A CONSTRUÇÃO CORPORATIVA DA INFÂNCIA**. Civilização Brasileira. Rio de Janeiro, 2001.

_____. **SEM SEGREDOS: CULTURA INFANTIL, SATURAÇÃO DE INFORMAÇÃO E INFÂNCIA PÓS-MODERNA**. In: STEINBERG, S.R & KINCHELOE(org) *Cultura infantil: a construção corporativa da infância*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

TOMAZ, CATARINA. **GLOBALIZAÇÃO: do reflexo na infância à reflexão com as crianças**. In: DORNELLES, Leni Vieira et. al. *Produzindo pedagogias interculturais na infância*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

TOSCANI, O. **A PUBLICIDADE É UM CADÁVER QUE NOS SORRI**. São Paulo: Ediouro, 1996.

TONUCCI, Francesco. **COM OLHOS DE CRIANÇA**. Porto Alegre: Artmed, 1997.

WESCHENFELDER, Noeli Valentina. **Afinal, qual é o gênero da educação infantil?** In: OLIVEIRA, Valeska Fortes(Org) *Imagens de ProfesSor: significações do trabalho docente*. 2ed. Ijuí: Unijuí, 2004. p.175-195(Coleção Educação)

_____. **A Dança dos Bonecos – Infância, Identidade e Escola**. Ed. Unijui. Revista Espaço da escola. N.46.Out./Dez. 2002.

WALKERDINE, Valerie. **A cultura popular e a erotização das garotinhas**. *Educação & Realidade* – v.1, n.1 (fev.1976). Porto Alegre: UFRGS, Faculdade de Educação, 1976.

LEVY, Pierre. **O QUE É VIRTUAL?** São Paulo: 34, 1998.

YÚDICE, George. **CULTURA E EDUCAÇÃO NO NOVO ENTORNO**. P.11.Referência: Orgs. Luis Henrique Sommer e Maria I.E.Bujes. *Educação e Cultura contemporânea – Articulações, provocações e transgressões em novas paisagens*. Canoas: Ed:ULBRA, 2006.

ANEXOS

1. TERMO DE COMPROMISSO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Eu, **MARINEIS DE PAULA**, na condição de diretora da Escola Municipal de Ensino Fundamental São José, neste trabalho denominada “Escola” autorizo a realização nesta instituição participar da pesquisa intitulada “**MUITO ALÉM DO JARDIM DE INFÂNCIA: Infância, Mídia, Consumo**”, desenvolvida pela professora **Sirlei Rigodanzo Koslowski**, aluna *do Mestrado em Educação nas Ciências*.

Fui informada que este projeto tem como objetivo: **DESENVOLVER UMA PESQUISA INVESTIGATIVA** da infância contemporânea, em especial, de Guarani das Missões; **PROVOCAR UMA REFLEXÃO** acerca das relações que as crianças estabelecem com as tecnologias e as mídias; **OBSERVAR** as crianças em seus espaços de convivência; **PESQUISAR** como a mídia influencia no consumo infantil.

Fui esclarecida de que a pesquisa poderá se utilizar de observações, de gravações e imagens fotográficas de situações do cotidiano escolar. As fotografias que serão geradas terão o propósito único de pesquisa, respeitando-se as normas éticas quanto à minha identificação nominal, bem como as das crianças das turmas por mim atendidas.

A participação desta instituição é feita por um ato voluntário, o que me deixa ciente de que a pesquisa não trará nenhum apoio financeiro, dano ou despesa, sendo possível, a qualquer momento, interromper a participação sem que essa decisão traga conseqüências para a instituição.

Todas as minhas questões quanto à pesquisa foram respondidas e a pesquisadora colocou-se à disposição para esclarecer quaisquer dúvidas que eu tiver em qualquer momento da pesquisa.

Sei que o estudo poderá fazer uso de observações do cotidiano escolar, conversas com as crianças e adultos, podendo ocorrer gravações, de entrevistas previamente combinadas e consentidas durante o desenvolvimento da pesquisa.

Estou ciente de que este tipo de pesquisa exige uma apresentação de resultados, e a utilização de fotos poderá ser necessária. Sei que esta pesquisa pode contribuir para conhecermos mais sobre (“... as relações entre as crianças”), o que pode vir a qualificar o trabalho com elas. Por isso, autorizo a divulgação das observações, imagens fotográficas e entrevistas geradas para fins exclusivos de publicação e divulgação científica e para atividades formativas de educadores.

Guarani das Missões, 01 de março de 2008.

Educadora: Prof^ª. Ir. Marineis de Paula

Pesquisadora: Sirlei Rigodanzo Koslowski

Universidade: UNIJUÍ – Universidade de Ijuí

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)